

CSAPÓNÉ HORVÁTH ANDREA

# Desztinációs reklámok főcímeinek pragmatikai szempontú vizsgálata

## Untersuchung an Headlines von Destinationswerbungen aus pragmatischer Sicht

Der Tourismus zählt zu den führenden Wirtschaftskräften in der westlichen Welt. Der hohe Anteil an Individualreisen verdeutlicht die Notwendigkeit effizienter Werbung. Dabei geht es weniger darum, zum Reisen an sich zu motivieren, als vielmehr die Wahl des Zielgebietes nachhaltig zu beeinflussen. Die Tourismuswerbung, darunter die Destinationswerbung gewinnt angesichts der großen Angebotsvielfalt und im Zuge des sich sättigenden Marktes zunehmend an Bedeutung.

Der vorliegende Beitrag untersucht einen bisher vernachlässigten Teilbereich von Destinationswerbungen: die Headlines. Die Headlines werden bezüglich ihrer kommunikativen Funktionen analysiert: ich forschte danach, mit welchen sprachlichen Mitteln der Werbende den potenziellen Touristen zu überzeugen versucht, damit er sich für die gegebene Destination entscheidet. Das Korpus meiner Untersuchung bilden die Headlines der Zeitschrift „fww Das Magazin für Touristik und Business Travel“ aus den Jahren 2008-2010.

## 1. Bevezetés

A reklám átszövi mindennapjainkat, meglehetősen komplex, sokrétű jelenség, amely különböző tudományterületek (gazdálkodástudományok, pszichológia, szociológia, kommunikációelmélet, nyelvtudomány, szemiotika) kedvelt kutatási tárgya.

A reklám a marketingkommunikáció hagyományos, meghatározó eleme a turizmusban. A mind újabb és újabb desztinációk megismerése iránti vágy, az egyéni utazások magas száma maga után vonja a hatásos turisztikai reklám növekvő jelenlétét és jelentőségét. A desztinációs reklám a turisztikai reklám egyik legfontosabb típusa. Held (2008: 151) szerint ennek a reklámnak az a feladata, hogy egy területet – országokat, régiókat és helységeket – mint lehetséges úti célt vessen be egy lehetőleg széles körű közönség tudatába. A termékreklámmal ellentétben ez a turisztikai szakszargonban *space-packaging*-nek nevezett reklámforma nem anyagi, hanem eszmei értéket kínál, és társadalmunk értékrendszerének megfelelően két síkon értelmezhető: egyrészt pozicionál egy turisztikai célterületet, másrészt népszerűsíti a nyaralást, ami a modern kori *life-style* máig legfontosabb összetevője, egyúttal a szabadidős szolgáltatások legnagyobb „szelete”.

Tanulmányomban egy eddig lényegében elhanyagolt területet, a főcímekeket<sup>1</sup> vizsgálom. A főcímnak mint a reklám egyik legfontosabb elemének vizsgálatát kevesen

<sup>1</sup> A főcím a nyomtatott reklám domináns eleme, nyelvi (és tipográfiai) blikkfang, amely általában a termék-specifikus előnyöket állítja előtérbe. A továbbiakban a *főcím* és *headline* lexémákat szinonimaként értelmezem és használom.

kísérelték meg, annak ellenére, hogy a kommunikáció gyorsuló üteme miatt az üzeneteket összegző, tömörítő jelcsoportoknak – amilyenek a reklámok főcímei – manapság nagyobb a szerepe, mint korábban volt. A főcímeket kommunikatív funkciójuk alapján vizsgálom. Arra keresem a választ, hogy a reklámszövegírók milyen eszközökkel igyekeznek meggyőzni a potenciális turistát, hogyan próbálják rávezetni arra, hogy éppen az adott desztinációt válassza. A vizsgált korpuszt az „fvw Das Magazin für Touristik und Business Travel” vezető német turisztikai szakfolyóirat reklámnyelve alapján állítottam össze.<sup>2</sup> A szakfolyóirat kiválasztását több tényező motiválta:

- az „fvw” számos műfajtypust felvonultató, kéthetente megjelenő turisztikai szakfolyóirat, amely komplexitásra, objektivitásra törekszik,
- a kommunikáció mindhárom szintjét adekvátan alkalmazza,
- célja a turisztikai szakemberek és a potenciális turisták figyelmének, érdeklődésének a felkeltése hatásos nyelvi és nem nyelvi eszközök segítségével,
- a szakfolyóiratban központi szerepet töltenek be a reklámhirdetések.

## 2. Beszédaktusok a reklámban

A reklámszövegek és azok elemei intencióik és kommunikatív szándékaik alapján alkalmasak a beszédaktus-elemzésekre. Flader (1975: 105–136) a beszédaktus-elmélet még korai szakaszában vállalkozott beszédaktus-vizsgálatokra, amikor reklámszlogeneket elemzett és sorolt be kommunikatív funkciójuk alapján különböző csoportokba. Hirner (2007: 9–66) különböző termékcsoportok reklámfőcímeinek pragmatikai vizsgálatát végezte el. Elemzése során nagyrészt átveszi Flader (1975) csoportosítását, ugyanakkor nagyobb hangsúlyt fektet az ajánlás grammatikai kifejezési módjaira.

Tanulmányomban a főcímekben rejlő megnyilatkozásokat Hirner (2007) nyomán bizonyos módosításokkal és bővítésekkel rendszerezem. A reklám építőelemei közül legelőször a főcím ragadja meg a figyelmet. Ezzel magyarázható elsődleges funkciója: a kommunikátor és a befogadó közötti kapcsolatfelvétel. Ez azért különösen fontos, mert ha nem sikerül a főcímnek az olvasók figyelmét a hirdetésre irányítani, akkor a perszváziós folyamat sem tud igazán beindulni. A headline alapvető feladata abban áll, hogy az eladni kívánt terméket, illetve szolgáltatást dicsérje, felmagasztalja, és ezáltal a címzettet vásárlásra buzdítsa. Ennek megfelelően a főcímek jelentős hányada ajánlás, amely a direktív beszédaktusok körébe tartozik.<sup>3</sup> A reklámszakember arra próbálja rávenni az olvasót, hogy a direktívum propozíciós tartalmának megfelelően cselekedjék. A vizsgált főcímek további funkciója a kijelentés, állítás, osztályozás, valamint jellemzés, amelyek az asszertív beszédaktusokhoz tartoznak. A reklámszövegíró olyan kijelentéseket tesz, amiket az olvasó közvetlenül nem tud ellenőrizni. Ezek a megnyilatkozások illokúciós lényegük értelmében elkötelezik a befogadót a propozíció igazsága mellett. Az expresszívumok száma elhanyagolható, míg kommisszívumok és deklaratívumok egyáltalán nem fordulnak elő a vizsgált korpuszban.

<sup>2</sup> A szakfolyóirat 2008–2010. évfolyamainak 500 reklámfőcímét elemzem. Vizsgálatom tárgyát kizárólag a desztinációs reklámok főcímei képezik, további turisztikai reklámok főcímei (közlekedési eszközök, utazásszervezők, utasbiztosítók reklámjai) nem szerepelnek az általam vizsgáltak között.

<sup>3</sup> A beszédaktus-elmélet kutatói, mint Austin, Searle, Récanati, Vanderveken, Vendler, Bach és Harnisch, valamint Allan a beszédaktusokat más-más felosztás szerint vizsgálják (vö. Mihalicics 1998: 126, Szili 2004: 96). Tanulmányomban Searle osztályozását tartom iránymutatónak.

Ugyanakkor vannak a főcímek között olyan hiányos mondatok, amelyek funkciójuk alapján nem sorolhatók be egyértelműen egyik kategóriába sem. Osztom Sowinski (1998: 49) véleményét, miszerint a reklámszövegek beszédaktusainak meghatározása nem egyszerű, ugyanis többféle értelmezési lehetőség állhat fenn. Ugyanazt a főcímet az egyes befogadók különbözőképpen magyarázhatják, ennek megfelelően az alábbiakban vizsgált headline-ok esetében sem beszélhetünk általános érvényű, megmásíthatatlan tényekről. Előfordulhat, hogy egy főcím több kommunikatív funkciót tartalmaz, ezért a vizsgált 500 headline kommunikatív funkciói meghaladják az 500-at. A százalékos adatok esetében mégis a főcímek száma az irányadó, így az eredmény összértéke meghaladja a 100%-ot.

### 3. Ajánlások különböző nyelvi eszközökkel

A vizsgált korpuszban számos példa található arra, hogy ugyanannak az illokúciós aktusnak a végrehajtására különböző propozicionális aktusok használhatók; a beszédeseemény szintaktikai formája nem egyezik meg a vele kapcsolatba hozott indirekt illokúciós aktussal.<sup>4</sup> Ezt az állítást az ajánlások megjelenési formái teljes mértékben alátámasztják.

#### 3.1. Ajánlások felszólító módban

A főcímek alapfunkciója, hogy a terméket dicsérik, és ezáltal vásárlásra ösztönöznek, de ez általában nem jelenti azt, hogy ezt a szándékot (vásárlást) nyíltan kifejezik, vagyis felszólító mondatokat használnak. Már Packard (1957) művének a címe: „*The hidden persuaders*” is arra utal, hogy a reklámozók valódi szándékaik elrejtésére törekednek, azaz a reklámmal manipulálni akarnak.<sup>5</sup> Ennek tükrében meglepő, hogy a vizsgált korpuszban az ajánlás viszonylag nagy számban explicit módon, felszólító mondatokban, imperatívusz használatával valósul meg (45 főcímbe 47 imperatívusz fordul elő). Ugyanakkor a felszólító módban lévő igealakok tartalmukat tekintve nem sorolhatók a túlságosan toladó nyílt felszólítások közé. A reklámszöveg írója többnyire az udvariasan távolságtartó önöző formát (a többes szám harmadik személyű igealakot) használja. Ez is azt bizonyítja, hogy nem akar az olvasónak utasítást adni, nem akar parancsolni, mindössze jó tanácsokat, tippeket szándékozik az olvasóval megosztani, miközben tisztelettel fordul felé. A közvetlenebb egyes vagy többes szám második személyű igealakkal ritkábban találkozunk. Az ajánlásra, amely felszólító mondatban ölt testet, az jellemző, hogy általában nem magát a terméket, hanem annak pozitív tulajdonságait, illetve hatását ajánlja:

*Spüren Sie die Begeisterung beim Sport inmitten der Natur und werden Sie ein Fan der Wunder Brasiliens.* (2008.3.12.)

<sup>4</sup> A közvetett beszédaktusok leírása Searle nevéhez köthető. A searle-i definíció értelmében közvetett beszédaktusokkal akkor fejezzük ki szándékainkat, „ha egy illokúciós aktusnak a megvalósítására nem az illokúciós erőt kifejező indikátort, hanem lényegében egy másik illokúciós aktust használunk” (Szi-li 2004: 82).

<sup>5</sup> A reklámszövegek vizsgálata során több nyelvészeti monográfia, illetve tanulmány foglalkozik a manipuláció kérdésével (vö. Janich 2003, Sowinski 1998, Árvay 2003). Meglátásom szerint a recipiens emancipált módon viszonyul a reklámhoz, nem annyira „gyámoltalan”, hogy olyan könnyű lenne manipulálni, ahogyan ezt egyes nyelvészeti értelmezésekben feltételezik.

*Lassen Sie Ihre Kunden diesen Winter nicht frieren – die Sonne Ägyptens wird sie sicher nicht kalt lassen!* (2008.3.12.)

*Machen Sie sich fit für Spanien!* (2009.3.5.)

*Entdecke die vielen Farben des Meeres.* (2009.7.10.)

*Machen Sie eine Kreuzfahrt, auf der die Reise so schön wie das Ziel ist.* (2009. 9.11.)

*Stellen Sie Ihren Kunden die schönsten Reiseziele Floridas vor.* (2010.8.27.)

Látható, hogy a szintaktikai forma és a pragmatikai funkció közé nem lehet egyenlőségjelet tenni, mert csak grammatikai értelemben beszélhetünk felszólításról, a kommunikatív funkció szempontjából a reklámozó ajánlásáról van szó. Az olvasónak csak egy kiegészítő impulzusra van szüksége ahhoz, hogy belássa, vágyait ki kell elégítenie. Ennek az előfeltétele a címzett meggyőzése: kielégítheti az igényeit, ha az adott desztinációt választja.

### **3.2. Ajánlások kifejezése főnévi igenévvel**

Az ajánlások főnévi igenévvel történő kifejezése során (30 főcím 37 főnévi igenévvel) a kommunikatív funkció nem explicit módon jut kifejezésre:

*Eintauchen in Geschichte und Zukunft.* (2008.4.11.)

*Die ganze Welt erleben. IN LONDON.* (2008.9.12.)

*Mauritius aktiv entdecken* (2009.2.20.)

*Das echte Spanien kennenlernen* (2010.5.14.)

*Tamil Nadu entdecken. Einzigartigkeit erleben.* (2010.7.29.)

*Natur intensiv spüren. In Bulgarien!* (2010.10.22.)<sup>6</sup>

A főcímek „teljessé tétele” egyértelműsíti, hogy az adott megnyilatkozások majd mindegyike valójában felszólításként értelmezhető, például „Erleben Sie die ganze Welt IN LONDON!” vagy „Lernen Sie das echte Spanien kennen!”. A headline-ok felfoghatók hiányos főnévi igeneves szerkezetű mondatokként is, amelyekből hiányzik a modalitást kifejező „sollen” segédige. Az ajánlást megfogalmazhatnánk a módbeli segédigével is, például „(Sie sollten) Mauritius aktiv entdecken”, vagy „(Sie sollten) in Geschichte und Zukunft eintauchen”. Az infinitívusz tanács, ajánlat; nem értelmezhető sem parancsként, sem utasításként, mivel a reklámozó és az olvasó semmiféle hatalmi vagy hierarchikus kapcsolatban nem áll egymással. Az ajánlás felszólító mondatban és főnévi igenévvel történő kifejezése párhuzamot mutat, azzal a különbséggel, hogy az infinitívusz a megfogalmazást árnyaltabbá teszi, az utasító jelleget „hatástalanítja”.

### **3.3. Ajánlás kérdés-válasz relációban – kérdés**

Az ajánlások megjelenhetnek kérdés-válasz relációban (8 főcím) és kérdés formájában is (10 főcím).

<sup>6</sup> Mivel a főcím az, ami a reklámhirdetésben a verbális elemek közül elsőként hívja fel magára a figyelmet, különösen nagy szerepe van a tipográfiai megjelenítésnek, amely soha nem öncélú. A különböző tipográfiai megoldások segítik az információk átadását, kiemelik a mondanivaló lényegét, bizonyos konnotációkat idézhetnek fel.

A kérdés és az arra adott válasz fiktív szituációként értelmezhető, hiszen az olvasó nem közvetlen kommunikációs partner, implicit módon ugrik bele a tanácsra váró kérdező szerepébe. A kérdésre adott pozitív válasz, azaz a javaslat, illetve a kérdés megoldása mindig a reklámozó kezében van. Példák:

*Sie waren im Juni nicht dabei? Hier haben Sie eine neue Chance!* (2008.8.29.)

*¿Ein Grand Sommer auf Teneriffa? Wir kümmern uns um die Details* (2009.7.10.)

*Sie wollen Kulturgenuss? Dann fangen Sie am besten gleich mit der Architektur an!*  
(2009.7.10.)

Az eldöntendő kérdésekben a finitum több esetben a második pozícióban van a grammatikailag helyes első pozíció helyett, például „*Sie waren im Juni nicht dabei?*” [...], ami az olvasó affirmatív magatartását feltételezi és ezáltal a kérdésnek retorikai jelleget kölcsönöz.

A kérdés a szövegíró kapcsolatteremtési kísérlete az olvasóval. A címzett úgy érzi, hogy megszólították, és neki válaszolnia kell, vagy legalábbis el kell gondolkodnia a válaszon. A szövegíró úgy szerkeszti meg a kérdést, hogy arra az általa kívánt válasz legyen adható, vagy explicit meg is adja a választ, vagy a kérdés implicit módon tartalmazza azt:

*Lust auf die Türkei?* (2009.7.10.)

*Wo möchten Sie in diesem Winter am liebsten sein?* (2010.3.4.)

*Wer sagt denn, dass die Schönheit im Innern verborgen ist?* (2010.12.17.)

Függetlenül attól, hogy eldöntendő vagy kiegészítendő kérdéstről van szó, a válasz előre adott: a Törökországot hirdető reklám főcímeként feltett kérdésben „*Lust auf die Türkei?*”, vagy akár a Spanyolországot népszerűsítő reklám főcímében „*Wer sagt denn, dass die Schönheit im Innern verborgen ist?*” is benne rejlik a válasz. A következő főcímekben feltett kérdésre „*Wo möchten Sie in diesem Winter am liebsten sein?*” a válasz csak Malajzia lehet, mivel a hirdetés ezt az országot népszerűsíti. Az eldöntendő kérdések mindegyikére igaz, hogy a reklámszövegíró szemszögéből nézve ezek retorikai kérdések. A nyomtatott reklámban valódi kérdés előfordulása alig képzelhető el, ami a reklámozó és az olvasó közötti kapcsolattal magyarázható. A reklámkészítő különböző módszerek segítségével ismerteti fel az olvasóval az „igazi” választ. A főcímekben a kérdés funkciója a recipiens megszólítása, „rávezetése” a helyes válaszra, ami egyben az adott desztináció népszerűsítése is.

### **3.4. Ajánlások egyéb nyelvi eszközök segítségével**

Viszonylag ritka kifejezőmódja az ajánlásnak a hiányos mondat (51 főcím). Olyan megnyilvánulásokról van szó, amelyek teljes értékű kommunikatív cselekvésként értelmezhetőek, de alakjukban nem felelnek meg a szabályos mondatnak. A címzett szubjektív értelmezésétől függ, hogy ezeket a mondatokat a hiányzó felszólító módú igealak, vagy a felszólító mondatokban első pozícióban lévő ragozott igealak hiánya ellenére – kommunikatív funkciójukat tekintve – ajánlatoknak tekinti-e:

*Auf nach Australien!* (2008.2.28.)

*Eine Reise durch die schöne Inselwelt* (2008.4.25.)

*Dreizehn Städte voller Geschichte zum Anfassen!* (2009.6.26.)

Többnyire olyan konstrukciókról van szó, amelyek értelemszerűen felszólító mondatokká vagy apellatív szerkezetekké alakíthatók, mint „Fahren Sie nach Australien!” vagy „Ich empfehle Ihnen eine Reise durch die schöne Inselwelt”. A felszólító jelleget hivatott grafikailag szignalizálni a hiányos mondatok többségét lezáró felkiáltójel.

A márkanévet, illetve a desztináció megnevezését apellatív funkcióban Flader (1975) az ajánlatok közé sorolja, Hirner (2007) külön kategóriaként kezeli. A desztináció megnevezése a korpuszban kétféle módon képezheti a főcímet: egyrészt állhat önállóan, másrészt izoláltan, más közlés mellett:

*Botswana* (2008.2.28.)

*Zypern Urlaub auf der göttlichen Insel* (2009.8.7.)

*KROATIEN Endlich am Mittelmeer!* (2010.5.28.)

Mivel ezeknek a tulajdonneveknek felhívó és egyben ajánló funkciójuk van, meglátásom szerint joggal sorolhatók az ajánlásokhoz. A korpuszban az ajánlásoknak ez a formája nem mutat nagy gyakoriságot: 31 főcímbe fordul elő. Az élményt, a természeti szépségeket, a kulturális lehetőségeket és a különleges szolgáltatáscsomagokat az olvasó hozzárendeli az adott desztinációhoz. A megnevezés/headline közvetett dicséretként, sőt felmagasztalásként értelmezhető. Itt kell megjegyezni, hogy ez a reklámstratégia (a desztináció megnevezése apellatív funkcióban) csak akkor hatásos, ha a népszerűsíteni kívánt desztináció széles körben ismert és elismert.

A kijelentő mondatok kommunikatív funkciójuk tekintetében szinte kivétel nélkül állítások. Mégis található a vizsgált főcímek között hat olyan felhívó kijelentő mondat, amely ajánlatként értelmezhető:

*Rumänien erwartet Sie!* (2008.12.5.)

*Taiwan will entdeckt werden* (2008.9.12.)

*Ich will Mariachis!* (2008.2.1.)

*Es muss nicht immer Meer sein* (2009.6.26.)

*Japan will entdeckt werden* (2009.2.20.)

*NEUE WELTEN erwarten Sie.* (2010.3.4.)

„Taiwan will entdeckt werden”, azaz Tajvan azt akarja, hogy fedezzék fel. A módbeli segédige felszólítást jelez. A „Rumänien erwartet Sie!” szintaktikailag egyszerű mondat, de a mondat végi írásjel (felkiáltójel) egyértelműen felszólításra utal. Pragmatikai megközelítésben a mondat felhívásként értelmezhető.

#### 4. Állítások

A vizsgált főcímek további funkciója az állítás (110 főcím), amelynek legtipikusabb nyelvi megjelenítői a kijelentő mondatok:

„*In beliebten Ferienzielen erwarte ich mehr als Sonne, Strand und Meer.*” (2008.2.15.)

*Ein unvergesslicher Kuba-Urlaub macht auch Sie unvergesslich.* (2008.8.15.)

*AUF DER SPITZE DES TEMPELTOURS RUHT EIN 81 TONNEN SCHWERER FELSBLOCK* (2009.3.5.)

*NUR IM BASKENLAND KANNST DU \*EUSKADING ERLEBEN.* (2009.3.18.)

*Eines der zehn weltweit beliebtesten Städtereiseziele.* (2010.3.4.)

*5 gute Gründe für Genießer* (2010.12.17.)

Az állítás valójában egyoldalú, közvetlen visszacsatolás nélküli kommunikáció. A főcímek felfoghatók úgy is, mint a reklámszövegíró potenciális válaszai a befogadó kérdéseire: „Wo kann ich Euskading erleben?” – „NUR IM BASKENLAND KANNST DU \*EUSKADING ERLEBEN.” Mivel az asszertívumok csak igazak vagy hamisak lehetnek, a reklámozónak el kell érnie, hogy a címzett higgyen az állításnak. A szövegíró a kijelentés igazát bizonyítandó számos esetben a kép meggyőző erejét hívja segítségül.

A főcím állításának hihetőségét nagymértékben növeli, ha egy „szekunder adót” iktat be: ez lehet egy ismert személy (az esetek többségében színész vagy sportoló), vagy egyszerűen „valaki közülünk”. Az ismert személyiségek pozitív imázst testesítenek meg, erős kisugárzásuk, hitelük van, bizalmat keltenek. A felmérések szerint az átlagosnál 28 százalékkal többen emlékeznek arra a hirdetésre, amelyben a főcím idézet valakitől (Ogilvy 2001: 74). Az „*In beliebten Ferienzielen erwarte ich mehr als Sonne, Strand und Meer.*” headline Anja Kling német színésznő szavai. Az ismert ember többet vár el a nyaralástól, mint napsütést, strandot és tengert, mégis Egyiptomot választja úti célul; tehát ebből az következik, hogy Egyiptom a felsoroltaknál többet nyújt a turistáknak.

Az állítások jobban palástolják a reklámszövegíró fő célját, azaz az áru megvételét, illetve szolgáltatások igénybevételét, mint amennyire az ajánlások esetén lehetséges, mert az olvasóban az a benyomás alakul ki, hogy a reklámkészítőnek nem a saját haszna, hanem az ő (a recipiens) jóléte a fontos. A vásárlásra buzdítás explicit módon sokszor nem jelenik meg, viszont implicit módon jelen van. Tulajdonképpen ezek az állítások a reklámszakember szemszögéből felfoghatók akár közvetett ajánlásokként is, amelyeknek a hihetősége azonban a képi alátámasztás ellenére is szubjektivitáson alapul. Az állítást elméletileg lehet válaszként, tanácsként vagy ajánlatként is értelmezni. Az, hogy a főcímetek mégis az olvasói kérdések válaszként interpretáljuk, a címzettek érdeklődésétől és személyes hozzáállásától függ.

## 5. Jellemzések

Akárcsak az állítások, a jellemzések is (36 főcím) az asszertívumokhoz sorolhatók. A szövegíró a turisztikai desztinációról állít valamit, ami az adott desztináció ismeretőjegyeként definiálható. A beszélt nyelvi kommunikációban a beszélő szituációtól függetlenül ugyanilyen nyelvi formulát használ, amikor a hallgató a számára ismeretlen egyént nemcsak megnevezi, hanem annak státuszát is kinyilvánítja: „*(Darf ich vorstellen) Hans – mein bester Freund*” vagy „*Herr Müller – erster Vorsitzender*” (Hirner 2007: 20). A desztináció megnevezéséhez többnyire egy értelmező jelzős

szószerkezet kapcsolódik, de előfordulnak más nyelvi szerkezetek is, amelyek ugyanazt a kommunikatív funkciót töltik be: a jellemzés (ismertetőjellel ellátás) funkcióját. Az adott megnyilatkozásokban a tulajdonnév, vagyis a desztináció megnevezése és annak jellemzője közé egyenlőségjel kerül. A tulajdonnév és az ismertetőjegyek összekapcsolásával a reklámozó célja annak a kihangsúlyozása, hogy az adott célsország nemcsak nevében tér el a többitől, hanem az általa nyújtottak is többletértékkel rendelkeznek:

*Hamburg – Metropole am Wasser* (2008.2.28.)

*El Gouna, die bezaubernde Lagunen-Stadt am Roten Meer* (2008.2.28.)

*Die Kanaren: für jeden komfortabel.* (2009.3.5.)

*ÄGYPTEN: 1000 Sandstrände und 1 Korallenmeer* (2009.4.30.)

*Hawai: Das ganz reale Paradies* (2010. 3.17.)

*Geheimnisvolles Nordperu: Kunst, Kultur und Naturparadiese* (2010.8.27.)

Az adott főcímek a turisztikai termék (= desztináció) vonzerejét és egyben egyediségét nyomatékosítják. A jellemzések csak külsőleg tűnnek termékjellemzésnek; a szövegíró valójában azt sugallja, hogy itt valami különlegesről, össze nem cserélhetőről van szó. A jellemző sajátossága a termék szinonimájaként értelmezhető.

## 6. Üdvözlések

*Sharjah WILLKOMMEN IM EMIRAT DER KULTUR* (2008.2.15.)

*Bienvenido a Andalucía Strandparadies mit maurischen Schätzen* (2009.4.3.)

*Unforgettable Discover West Peloponnese Relax Welcome* (2009.4.30.)

Az üdvözlések nagyon kis számban fordulnak elő a vizsgált főcímek között; mindössze három headline tölti be ezt a funkciót. Ezek beszédaktusba történő besorolása nem egyértelmű. Az adott megnyilatkozások felfoghatók ajánlásokként (Hirner 2007: 42), de üdvözlésként is (*Willkommen, Bienvenido, Welcome*). Meglátásom szerint jelen esetben ez utóbbinak vagyunk tanúi: az adott főcímek üdvözlések (expresszív beszédaktusok), amelyeknek a tartalmi igazsága magától értetődő.

## 7. Hiányos kijelentő mondatok

A vizsgált főcímek között gyakori előfordulást (193 főcím) mutatnak az olyan megnyilatkozások, amelyek nem sorolhatók be sem az ajánlások, sem az állítások, sem a jellemzések közé. Ezekben az esetekben olyan hiányos mondatokról, megnyilatkozásokról van szó, amelyekben nincsenek jelen a fentebb említett kommunikatív funkciókat megkülönböztető, azokat meghatározó jegyek. A hiányos mondatoknak ez a csoportja meglehetősen heterogén, szerepelnek közöttük egyszerű mondatok, kötőszó nélküli felsorolások, valamint hiányos frazeológiai egységek:

*ENDlos* (2008.2.28.)

*Berge, Wüste und Meer* (2008.2.15.)

*Exotisch, magisch & bildschön* (2008.12.19.)



TIPPS & TRENDS (2009.2.20.)

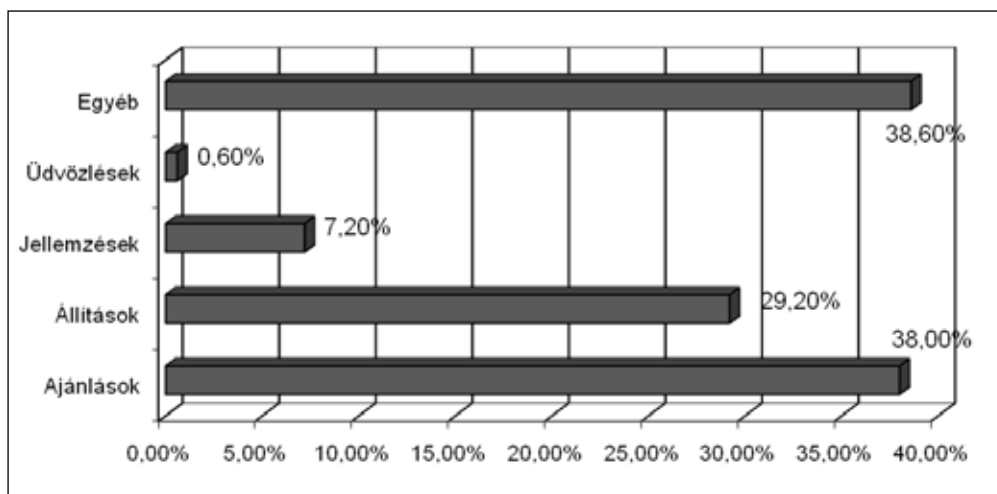
DIE WEGE DER GÖTTER (2009.2.20.)

DAS GUTE LIEGT SO NAH (2010.9.9.)

A felsorolások funkciójuk alapján leginkább prezentatív informatívként definiálhatók. Figyelemfelkeltő szerepük van, a recipienst gondolkodásra készítetik; a főcím sikeres dekódolásának alapfeltétele az egyes lexémák pontos értelmezése. A hiányos frazeológiai egységek, mint például „DIE WEGE DER GÖTTER” (egy könyvsorozat negyedik része), vagy „DAS GUTE LIEGT SO NAH” (Goethe-idézet) kommunikatív funkciója kevésbé az információ átadása, sokkal inkább az olvasó azirányú ösztönzése, hogy a különböző tartalmi síkokkal foglalkozzon. Az egyszavas főcímek száma nagyon csekély. Ebben az esetben is az olvasóra hárul az üzenet megfejtése. Összességében kijelenthető: a dekódolás nem egyszerű, a képi stimulus nélkül sok esetben szinte elképzelhetetlen.

## 8. Összegzés

Az elemzés kimutatta, hogy az illokúciós aktusok közül jellemzően direktívumok és asszertívumok fordulnak elő. Feltűnő, hogy a vizsgált főcímek nagy része – majd minden harmadik főcím – olyan megnyilatkozás, amely nem illeszthető be a fentebb vizsgált csoportok (ajánlások, állítások, jellemzések, üdvözlések) egyikébe sem. Mindez a reklámstratégiákkal magyarázható: a verbalitás mellett egyre fontosabb a vizualitás. Az adott főcímek célja a figyelem felkeltése, mégpedig olyan nyelvi elemekkel, amelyeknek a dekódolása első látásra nem mindig egyszerű. A headline sokszor tartalmaz valami talányt, rejtvényt; jellemző az információ implicit kódolása. Az ilyen típusú headline-ok gondolkodtatóbbak, több aktivitást és kreativitást várnak el a befogadótól. A főcímek sok esetben a hirdetések kulcsszavaiként értelmezhetők, felkeltik a címzett kíváncsiságát a hirdetés teljes szövege iránt. Ez pedig a hirdetés elolvasásához, a vágyak



1. ábra: A főcímek megoszlása kommunikatív funkcióik alapján

felszínre hozatalához vezet, ami a későbbi vásárlásnak, illetve a szolgáltatás igénybevételének az alapja.

A korpuszban előforduló főcímek kommunikatív funkcióik alapján történő százalékos eloszlását az 1. ábra szemlélteti. Az „Egyéb” kategórián értelemszerűen a kommunikatív funkcióik alapján az adott kategóriákba be nem sorolható főcímek értendők.

---

## IRODALOM

- Árvay Anett (2003): A manipuláció és a meggyőzés pragmatikája a magyar reklámszövegekben. In: Németh T. Enikő – Bibok Károly (szerk.): *Általános Nyelvészeti Tanulmányok XX. Tanulmányok a pragmatika köréből*. Budapest: Akadémiai Kiadó, pp. 11–35.
- Flader, D. (1975): Pragmatische Aspekte von Werbeslogans. In: Nusser, P. (szerk.): *Anzeigenwerbung*. München: Wilhelm Fink Verlag, pp. 105–136.
- Held, G. (2008): Der Raum als Traum – intersemiotische Gestaltungsstrategien und ihre Realisierung in globalen Kampagnen der Tourismuswerbung. In: Held, G. – S. Bendel (szerk.): *Werbung – grenzenlos*. Frankfurt am Main: Peter Lang, pp. 149–172.
- Hirner, R. (2007): *Linguistische Untersuchungen an Werbeheadlines von Anzeigen der FAZ, SZ und des Stern 2004*. Hamburg: Verlag Dr. Kovač.
- Janich, N. (2003): *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. (3. Auflage.) Tübingen: Gunter Narr.
- Mihalovics Árpád (1998): *Az akarat (volitio) nyelvi kifejezése az interperszonális kapcsolatokban (szintaxis – szemantika – pragmatika)*. Nyíregyháza: Bessenyei György Könyvkiadó.
- Ogilvy, D. (2001): *A reklámról*. (4. kiadás.) Budapest: Park Kiadó.
- Sowinski, B. (1998): *Werbung*. Tübingen: Niemeyer Verlag.
- Szili Katalin (2004): *Tetté vált szavak. A beszédaktusok elmélete és gyakorlata*. Budapest: Tinta Könyvkiadó.