

Színes vagy színtelen-e a fekete péntek?

– A hazai Black Friday-reklámokról

Egész évben reklámok vesznek körül bennünket, ám karácsony környékén még erőteljesebb a hirdetések áradata, s az ünnepi reklámok dömpingje már a Black Friday, azaz a fekete péntek előtt megkezdődik. A *fekete péntek* elnevezés azonban nem mindig a karácsonyi vásárlási szezon kezdetét jelentette, eredetileg ugyanis a New York-i tőzsde összeomlása után az 1869-es nagy gazdasági világválság egyik eseménye kapcsán használták a kifejezést, azaz a *fekete* szó 'komor, baljóslatú' értelemben állt, s épp a felelőtlen pénzköltés következményeire hívta fel a figyelmet. Később, az 1960-as években Philadelphiában a hálaadás (Thanksgiving) utáni pénteki napot nevezték el így, ám még ekkor sem volt pozitív értelmű a szó szerkezete. A philadelphiai rendőrség ugyanis ezzel a kifejezéssel a karácsonyi bevásárlások megindulása miatti forgalmi dugókra, káoszra és az üzletek zsúfoltságára utalt vele. Amerikában a hálaadás utáni, november 23. és 29. közé eső pénteki napot 1966-tól úgy próbálták vonzóbbá tenni, hogy óriási akciókat hirdettek erre a napra. Innentől változott meg a szerkezet stílusértéke: a kezdeti borongós hangulatú elnevezésből immár derűsebb értelművé vált. A kifejezésben még egy másik jelentéssík is megbújik: régén a könyvelésben piros színnel a veszteséget, míg fekete színnel a nyereséget jelölték, vagyis a *fekete péntek* utal annak az időszaknak a kezdetére is, amikortól a kereskedők az éves bevétel növekedésére számíthatnak. Bármelyik jelentését nézzük is a *fekete péntek*nek, a benne lévő érzetnév (*fekete*) és nem érzetnév (*péntek*) összekapcsolódása miatt álszinesztéziának tekinthető. Az álszinesztézia abban különbözik a valódi szinesztéziától, hogy az utóbbinál két különböző érzékterület (pl. tapintás és hallás: *lágú hang*) kapcsolódik össze, az álszinesztéziánál viszont egyetlen érzékterülethez (pl. a látáshoz: *fekete*) társul egy másik, többnyire absztrakt, nem érzékelést kifejező fogalom.

A fekete pénteknek tőlünk nyugatabbra tehát több mint 50 éves hagyománya van, Magyarországon azonban csak 2014 óta van jelen az esemény. Az amerikai és a hazai „vásárlási ünnep” azonban nem csupán az időbeli kezdeteikben térnek el egymástól, hanem komoly kulturális különbségek is vannak köztük. Amerikában a 17. századra visszanyúló hálaadás az egyik legfontosabb nemzeti ünnep. Az európai vallásüldözések elől 1621-ben Amerikába érkező telepeseket a wampanoag indián törzs segítette a hideg, nehéz tél átvészelésében, amit egy közös étkezéssel ünnepeltek meg. Azóta hálaadás nap-

ján az amerikaiak összejönnek a családjukkal és a barátaikkal egy közös vacsorára, s az ünnep alkalmat ad arra is, hogy köszönetet mondjanak mindazért, amiért hálásak az életükben. A hálaadás Amerikában egyben a karácsonyi szezon kezdetét is jelenti, s így pozitív környezetet teremt a fekete péntek számára.

Ezzel szemben az európai kultúrkörben, különösen a keresztény kultúrában a *fekete péntek* elnevezés több szempontból sem a legkedvezőbb. A pénteknek a keresztény liturgiában különleges vallási és szimbolikus jelentősége van, a hagyomány szerint ugyanis Jézus ezen a napon halt meg, s a kinszenvedéséről és kereszthaláláról nagypénteken, azaz a húsvét előtti pénteken emlékeznek meg, így ehhez a naphoz negatív érzet fűződik. A péntekkel kapcsolatos frazémákból is az látszik, hogy eleink nem tartották jó napnak. Ezt a következő szólások és szóláshasonlatok mutatják: *Majd borjúvágó pénteken* 'sohanapján', *Rút, mint a péntek* 'nagyon csúf', *Sovány, mint a péntek* 'feltűnően sovány', *Hat pénteken se jöhet észére* 'esztelen', *Elért az ebijesztő péntekre* 'bajba került, súlyos gondjai vannak'. *Ebijesztő pénteknek* a húsvét utáni első pénteket hívták, s az elnevezés arra utal, hogy a kutyák megijedtek, hogy megint hosszú böjt lesz, mint húsvét előtt. A fekete péntek akcióinak pedig mintegy ellentmondanak az *Olyan, mint a péntek* 'koldusszegény', illetve a *Szegény, mint a péntek* 'nagyon szegény' frazémák.

A magyarban a *fekete* szóhoz sem kapcsolódik pozitív érzet. A szimbólumtárak szerint a kereszténységben a fekete a halál és a gyász színe, illetve a bűn, a pokol, a bűnhődés jelképe, a XX. századi irodalomban a reménytelenség szimbóluma. Negatív tartalommal szerepel az olyan kifejezésekben, mint a *feketeleves*, *feketelista*, *fekete karácsony*, *feketevasárnap*, *fekete hétvége*, *a család fekete báránya*. Így a hazai kultúrától mind a *fekete*, mind a *péntek* szavak asszociációi kapcsán távol áll az amerikai fekete péntekhez kötődő hangulat. Ráadásul a hazánkban lévő leírások általában meg sem közelítik azokat a

kedvezményeket, amelyeket ilyenkor külföldön meg lehet figyelni. Ezt jól mutatja az alábbi mém (forrás: <http://tinyurl.com/yksph2rz>), amely a magyarországi fekete péntek-akciókat figurázza ki:

Lássuk, hogy a hazai áruházláncok az utóbbi években milyen reklámstratégiákkal csalogatták a vásárlókat fekete péntek alkalmából! A *fekete* szó negatív konnotációja miatt legtöbbször nem magyarul szerepelt a „vásárlási ün-

19.990 ft

19.990 ft

Black Friday

39.990 ft
19.990 ft



nap” megnevezése, hanem az angol *Black Friday* kifejezést vagy a *Boxing Day* ’doboznap’ szerkezetet használták. Ez utóbbi az angolszász területeken egy későbbi időpontot, karácsony másnapját jelöli, amikor a hagyomány szerint a rászorulóknak dobozokban ajándékot adtak. A *Boxing Day* nek annyi köze van csupán a fekete péntekhez, hogy ez a nap is a nagyszabású leárazásokról szól. S míg eredetileg csak egyetlen pénteki napra korlátozódtak a *Black Friday*-akciók, újabban már *Black Friday*-hétvégével, valamint *Black Friday*-napokkal, sőt egész héttel (*Black Week*-kel), illetve hónappal (*Black November*rel), valamint *Őrült napokkal* csábítanak a reklámok. Az *őrült napok* szerkezet ilyen formában nem a legszerencsésebb, hiszen az *őrült* szó ’eszeveszett’ jelentése rossz fényt vet az eseményre. Vélhetően itt az *őrült*-et a leárazások mértékére utalva gondolták használni, hiszen a szó az ’elképesztően nagy’ értelemben is állhat. Az akciók mértékét pedig – sokakban ellenérzést keltve – túlzó jelzőkkel emelik ki, például: *egyetlengető árak, egyetlengető ajánlatok, brutális fekete péntek, durván jó kedvezmények, kihagyhatatlan kedvezmények, szenzációs Black Friday napok, nagyszerű Black Friday akciók, szuper akciók, legütősebb akcióink*.

Hazánkban újabban az egyes áruházláncok saját „fekete időszakot” hirdetnek, azaz nem teljesen egyszerre kezdenek el akciózni, s nemcsak a fekete pénteki ajánlatokat népszerűsítik, hanem az azt megelőző kedvezményeket is, ahogy azt például az eMAG *Bemelegítünk a nagy verseny előtt – Óriási kedvezmények 3 napon át* hirdetése is mutatja. A fekete péntek lecsengése után pedig szinte hetente újrának az áruházak: *Vadonatúj szédítő akciókkal újratöltve* (notebook.hu); *Jöjjön még egy kör! November 20-ától újra ütnek az áraink!* (Extreme Digital); *A bajnok újra tarolni fog!* (Media Markt). Olyan cég is volt, amelyik *Dupla Black Fridayt* hirdetett (Grilltársaság).

A fekete péntek környéki hirdetések – ugyanúgy mint más szezonok reklámjai – gyakran tartalmazznak metaforát. A metaforáknak épp a tömörségükben és a képszerűségükben rejlik az erejük, azaz kiváló manipulációs eszközök, amelyek segítenek érzékletesebbé és emlékezetesebbé

tenni a reklámokat. Az árleszállítás kapcsán a *bomba* metaforát használták előszeretettel: *robbannak a szenzációs ajánlatok* (Media Markt), *az év legnagyobb durranása*. A 2020-as *Black Friday* kampányoknál a nagyobb műszaki áruházláncok versenyként, illetve sportként jelenítették meg az akciókat. Az eMAG például a *Bemelegítünk a nagy verseny előtt* szlogent szerepeltette a hirdetésében. A Media Markt *A bajnok éppen rákészül a futamra* leírással, és az *éjjel után keresd a bajnok akciókat* felhívással játszott rá a sport tematikára. Egy másik hirdetésükben a kedvezmények lettek megszemélyesítve: *A bajnok kedvezmények nem pihennek*, míg az áruház egy harmadik reklámjában a *Tarolnak a bajnok akciók* felirat szerepelt. Az Extreme Digital pedig a *Kár izmozni! Utós ajánlatok, erőlködés nélkül* jelmonddal csábította a vásárlóit, s a *Black Friday* meghosszabbítását a *Jöjjön még egy kör. Semmi izomláz, csak erős árak* metaforákkal jelentették be. A nyugati, vásárlásra orientált kultúrkörben érthetőek a metaforák forrástartományai (verseny, sport), hiszen ott valóban versengeniük kell a fogyasztóknak, hogy az igazán kedvező árú termékekhez hozzájussanak.

A potenciális vásárlóközösséget a fekete péntek hirdetei tegezik, és a közvetlenség érdekében szleng kifejezéseket is használnak: *Húzz bele, nehogy lemaradj!* (notebook.hu), *Éjjel után keresd a nagyszerű Black Friday akciókat, amiktől tényleg eldobod az agyad!* (Media Markt).

A *Black Friday* által generált vásárlási dömpinget egyesek elítélik, míg mások kedvelik. Anélkül, hogy fekete színben tüntetnénk fel az eseményt, feketén-fehéren láthatjuk, hogy nem sikerült hazánkban sajátos reklámozási fogásokat kialakítani a fekete péntekre. A hirdetések színesítésre a más reklámoknál is megszokott szóképeket alkalmazzák, amelyek az érdeklődés felkeltését, az érzelmi reakció kiváltását és az ajánlatok vonzerejének hangsúlyozását szolgálják. Ám a kulturális különbségek és a *fekete péntek* kifejezés szavainak jelentéstartalma miatt e reklámok nem váltak igazán üde színfoltokká.

Schirm Anita
nyelvész, SZTE

Mi fán terem a slam poetry? – „A slam az új punk?”¹

Az első magyarországi slam poetry eseményt közel 20 éve (2006. február 24.) rendezték meg, azóta egyre inkább a köztudat részévé vált, egyre ismertebb lett a slam poetry jelensége. De vajon mi fán terem ez a sajátos műfaj,

¹ Simon Márton: A slam az új punk?; Az idézett slamszövegek az ELTE Stíluskutató csoport munkájával készült slam poetry alkorporuszából származnak (kivételt képez Simon Márton két másik szövege: J.A., N.N.Á.). A tanulmány „A személyjelölés konstrukcióinak korpuszalapú, kognitív poétikai vizsgálata” (NKFI-I, K 137659) című pályázat támogatásával készült.

amelynek kezdőpontja az 1980-as évekhez vezethető vissza a mindennapi életből kiindulva, egy amerikai költő és építőmunkás, Marc Kelly Smith („Slampapi”) kezdeményezésére (Sólyom–Pap 2021: 276, W1)? A slam poetryre vonatkozó ismeretek áttekintése előtt nézzük meg, hogy a mesterséges intelligenciával működő ChatGPT (3.5-as verzió) milyen információkkal rendelkezik a témáról, hogyan definiálja a jelenséget: „... olyan eseményt vagy előadást jelent, ahol a költők saját műveiket adják elő, és gyakran versenyeznek is egymással. Az ilyen események