

SCHIRM ANITA

Szegedi Tudományegyetem, Bölcsészettudományi Kar, Magyar Nyelvészeti Tanszék, Szeged
 schirmanita@gmail.com

Történetmesélés a sorozatreklámokban

Kulcsszók: sorozatreklám, manipuláció, narratív stratégia, történetmondás

1. Bevezetés

Óriási reklámzajban élünk, s a reklámok dömpingje miatt a befogadók figyelmét napjainkban egyre nehezebb felkeltetni és fenntartani. A korábban jól bevált manipulációs stratégiák és képi, illetve nyelvi eszközök önmagukban már nem elegendőek, hiszen szinte minden reklám ezekkel a stratégiákkal próbálja megszólítani a célközönséget. Amellett, hogy az emberek kezdik megszokni és átlátni a reklámok sémáit, a márkákhoz kapcsolható attribútumok is elfogyóban vannak (Sas 2007: 67). A reklámszakemberek is érzik ezt, s így rendszeresen próbálkoznak különféle újításokkal. Tanulmányomban a reklámokban megjelenő történetmesélés sajátos formájával foglalkozom: a sorozatreklámokra koncentrálok, azaz arra, amikor több, időben egymás utáni hirdetés egy történetet, illetve cselekvéssorozatot mesél el. Az elméleti alapok rövid ismertetése (2. fejezet) után 25 részes banki sorozatreklám elemzésén mutatom be a történetmesélés nyelvi jellegzetességeit (3. fejezet).

2. A narratív beszédmód jellegzetességei

A narratív beszédmód, azaz a történetek elbeszélése áthatja az egész életünket, hiszen a történetek segítségével könnyebben tudjuk megérteni a világot (László 2005: 19, Godin 2011: 22). Walter Fisher (1984: 6) szerint: „Az emberek mesemondó állatok”. Fisher nevéhez köthető a narratív paradigma tétele, amelynek a lényege, hogy az egymásnak elmondott történetek hatékonyabban győzik meg az embereket. A narratív paradigma a következő feltevéseket állítja (Fisher 1984: 7–8, magyarul idézi pl. Aczél 2009: 93): (i) az ember alapvetően történetmondó, (ii) döntéseinket helyes érvelések alapján hozzuk, (iii) a történelem, az életrajz, a kultúra és a jellemvonás határozza meg, hogy mit tekintünk helyes érvelésnek, (iv) a narratív racionalitást a történetek összetartó ereje és hitelessége határozza meg, (v) a világ történetek sorozata, amelyből kiválasztással folyamatosan újraterejtjük saját életünket.

Az emberi megismerés egyik alapvető módja tehát a narratív megismerési mód, amely történeti formában reprezentálja a világ jelenségeit. Ez azt jelenti, hogy „olyan időben lezajló eseményeket, epizódokat olyan egymásutánjait emeli ki a világból, amelyek abból állnak, hogy a bennük főszerepet játszó személyek más személyekkel való különféle viszonylatokban valamilyen cél(ok) elérése érdekében megcselekszenek bizonyos dolgokat, és végül sikerre jutnak vagy elbuknak” (Terestyéni 2006: 172). A történeteknek van kezdete és vége, mindig egyediek, teleologikusak és cselekvések. A történetek általában időrendben halad, s a cselekmény során legalább az egyik szereplő valamely attribútuma megváltozik. Labov és Waletzky a történetek szerkezetét vizsgálva öt nagy strukturális egységet különítettek el: az orientációt, a bonyodalmat, a megoldást, a lezárást és az értékelést (László 2005: 100). Ezekben különféle szekvenciatípusok fordulhatnak elő: a teljesen szabadon mozgatható szabad szekvenciák, a korlátozottan áthelyezhető szekvenciák, illetve a szorosan az esemény idői lefolyásához kötődő és emiatt nem áthelyezhető narratív szekvenciák (uo.). A történetmesélés során a legtöbbször előforduló, ismétlődő szavak kiemelt jelentőséggel bírnak, kulcsszavakként funkcionálnak.

A történetek annyira hatásosak, hogy a marketingben is előszeretettel alkalmazzák őket, hiszen jó történettel minden eladható (Godin 2011). A 2004–2005-ös évben például a hazai reklámfilmek több mint felét a minitörténet típusú reklámok tették ki (Sas 2007: 66). A rövid történeteknek ugyanis nagyobb a meggyőző erejük, könnyebben előhívhatók, és tovább is megmaradnak az emlékezetben. Ezért nem meglepő, hogy a 2007-es reklámmustra első két helyén is történeteket elmesélő sorozatreklámok álltak: mind a közönségnek, mind a szakmai zsűrinek ezek tetszettek igazán. Az első helyezett a UPC Szőke kapitányos kampánya lett, míg a második helyen a Budapest Bank Lelkes Emesés hirdetése végzett (Mfor). Mind a két kampány sikerének a titka a humorosság és az egyedi-

ség mellett a történetmesélés volt, a szereplők ugyanis azt játszották el, hogyan kellene eladni a reklámozott terméket. A reklámokban alkalmazott történetmesélés mint technika azért hatásos, mert az óriási reklámzajban a meggyőzés mellékútján ránk zúduló információ nagy része már el sem jut hozzánk, egyszerűen elengedjük a fülünk mellett. Ha viszont történetet mesélnek nekünk, azt megjegyezzük. A történet ugyanis „egyszerre magyaráz, példáz és felkelti az érdeklődést személyes vetületei által. A történet szórakoztat, izgalomba hoz, és érzelmekeket vált ki” (Magyari 2011). Ha pedig a történetmeséléshez még sorozatjelleg is társul, garantáltan figyelemfelkeltőbb lesz a hirdetés. Reklámszakemberek szerint (Godin 2011: 32–36) a jó sztori összefüggő és hiteles, gyorsan hat, visszafogott, az érzékeken keresztül csábít, és összhangban áll a befogadók világképével.

A sorozatreklámok minden médiumtípusban megjelenhetnek, de a történetmesélés a közvetítő közeg jellegéből adódóan természetesen más és más a különböző hirdetési eszközöknél. A reklámok történetmondási stratégiái közül csak a televízióban megjelenő reklámfilmekkel foglalkoztam, és téma szerint is szűkítettem a vizsgálatot, a korpuszom ugyanis banki narratívumokból állt. 3 bank, a CIB Bank, a Budapest Bank és az Erste Bank reklámfilmjeit vizsgáltam, összesen 51 darabot, amelyeket a www.youtube.com-ról és a www.reklamfilmek.com oldalakról töltöttem le.

A tévében megjelenő sorozatreklámok a mozgókép manipulatív erejét is kihasználják, ám az itt hirdetőknak meg kell küzdeniük azzal, hogy a nézők nem szeretik, hogy épp a kedvenc műsoraikat szakítják meg a reklámblokkok, amelyek ráadásul hangosabbak is, mint a film, így gyakran rögtön más csatornára kapcsolnak a reklámjelzés láttán. Ez ellen is próbálnak hatni a történetyszerű, folytatásos reklámokkal, ahol a nézők esetleg már várhatják is, hogyan íródik tovább a reklámsztori, mi történik a kedvenc karakterükkel, vagyis a filmek között minifilmekkel próbálják szórakoztatni őket. Ezért egyre több cég, köztük a bankok is megalkották a saját szappanoperájukat, s ezek a sorozatreklámok üdítő színfoltnak tekinthetők a hagyományos „*vegyen fel hitelt, ingyen bankolhat*” hirdetések után. Hiszen gyakorlatilag minden bank ugyanazt a szolgáltatást nyújtja ügyfeleinek, ezek felsorolásával tehát még nem tudnak különbözni a konkurenciától. Viszont a reklámnak épp a megkülönböztetés a lényege (Sas 2007: 72). Ez a különбözés a felhasznált karaktereket, a történetszöveget és a reklám nyelvi megformálását is érinti. A különböző banki narratívák közül a következőkben a Budapest Bank Lelkes Emese kampányán mutatom be a történetmesélés jellegzetességeit, a reklám szerkezetére, szóhasználatára és stílusára fókuszálva.

3. Narratív stratégiák a Budapest Bank Lelkes Emese kampányában

Nézzük először a vizsgált televíziós kampány sztoriját röviden. Adva van egy túlzottan lelkes lány, Emese, aki a történet szerint másik bankban dolgozik öt éve, ám ott nem hagyják kibontakozni, így mindenképpen a Budapest Bankhoz szeretne kerülni. Megkeresi az ott dolgozó főnököt, Zoltánt, és hétről hétre újabb kreatív ötlettel áll elő, például azzal, hogy a banki dolgozók közlekedjenek görkorcsolyán, mert úgy gyorsabban tudják továbbítani a hitelkérelmeket, vagy hogy a hitelért folyamodó ügyfelek kapjanak papagájt, akit megtaníthatnak az adataikra, és legközelebb már csak azt küldik be maguk helyett a bankba. Az abszurd ötletek bemutatása után Emese álruhába bújik és kémszerepben teszteli a bankot: először amerikai üzletemberként, majd motoros rockerként környékezi meg Zoltánt, végül taxisofőrként kérdezősködik a banki ajánlatok felől. Majd Emese anyukája is bekapcsolódik a történetbe, aki miután megismerkedik a bankkal, különféle képtelen és hihetetlen tárgyak (pl. hitelvillám, pénzsarok, rezsimozsár) segítségével próbálja a családját is meggyőzni a bank jó ajánlatairól. Időről időre újabb és újabb résszel jelentkezik tehát a reklám, így 20-nál is több különböző epizódot láthattak a tévénezők. Minden reklámfilm szabályos struktúrájú volt, azaz tartalmazta az aktuális történet körülményeinek a bemutatását, volt benne bonyodalom, megoldás és lezárás is, az értékelés részben pedig a narrátor szájából lehetett megismerni a bank ajánlatát. S bár tartalmilag rendkívül változatosak voltak az egyes jelenetek, az elemzés azonban rámutatott arra, hogy a rövid reklámfilmekben a különféle történetek ellenére is a bankra jellemző szavak domináltak. A reklámban elhangzott szavak gyakoriságát az 1. ábrán látható méretarányos szófelhő mutatja: a leggyakrabban használt szavak a legnagyobbak, a többi pedig arányosan kisebb.



1. ábra

A Lelkes Emese tévékampányban előforduló szavak gyakorisága

Ahogy az ábráról is leolvasható, a legtöbbször a bank neve, a *Budapest Bank* hangzott el, ezt követte a *Térjünk a lényegre!* szlogen, majd a két fő karakter keresztnéve, a *Zoltán* és az *Emese* jelent meg legtöbbször a hirdetésekben. További gyakori szavak voltak még a *köszönjük*, a *hitel*, *ahm* és az *anya*.

A szavak szintjén tovább vizsgálódva a kreatív szóalkotásmód példáival is találkozhatunk a dialógusokban. Az epizódok egy része ugyanis a nyelvi humorra épül. A neologizmusokat, hapaxokat és többértelmű szavakat mindig Emese vagy az édesanyja szájából hallhatjuk. Banki reklámról lévén szó, nem meglepő, hogy a *hitel* szó gyakran megjelenik a hirdetésekben (pl. *lakáshitel*, *adósságrendező hitel*), ám ezek analógiájára létrehozták a *kanapéhitel*, *hotelhitel*, *serpenyőhitel*, *sütőhitel*, *felnihitel* szavakat. De a banki hirdetések egyéb jellegzetes szavai (pl. *kamatadó*, *készpénz*, *futamidő*, *kisvállalkozó*, *THM*) is új összetételek tagjaiként jelennek meg, ahogy azt a *kamatadóelfüstölő*, *készpénzpörgető*, *futamidőgép*, *kisvállalkozói serkentőfü*, *THM-csökkentő por*, *hitelvillám*, *rezsimozsár*, *költségseprő* és *pénzsarok* szavak is mutatják. S mivel nem csupán nyelvi kategóriákban gondolkodunk, ezért a hatékonyabb emlékeztetbe vésés érdekében ezeket az összetett szavakat képileg is megjelenítették a reklámban. A nyelvi játékok és kreatív szóalkotások alkalmazása a tévénézőkből aha-élményt vált ki, szórakoztatja őket, így egyrészt tovább is emlékeznék az üzenetre, másrészt pedig kevésbé érzik toladónak a hirdetést.

A reklámfilmek által elmesélt történet a narratív racionalitás szempontjából koherensnek tekinthető, s a hitelességet tovább erősítette még a szereplők névhasználatára és megnyilatkozásaik stílusa is. A reklám szereplőinek a névadását megvizsgálva érdekes összefüggéseket láthatunk (Ádám 2012: 18). Míg az Emese név csak magas magánhangzókat tartalmaz, addig a Zoltán csak mélyeket. A magánhangzóknak a hangszimbólika által tulajdonított jellegzetességeit átvihetjük a név síkjáról a szereplők jellemére is: Zoltán a komoly és intelligens, Emese pedig a komolytalan és hebrencs figura. Ráadásul a nevek eredeti jelentése is összhangban van a szereplők karakterével. Az Emese név jelentése 'anyácska, szoptató' (Ladó J., Bíró Á. 2004: 168), s a reklámbeli szereplő is folyamatosan anyáskodna az ügyfeleken, segítené őket a kreatív ötleteivel, míg a Zoltán név 'uralkodót, fejedelmet' jelent (Ladó J., Bíró Á. 2004: 130), s a reklámban tényleg Zoltán a vezető, aki irányítja a bankot. Emese karakterét tovább erősítik még a különféle intertextuális utalások is: az *Emese, nem jól áll a szemem* se rígmus és a Kispál és a Borz együttes Emese című száma szintén a szereplő csekélyebb elméleti képességére utal. Egy kis gender is megjelenik tehát a reklámrendszerben, hiszen visszaköszön az a nemi sztereotípiára, hogy a nő jótudó és a bugyuta szerepet az okos férfi árnyékában. A női szereplő abszurd ötleteit a férfi rendszeresen a *Köszönjük, Emese!* mondattal zárja rövidre, s ez a szerkezet a reklámmagyarázatból a hétköznapi beszélgetésekbe is átkerült, akkor használják ugyanis, ha valaki nagy butaságot mondott. Érdekessége, hogy nemtől függetlenül férfiaknak is mondják.

A női és férfi karakter eltérő nyelvi stílust is képvisel. A cserfes és bőbeszédű Emese hosszabb mondatokat használ, ezek szerkesztettségi foka pedig a szereplő érzelmi túlfűtöttségét is tükrözi. Gyakorik a megnyilatkozásaiban a megakadási jelenségek és a diskurzusjelölők is, pl. *ugye, hát, persze, na, jaj*. S ezek közül a legjellegze-

tesebb, Emesés jelölő *ahm*. A női szereplő előszereettel használ szlengszerű elemeket (*megmondja a tuttit, metált birod?*) és rövidítéseket is (*bocsi*). Hangszíne harsány, beszédtempója pedig az izgatottságot jelzi. Tőle eltérően Zoltán nagyon keveset kap szót, és akkor is csupán röviden és tárgyilagosan beszél. Amikor nem a narrátor, hanem ő ismerteti az ajánlatot, mindig használja a *Térjünk a lényegre!* fordulatot. Legtöbbször azonban nem Zoltántól, hanem egy láthatatlan 3. beszélőtől, a narrátortól ismerhetjük meg a reklámozott szolgáltatást. Mély, barátságos férfihang ismerteti az ajánlat részleteit: monológja mindig tömör és szakszerű, az ő szájából halljuk a kulcsszavakat, a szlogent és a bank nevét is. Vagyis a narrátor közvetíti a reklám valódi üzenetét, miszerint nem látszatra költi a bank a pénzt, hanem valós értéket szolgáltat. Azonban mivel csupán hangilag és csak a hirdetés végén, pár másodpercre korlátozódik a tényleges üzenet, ezért nem meglepő, hogy a visszajelzések szerint a befogadók a karaktereket nem tudták összekapcsolni a bankkal, annak ellenére sem, hogy a bank neve hangzott el a legtöbbször a hirdetésben. Vagy ha a bankot még el is találták, a reklámozott szolgáltatásról már nem tudtak semmi konkrétumot mondani. Azaz a történetészövés nem váltotta be a hozzá fűzött reményeket, hiszen a tévénezők megjegyezték mindent, amit a karakterek mondtak és tettek, csak épp azt nem, hogy mit is akartak eladni nekik. Ettől függetlenül azonban az emberek szerették ezeket a rövid sztorikat. Hiszen gyakorlatilag 20–30 másodpercen belül szappanoperát kaptak. A bemutatott történetekkel ráadásul a reklámban alkalmazott manipulatív eszközökről (pl. a proposíciók elhallgatásáról, a kommunikatív szándék nélküli információközlésről, a feltétlen egyetértésre kényszerítő nyelvi elemek és a logikailag hibás nyelvi elemek használatáról, részleteiben I. Árvai 2003) is sikeresen elterelték a befogadók figyelmét.

A történetészövést tekintve megállapítható, hogy a vizsgált kampányban a filmek kliséit követve cselekményszerűen bomlott ki a történet. Minden epizód a karakterek állandóságából és nyelvi stílusából, valamint beszédmódjából adódóan közös struktúrára épült, s az elbeszélte események közti ok-okozati összefüggés még akkor is érthető volt, ha a tévénező néhány epizódról lemaradt. Az is bebizonyosodott, hogy a történetmesélés nem az információközlést, hanem a szórakoztatva befolyásolást szolgálta, s a fiktív történetek azt az illúziót próbálták kelteni, hogy a befogadó filmet néz (Bota, Péter, Szabó 2003: 355), s a szereplők alkalmazták is az ismert filmkliséket. Tehát nem a történet volt a reklámért, hanem a történet maga volt a reklám (Bota, Péter, Szabó 2003: 359). Vagyis a reklám itt már metaműfajjá vált, hiszen képes volt más diskurzusfajtákba beleolvadni. S a dialógusok és a történetészövés által a virtuális és a valóságos realitás összekeveredett a reklámban, tehát teljesen hasonló történt, mint a mesék esetén. A valóságos és kitalált világ közti határ összemosásával pedig a nézők észrevétlenül is a reklám hatása alá kerültek, s mivel a karakterek és az általuk alkalmazott nyelvi humor és stílus megmosolyogtatta őket, oldottabb állapotba kerülve könnyebben befolyásolhatók voltak.

IRODALOM

- Aczél P. 2009. *Új retorika, Közélet, kommunikáció, kampány*. Pozsony: Kalligram Kiadó.
- Ádám K. 2012. *A manipulációs stratégiák nyelvi megvalósulása a sorozatreklámokban*. Szakdolgozat, kézirat, Szeged.
- Árvai A. 2003. A manipuláció és a meggyőzés pragmatikája a magyar reklámszövegekben. In: Kiefer F. (szerk.) 2003. *Általános Nyelvészeti Tanulmányok 20*. Budapest: Akadémiai Kiadó, 11–35
- Bota Sz., Péter B., Szabó B. 2003. „Együtt szereted őket.” Szövegalkotási minták a televíziós reklám retorikájában. In: Pethő Á. (szerk.) 2003. *Köztes képek. A filmelbeszélés szinterei*. Kolozsvár: Scientia Kiadó, 355–389
[<http://mek.oszk.hu/01600/01660/01660.pdf> – 2012.07.26.]
- Fisher, W. R. 1984. Narration as a human communication paradigm: the case of public moral argument. *Communication Monographs* 51. évf. 1. szám. 1–19.
[<http://href.hu/x/i83a> – 2012.07.25.]
- Godin, S. 2011. *Minden marketinges hazudik sztorizik. Egy jó történettel minden eladható*. Budapest: HVG Kiadó.
- Ladó J., Bíró Á. 2004. *Magyar utónévkönyv*. Budapest: Vince Kiadó.
- László J. 2005. *A történetek tudománya. Bevezetés a narratív pszichológiába*. Budapest: Új Mandátum Könyvkiadó.
- Magyar E. 2011. *Sztorizunk, vagy eltűnünk a sülyesztőben*.
[<http://evinet.hu/2011/09/sztorizunk-vagy-eltununk-a-sulyesztoben/> – 2012.07.25.]
- Mfor. Menedzsment Fórum: *Melyik reklámot szerettük legjobban 2007-ben?*
[http://www.mfor.hu/cikkek/Melyik_reklamot_szerettuk_legjobban_2007_ben_.html – 2012.07.02.]
- Sas I. 2007. *Reklám és pszichológia*. Budapest: Kommunikációs Akadémia.
- Terestyéni T. 2006. *Kommunikációelmélet. A testbeszédtől az internetig*. Budapest: Akti–Typotex Kiadó.