

A rejtőzködő narratív reklámok nyelvi vizsgálata

Jelige: Képernyő

Tartalomjegyzék

1. A TÉMAVÁLASZTÁS	2
2. FOGALOMHASZNÁLAT	3
3. KUTATÓI KÉRDÉSEK	5
4. ANYAG ÉS MÓDSZER	6
4.1. Korpusz	6
4.2. Módszer	7
5. ELMÉLETI HÁTTÉR	8
5.1. Magazin és egyik műfaja, az összeállítás	8
5.2. A manipuláció	9
5.3. Storytelling és narratív struktúra	12
5.4. A narratív struktúra Tátrai-féle modellje	14
6. A MARKETINGTARTALMÚ PSZEUDOCIKKEK ELEMZÉSE	15
6.1. Tipográfia	15
6.2. Színszimbolika	17
6.3. Sajtóműfajok. Reklám vagy szerkesztői tartalom	18
7. A NARRATÍV REKLÁMOK ELEMZÉSE	20
7.1. Az elbeszélt esemény időviszonyai	20
7.2. Az elbeszélt esemény társas viszonyai	21
7.3. Az elbeszélt esemény térbeli viszonyai	22
7.4. A beszédesemény társas, térbeli és időviszonyai	23
7.5. A referenciális központ	24
7.6. A narratív reklámok forgatókönyve	25
8. EREDMÉNYEK, KÖVETKEZTETÉSEK, TOVÁBBMUTATÓ KÉRDÉSEK	28
KÉPMELLÉKLETEK	32

1. A TÉMAVÁLASZTÁS

A reklámok folyamatosan küzdenek a befogadó figyelméért. Olyan nagy számban vesznek körül bennünket, hogy agyunk nagy részüket már automatikusan kiszűri, mert felesleges információnak ítéli meg. Ezt a tudattalan reklámkerülési mechanizmust nevezi a reklámszakma vidra-effektusnak (SAS 2007: 108). Nehezíti a reklám dolgát a vele szemben kialakult negatív hozzáállás is: a fogyasztók manipulációnak tartják a reklámot, s e szónak a hétköznapi szóhasználatban szinte kizárólag negatív a konnotációja. A szórólapokat kidobják, a televízió csatornát váltanak, az újságokban átlapozzák a reklámot.

A marketingszakembereknek folyamatosan újabb reklámozási stratégiákat kell kidolgozniuk, hogy a tudatos és tudattalan reklámkerülés ellenére eljusson a reklámüzenet a befogadóhoz. Jelenleg két tendencia van kibontakozóban. A reklámok egyrészt az *infotainment*, azaz a szórakoztatva informálás elvét követik, másrészt igyekeznek nem reklámként megjelenni, ezért egyre több a burkolt reklám (BÁNLAKI 2013).

A nem reklámszerű megjelenés és az *infotainment* jellemzi egyre inkább az újságokban megjelenő szöveges reklámokat is. A sajtóban található szerkesztői tartalmakra hasonlítanak, és arra törekednek, hogy olvasóikat szórakoztassák, például történetek elmesélésével.

A reklámnyelvészeti szakirodalom (vö. ÁRVAY 2003, ÁRVAY 2007, BÁRTHÁZI 2008, DYER 2008, JAKUSNÉ 2005, JANICH 2010) főleg a hagyományos típusú reklámokra fókuszál. Ezek sok képet, kevés szöveget, változatos, figyelemfelkeltő tipográfiát, szlogeneket, szójátékokat, jelszavakat használnak. A hosszabb szöveget tartalmazó sajtóreklámokról még nem készült átfogó vizsgálat, pedig teljesen más stratégiákat követ úgy nyelvi szempontból, mint megjelenésében, felépítésében vagy tipográfiájában. Ezért tartom fontosnak és időszerűnek a jelen kutatást.

Dolgozatomban azt vizsgálom, milyen eszközöket vesz át a nyomtatott reklám a sajtócikkektől, hogy burkoltan jelenhessen meg, és szórakoztatva informáljon.

Továbbá azzal foglalkozom, hogyan segíti elő a történetmesélés a befogadást, és miképpen szolgálják különböző pragmatikai elemek – referenciális központ, társas, térbeli és időbeli viszonyok – a történetmesélést, vagyis az ún. *storytellinget*.¹

Kutatási eredményeimet szeretném később az oktatásban is alkalmazni, hogy a diákok tudatosabb reklámbefogadókká válhassanak.

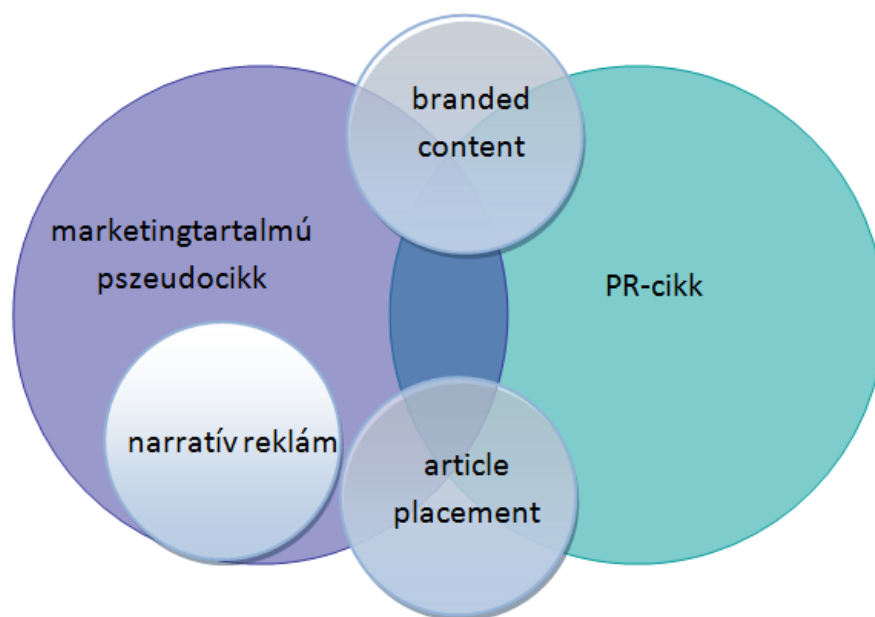
¹ Az angol nyelvű szakirodalomban mind az egybe- (*storytelling*), mind a különírt (*story telling*) változat megjelenik. Dolgozatomban az egységesség kedvéért az egybeírt formát használom.

2. FOGALOMHASZNÁLAT

A fejezet a munkában használt fogalmak magyarázatára szolgál, s elkülöníti ezeket más, hasonló tartalmú, de nem egészen azonos jelentésű szakkifejezésektől.

Azokat az újságokban megjelenő nyomtatott reklámokat, amelyek öt mondatnál hosszabb összefüggő szöveget tartalmaznak, **marketingtartalmú pszeudocikk**nek neveztem el. A *pszeudocikk* kifejezés utal arra, hogy ezek a reklámok tartalmukban és megjelenésükben is nagyon hasonlítanak a sajtócikkekre. A *marketingtartalmú* szó pedig azt jelzi, hogy minden hasonlóság ellenére a szöveg nem szerkesztői tartalom, hanem reklámcélokat szolgál. A mellékletben található képeken (1–9.) jól látható, hogy a szöveg-kép arány a marketingtartalmú pszeudocikkben a hagyományos hirdetésekhez képest a szöveg javára tolódott el.

A marketingtartalmú pszeudocikk csoportján belül elkülönítettem egy kisebb halmazt, a narratív reklámokét. **Narratív reklám**nak nevezem azokat a sajtóreklámokat, amelyeket a marketingtartalmú pszeudocikk tipikus jegyein túl a narráció, a narratív séma is jelleméz. Ebbe a csoportba tartozik a melléklet 8. képén látható reklám.



1. ábra: A fogalmak egymáshoz való viszonya

A hosszabb szövegrészt tartalmazó, cikk formájában megjelenő reklámokat sokszor a szakmában is PR-cikknek nevezik. Ez az elnevezés azonban nem helytálló a következő okok miatt: A PR (*public relations*) és a marketing ugyanis két különböző terület, eltérő funkciók-

kal és eszközrendszerrel. A PR célja megfelelő képet sugározni a cégről, szolgáltatóról, intézményről az üzletfelek, a partnerek, a fogyasztók és az egész társadalom számára. A marketing elsődleges célja ezzel szemben a termék eladására való ösztönzés. Ennek egy részterülete vagy hozzásegítő eleme lehet a PR-tevékenység is, hiszen egy olyan cégtől, amelyben megbíznak, szívesebben vásárolunk. Míg a PR hosszú távú befektetés, és elsősorban szélesebb kapcsolati háló kialakítására törekszik, addig a marketing azonnali eredményt akar elérni, és kizárólag a fogyasztóra (vagy az üzleti partnerre) koncentrál (Sós 2009: 16).

PR-cikkről akkor beszélhetünk, ha egy újságíró cikket ír egy cégről vagy annak termékéről, például tudósít egy céget érintő fontos ügyről. Ezt teheti saját ötlete alapján vagy szerkesztője kérésére, netán a cég ajánlására (de csak ajánlására, tehát itt is önszántából). „A PR-cikk fogalomkörébe azok a cikkek tartoznak, amelyek a szervezettől a sajtó felé közvetített, hírértékűvé formált üzenetekből születtek és nem kerültek pénzbe” (SÓLYOM 1995). Ha egy megfizetett újságíró vagy maga a PR-os által írt cikket egy újság változtatás nélkül közöl, az már a reklám egy speciális fajtája, cikkelhelyezés, *article placement*, és nem PR-eszköz (Sós 2009: 17). Ebbe a fogalomkörbe tartozik még a *branded content* fogalma: egy cég befolyásolja a szerkesztői tartalomként megjelenő cikk tartalmát, és cserébe anyagilag támogatja a cikk megjelenését. Ha ez nem derül ki az olvasó számára, szintén manipulatív megoldásnak számít, mert a lap hitelességét használja ki a cég.

A dolgozatban a továbbiakban a marketingtartalmú pszeudocikk és ennek alkategóriájaként a narratív reklám elnevezéseket használom.

3. KUTATÓI KÉRDÉSEK

A munkában két nagyobb kérdéskört vizsgállok, amelyeket az alábbiakban további alkérdésekre bontok. Az első kérdéscsoport a marketingtartalmú pszeudocikkekre, a második pedig kizárólag a narratív reklámokra vonatkozik.

A marketingtartalmú pszeudocikk onnan kapta a nevét, hogy a sajtótermékben megjelenő szerkesztői tartalomra hasonlít. Az első kutatói kérdésem arra vonatkozik, miben áll ez a hasonlóság. Milyen eszközöket vesz át a marketingtartalmú pszeudocikk a sajtócikktől? Milyen arányban jellemzi ez az eszköztár a marketingtartalmú pszeudocikket? Mi a jelentősége egy-egy eszköznek a burkolt megjelenés és a szórakoztatás terén?

Első szempontom a külső megjelenés. Vizsgálom a marketingtartalmú pszeudocikk és a sajtócikkek tipográfiai hasonlóságát. Mivel a reklámozás, tágabb értelemben pedig a marketing szakirodalmában hangsúlyt kapott a színszimbolika, kitérek erre az elemzési területre is.

Második szempontom a sajtóműfajoknak és a sajtócikkek felépítésének megjelenése a marketingtartalmú pszeudocikkben. Megjelennek-e a marketingtartalmú pszeudocikkben a sajtóműfajok, mint például az interjú, a riport, a hír? Csak formájában utánozza ezeket, vagy tartalmilag is megjelennek a műfaji jegyek? Felépítésében használ-e a marketingtartalmú pszeudocikk a sajtócikkre jellemző eszközöket, úgymint lead, keretes, képaláírás, alcímek?

Harmadik szempontom a marketingtartalmú pszeudocikk megjelenésének „korrektsége”: azaz fel van-e tüntetve az oldalon, hogy reklámot tartalmaz, vagy egyáltalán nem lehet megkülönböztetni a szerkesztői tartalomtól?

A másik kutatói kérdésem vizsgálati körét a marketingtartalmú pszeudocikkek csoportján belül csak a narratív reklámok csoportjára szűkítettem. Kutatásom arra irányul, hogy miért fontos ebben a reklámtípusban a narratív séma használata, a történetmesélés, azaz a storytelling. Milyen nyelvi eszközöket használ a narratív reklám szövege? Hogyan változik a referenciális központ, vagy maradhat-e változatlan? Mennyire kidolgozottak a társas, térbeli és időviszonyok? Mennyire jellemző ezekre a szövegekre a sematizáltság? S mindezek által azt kutatom, hogy az infotainment elvén túl mi a jelentősége a storytellingnek a narratív reklámban.

4. ANYAG ÉS MÓDSZER

4.1. Korpusz

Korpuszom összeállítása során átnéztem a két legnagyobb példányszámban megjelenő bulvárújság, a *Story* és a *Best*, valamint a női magazinok közül a *Nők Lapja* teljes 2013-as évfolyamát. Kigyűjtöttem minden olyan reklámot, amely öt mondatnál hosszabb összefüggő szöveget tartalmazott. Több mint száz marketingtartalmú pseudocikk került így a gyűjteménybe. Pontos számot nehéz meghatározni, mivel sok olyan szöveg van, amely a szerkesztői tartalom és a reklám közti határon helyezkedik el. Ezek közé tartoznak a rendszeresen, rovatként megjelenő termék-összehasonlítások vagy termékajánlók, ahol a bemutató vagy ajánló szöveg mellett a termék pontos ára, lelőhelye és egyéb paraméterei is megjelennek. A könyvajánlók és az utazási rovat beszámolóit is az újságíró személyes élményein alapuló cikktől a személyesnek tűnő reklámszövegig mindenféle alakban megjelennek. Ezek pontos besorolása szétfeszíti dolgozatom kereteit, s részben nézőpont és megállapodás kérdése. A szakma véleménye sem mindig egyezik egy-egy szöveg cikként vagy reklámként való besorolásában. Ez a besorolhatatlanság, átmeneti helyzet is fontos reklámfogásnak számít.

Az összegyűjtött reklámok között van olyan, amely kétszer megjelent ugyanabban az újságban, vagy két különböző újságban is megjelent változatlan formában. Egyes reklámok hasonló struktúrával, illetve hasonló vagy azonos megjelenéssel reklámozzák ugyanazt a terméket vagy szolgáltatást egy reklámsorozaton keresztül. Ezeket külön-külön reklámként vettem figyelembe.

A korpuszban található reklámok méretüket tekintve általában az újságoldal egynegyedét, egyharmadát vagy egészét töltötték be, de voltak ennél rövidebb (egyhasábos) és hosszabb (két-három-négy oldalas) reklámcikkek is. A reklámok törzsszövege (cím, képaláírás, fejléc és buborék nélkül, de leaddal) általában 10-12 mondat terjedelmű. A legrövidebb reklámszöveg 5 mondatos, a leghosszabb csaknem 200 mondat hosszú.

A célcsoportot nők alkotják, ahogy erre számítani is lehetett a kiválasztott sajtótermékek célcsoportja alapján, de találtam olyan reklámot is, amelynek külön férfiakra és nőkre szóló része van. A célzott korosztály a harmincasoktól az ötvenesekig terjed a termékek és az illusztrációk alapján. Azok a reklámok, ahol a termék nem határolja le a célcsoportot, illetve a szövegből sem következtethetünk rá, általában a nőt, nőket ábrázoló illusztrációk révén utalnak a célcsoportra.

A reklámozott termékek változatos képet mutatnak. A reklámok túlnyomó többsége gyógyszer vagy gyógyhatású készítményt, vitamint hirdet. Nagy számban fordulnak elő a kozmetikumot vagy fogyasztószert kínáló reklámok, valamint a valamilyen szolgáltatást vagy szervezetet, üzletet és ennek egy rendezvényét vagy akcióját népszerűsítő reklámok.

A marketingtartalmú pseudocikkek korpuszán belül elkülönítettem azokat a reklámokat, amelyek narratív sémára épültek. Így kaptam egy 16 reklámból álló kisebb korpuszt. A nyelvi szempontokat csak ezen a narratív reklámokból álló korpuszon vizsgáltam a későbbiekben. A narratív reklámok aránya a marketingtartalmú pseudocikkek csoportján belül kevésnek tűnhet. Kutatásom kezdetén több narratív reklámra számítottam, mivel korábban sok ilyen típusú reklámmal találkoztam véletlenszerűen. De az előfordulások pontos száma esetleges egy évfolyamban. S itt is voltak olyan határesetek, amelyek nem épültek narrációra, de tartalmaztak történetelemeket. Ezeket nem vettem be a narratív reklámok kisebb csoportjába. Így a mellékletben a 1–9. képen látható reklámokat a marketingtartalmú pseudocikkekhez soroltam, a 7–9. képen látható reklámokat pedig ezen belül a narratív reklámokhoz.

4.2. Módszer

A korpusz összeállítása után a marketingtartalmú pseudocikkeket különböző szempontok (tipográfia, színszimbolika, sajtóműfajok, felépítés, külső megjelenés) szerint vizsgáltam. Ezután a narratív reklámokon végeztem szövegelemzést. A beszédesemény és az elbeszelt esemény társas, idő és térbeli viszonyait és referenciális központját, illetve ezek egymáshoz való viszonyát vettem figyelembe.

Munkám során felmerült az attitűdvizsgálat, azaz a befogadóknak a pseudocikkekkel kapcsolatos attitűdjének elemzési lehetősége is. Érdemes lenne, mivel igen tanulságos eredményeket hozna, a marketingtartalmú pseudocikk befogadóra tett hatását vizsgálni, többek között azt, hogy a szöveg mely pontján veszik észre az olvasók, hogy reklámot olvasnak és nem szerkesztői tartalmat. Jobb-e a nyílt reklám megítélése, vagy a befogadót nem zavarja a burkolt megjelenés? Az attitűdvizsgálatnak azonban komoly módszertani akadályai vannak, hiszen egy kérdőíves felmérés vagy interjú során nem megoldható, hogy ne befolyásoljuk a kérdésfeltevéssel a válaszadót, ne implikáljuk a kérdésben a választ. Az az adatközlő is, aki esetleg nem ismerte fel, hogy reklámot olvasott, éppen a „Reklámot vagy újságcikket olvasott?” kérdés hatására gondolkozik el az előbbi lehetőségén, és ennek megfelelő választ fog adni. Ezért választottam munkámhoz egyelőre a szövegelemzés módszerét.

5. ELMÉLETI HÁTTÉR

5.1. Magazin és egyik műfaja, az összeállítás

Mind a sajtó, mind a reklám alapfunkciója az informálás. A sajtó bemutatja a vélemények választékát (BERNÁTH 2008: 24). Az ismert reklámszakember, David Ogilvy ismeretközlő eszközként definiálja a reklámot (OGILVY 1992: 7). Az információk közötti összefüggéseket azonban már a véleményformálók, az újságíró, illetve a reklámszöveg fogalmazója teremti meg (JAKUSNÉ 2005: 422), így mindkettő alkalmas a befolyásolásra.

Az újságírás egyik speciális területe a magazin, amelynek egy műfaja az összeállítás. E kettő a szórakoztatva informálás, azaz *infotainment*² elvét követi. Ezen az elven alapulnak az általam vizsgált reklámok is, így a magazin, illetve az összeállítás mintegy hidat képez a sajtóműfajoktól a marketingtartalmú pseudocikkig. Az általam gyűjtött reklámok megjelenési helye a magazin, ezért ebben a fejezetben felvázolom a magazinszerkesztés néhány sajátosságát, hogy a marketingtartalmú pseudocikk kontextusában is vizsgálható legyen.

A magazin a klasszikus újságírástól eltérő szerkesztési elveket követel. Általában sémákat követ, jellemző tematikus sémának számít a siker-pénz-szerelem hármasa. Hangütése pozitív, olyan feszültséget sosem generál, amely legkésőbb egy-egy cikk végére fel ne oldódna (BERNÁTH 2008: 237). A pozitív hangütés, a tematikus sémák használata és a feszültségkeltés, majd a feszültség feloldása a narratív reklámra is jellemző.

A magazin az olvasók szerepvállalását és akár viselkedését is befolyásoló mintává, orientációs ponttá lett, így alkalmas a manipulációra. Ezt ki is használja, amennyiben gazdasági érdekeket szolgál – nem csak a reklámokkal, hanem szerkesztői anyagnak látszó tartalmakkal is (BERNÁTH 2008: 225), mint például a könyv- és programajánlók, divatcikkek, kozmetikumok termék-összehasonlító cikksorozatai, útibeszámolók.

A magazinszerkesztés puha hírekre épül. „A hosszabb időtartamban jelentkező folyamatokról, a határozott időpontokhoz nem köthető eseményekről beszámoló információkat nevezük soft vagy puha hírnek” (SZIRMAI 2005: 21). A sajtóműfajok a magazinban sokszor csak a kevés információ csomagolásaként jelennek meg. Például az interjúban a kérdéseknek nincs tényleges jelentőségük, az interjú azért olyan gyakori a magazinokban, mert lehetőséget teremt egy népszerű személy szerepeltetésére, akinek arcával eladhatóvá lesz az újság. A nyelvezet szintén a sematizálást szolgálja, jellemző a „felturbózott hangütés”, például *álompár*,

² A szó az angol *information* 'információ' és *entertainment* 'szórakoztatás' kontaminációja.

exkluzív, fantasztikus stb. A magazin jellegzetes műfaji kerete az összeállítás. Részai a lead, a címkompozíció, a képaláírás, a text és a keretes (BERNÁTH 2008: 230). Ezek az elemek a marketingtartalmú pszeudocikkekben is megtalálhatók.

5.2. A manipuláció

A manipuláció a hétköznapi nyelvben is gyakran használt kifejezés, de nem egyenértékű a jelentése a szakkifejezésével, ezért fontos tisztázni, mit értünk szociálpszichológiai (és ennek alapján nyelvészeti) szempontból manipuláción.

A manipuláció megközelíthető úgy, mint a befolyásolás egyik típusa (a másik típus a meggyőzés; SÍKLAKI 1994). A befolyásolás célja a befogadó attitűdjének, illetve viselkedésének megváltoztatása; kifejezetten a reklám esetében a termékről alkotott pozitív vélemény kialakítása és vásárlásra buzdítás.

Hogy mi különbözteti meg egymástól ebben a modellben a befolyásolás típusait, a meggyőzést és a manipulációt, abban már eltér a szakirodalom véleménye. Síklaki István (1994) a befogadó felől közelíti meg a kérdést. Szerinte a meggyőzés esetében a befogadó tudatában van a befolyásolói szándéknak, manipuláció esetén viszont nincs. A befogadó mindkét esetben önként vállalja a meggyőző vagy manipulátor által óhajtott cselekvést, mert úgy gondolja, hogy az javára válik. Zentai István szerint csak a sikeres manipuláció számít manipulációnak, vagyis az a befolyásolási folyamat, amelynek eredményeképpen a manipulátor szándéka szerint cselekszik a befogadó, oly módon, hogy nincs tudatában a manipulátor szándékának (ZENTAI 1998: 14).

Ebben a modellben a marketingtartalmú pszeudocikk a manipuláció kategóriájába sorolható, mivel a burkolt megjelenéssel éppen az a cél, hogy az olvasó ne szerezzen (azonnal) tudomást a meggyőzési (eladási) szándékról. A modell szerint a meggyőzés során – a folyamat interakció volta miatt – a meggyőző attitűdje is megváltozhat a befogadó érveinek hatására. Ez azonban a manipulációra (és a marketingtartalmú pszeudocikkekre, a kommunikáció egyirányú jellege miatt) nem vonatkozhat.

Ebben a modellben helyet kap a kényszerítés is, mint a befolyásolás altípusa, amely esetében a befogadó tudatában van annak, hogy elvárnak tőle egy bizonyos viselkedést, akárcsak a meggyőzés esetében, de a meggyőzéssel és a manipulációval ellentétben itt nem gondolja a maga számára előnyösnek a tőle elvárt cselekvést, és nem önként vállalja azt (SÍKLAKI 1994: 15). Ez utóbbi szintén nem jelenhet meg a pszeudocikkek esetében.

A meggyőzés is támadást jelent a befogadó számára, mivel a viselkedésének vagy attitűdjének megváltoztatására tett javaslat azt sugallja, hogy eddigi beállítódása, cselekvései helytelenek voltak. A meggyőző viszont úgy látja, hogy céljait veszély fenyegeti, ezért közbe lép a meggyőzés eszközeivel. E két feltétel a manipulációra ugyanúgy igaz.

Egy másik modellben Miller a meggyőzéssel (*conviction*) a rábeszélést (*persuasion*) állítja szembe. A kettőt az különbözteti meg egymástól, hogy az előbbi észérvekre és logikai bizonyításokra alapoz, az utóbbi érzelmekre apellál, és szimbolikus stratégiákat alkalmaz (MILLER 1980, idézi SÍKLAKI 1994: 15). A marketingtartalmú pszeudocikket inkább a rábeszéléshez sorolom, mivel a történetmesélés elemei egyértelműen érzelmileg kívánnak hatni a befogadóra.

A manipulátor oldaláról megközelítve a kérdést a manipuláció és a meggyőzés közötti egyetlen alapvető különbség a manipulatív szándék megléte vagy hiánya. Ugyanaz a befolyásolási stratégia, a stratégiát megvalósító eszköz és a befogadóra gyakorolt hatás lehet ugyanúgy a meggyőzés eszköze és stratégiája, mint a manipulációé (ÁRVAY 2007: 3). Itt a befolyásolás összes formáját az köti össze, hogy „nem megalapozott következtetés elfogadására készet” (ÁRVAY 2007: 3). A manipulátor tudatában van ennek a megalapozatlanságnak, a manipulatív szándék nélküli befolyásoló azonban nem szándékosan továbbít megalapozatlan információt. A marketingtartalmú pszeudocikk ebben az értelemben tartalmától függően lehet manipulatív vagy befolyásoló szándékú. Ám mivel a reklám célja éppen az, hogy az általa reklámozott termék kitűnjön a többi hasonló termék közül, amelyek ugyanolyan tulajdonságokkal rendelkeznek, kénytelen nem megalapozott információt is felhasználni, így manipulatív is lehet.

A manipulatív szándék a mindennapi kommunikációban nehezen bizonyítható, mivel vagy az eszköze, vagy a célja rejtett, indirekt, a befogadó csak következtethet rá, és a szándék utólag letagadható (BÁRTHÁZI 2008: 446). Manipulatív elemek, eszközök jelenléte egy diszkurzusban még nem bizonyítja a manipulációt. Különösen a nyelvi szerkezetekre igaz, hogy nem inherens tulajdonságuk, hogy félrevezetésre alkalmasak. A manipulátor felelőssége ezek használata (CHILTON 2002, idézi BÁRTHÁZI 2008: 445). A reklámok esetében azonban a befolyásoló szándék eléggé egyértelmű és köztudott. A mindennapok diszkurzusaiban azt sem tudjuk, mikor van tudatában a befogadó a manipulatív szándéknak, így a Síklaki-féle megközelítésben is összemosódik a gyakorlatban a meggyőzés és a manipuláció közti határ (SÍKLAKI 1994: 15). Ez az összemosódás fennáll a marketingtartalmú pszeudocikkekre nézve is. Mivel

ezen burkoltan jelennek meg, esetenként alig különíthetők el a szerkesztői tartalomtól, a befogadó nincs mindig tisztában vele, hogy reklámot olvas, nem pedig újságcikket.

A szakirodalom egy része szerint a meggyőzés kétoldalú, aktív folyamat, amelyben mindkét fél aktivitására szükség van (ZENTAI 1999: 81), és aminek eredménye lehet akár a meggyőző fél attitűdváltása is, ezzel szemben a manipuláció egyoldalú (BÁRTHÁZI 2008: 444). Philippe Breton a manipulációt egyenesen „erőszakos, kényszerítő” folyamatként írja le, amely „megfosztja a szabadságától” a manipuláltat (BRETON 2000, idézi ÁRVAY 2007: 2). Ráadásul a tömegkommunikáció elveszi a visszacsatolás lehetőségét a befogadótól, így teszi egyoldalúvá a kommunikációs folyamatot (JAKUSNÉ 2005: 420).

Erre alapozva azonban a reklámoknak nem kellene folyton változniuk. Ugyanazt a manipulációs technikát folytatva mindig sikerülne a megfelelő attitűd- és viselkedésváltoztatás irányába terelniük a befogadókat. De „a hazugság és a félrevezetés lehetősége automatikusan benne rejlik a kommunikációban, egy következetesség-ellenőrző eszköz, *consistency-checking device*, a biológiai adaptáció eredményeként része az emberi kommunikációs eszköztárnak” (CHILTON 2002, idézi BÁRTHÁZI 2008: 445). Azaz a befogadó újra és újra feldolgozza a kapott információt, ellenőrzi igazságtartalmát és feltételezhető célját, majd ennek megfelelően reagál. Ha úgy véli, hogy meg akarják győzni valamiről, általában elutasítással válaszol (CSEPELI 1997: 290). Ezért váltott át a reklám napjainkban az érvelő-meggyőző taktikáról a rejtett, burkolt manipulációra, hogy ezt az ellenállást kikerülje, vagy legalább elodázza az elhárító reakciót.

Mindezek miatt értek egyet a következőkkel: „A különböző üzenetek értékelésében megjelenő szabadsága tehát a viszontkommunikáció lehetőségeinek hiányában is aktív közreműködésre kényszeríti a befogadót a szituáció értelmezésében, a helyzetdefinícióban. Ez pedig megalapozza felelősségét a következmények, utólagos reakciói tekintetében is” (ZENTAI 1999: 100). Éppen emiatt nem vagyunk teljesen kiszolgáltatva a reklámoknak és manipulatív szándékuknak: dönthetünk a befogadásukról vagy be nem fogadásukról. Az elhárító reakciónk következtében újul meg állandóan a reklám.

Dolgozatom a marketingtartalmú pseudocikk manipulációs eszközeit mutatja be, hogy ezáltal felismerjük ennek a reklámtípusnak a működési mechanizmusát, s ennek következtében tudatosan dönthessünk a befogadásról, esetleg megváltoztathassuk a reklámokkal kapcsolatos attitűdjeinket. Ezért tervezem, hogy a kutatási eredményekkel pedagógiai szempontból is tovább fogok dolgozni, hogy az a generáció is minél előbb tudatos reklámbefogadóvá váljon, amely már ebbe a reklámtípusba „nőtt bele”.

5.3. Storytelling és narratív struktúra

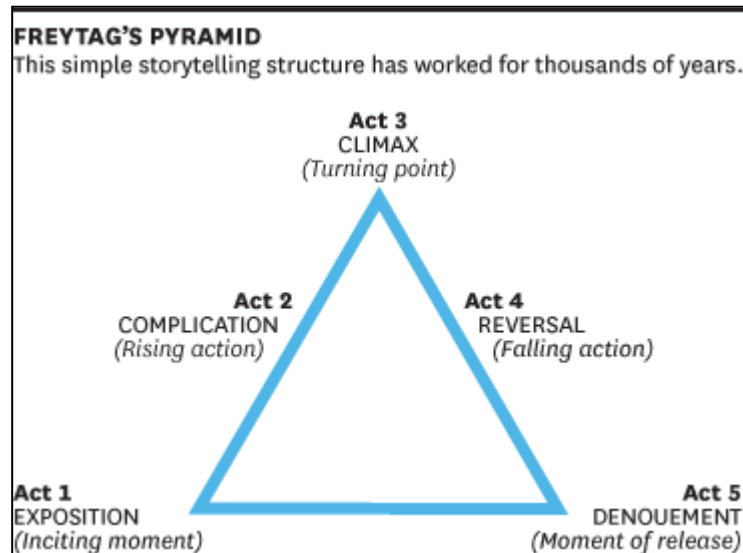
A történetmesélés az emberiség történetében már nagyon régóta az egyik leghatásosabb eszköz információk és értékek közvetítésére egyének és közösségek között (ZAK 2013). Hogy miért, arra evolúciós-biológiai válasz is adható.

Figyelmünk működése egy reflektorhoz hasonlítható, amelynek fényét csak valami közeli dologra vethetjük, bármilyen messzeségbe nem (ZAK 2013). Ha ez a közeli dolog nem köti le a figyelmünket, valami másra összpontosítunk, vagy egyszerre több dologra figyelünk. A figyelem sok energiát von el az anyagcsere-folyamatainkból, ezért próbálunk minél gazdaságosabban, ökonomikusabban bánni vele (ZAK 2013). Ha viszont nő a feszültség, kortizol (stresszhormon) termelődik az agyban, ami elősegíti a fókuszálást (MONARTH 2014). Így veszélyhelyzet esetén azonnal a veszély elhárítására koncentrálnak. A figyelem működése azért fontos folyamat, mert egy hosszan tartó fókuszált periódus alatt történik meg az érzelmek átvétele. Ez a jelenség a történetmesélés hatásának kulcsponja.

Társas lények vagyunk, túlélésünk és jó közérzetünk mindig is másoktól függött, így elengedhetetlen volt nyomon követni, hogy egy szituációban mit gondol és érez a másik, hogy megfelelően reagálhassunk rá (ZAK 2014). Az empátiáért, azaz a másik ember érzelmeire való érzékenyséért az oxitocin hormon felelős. Az oxitocin akkor termelődik, amikor bízunk a másikban, mert nyitottan és kedvesen kommunikál velünk. Ekkor az agyunk az oxitocinnal jelzi, hogy nyugodtan közeledhetünk a másikhoz, „letapogathatjuk”. Az oxitocin hatására egy időre átvesszük a másik érzelmeit, attitűdjét, esetleg gondolkodását.

Paul Zak neuroközgazdász a kutatásai során megfigyelte, hogy egy megfelelően felépített történet hallgatása, olvasása vagy nézése közben is lejátszódik a figyelem összpontosításának folyamata, az oxitocintermelődés és az érzelmek átvétele is (ZAK 2014). Egy főszereplővel rendelkező történet hatására több oxitocin termelődik a szervezetben, mint akár egy négy szemközti párbeszéd során. Fontos, hogy elég hosszú ideig tartsa fenn a feszültséget a történet, hogy a fókuszálás is végbemenjen (ZAK 2014).

A marketingszakemberek a Freytag-piramishoz (2. ábra) nyúltak egy megfelelő történetfelépítés érdekében. Gustav Freytag szerint – a korábbi mintákra építve – egy jó történet öt elemből áll: expozíció, bonyodalom, tetőpont, fordulat és kifejtlet. Minél több elemet használ fel egy történet a Freytag-piramis cselekményelemei közül, annál hatásosabbnak bizonyul, azaz annál sikeresebben tartja fenn a feszültséget, elősegítve ezzel a kortizol-, majd az oxitocintermelődést (MONARTH 2014).



2. ábra: Freytag-piramis

Mindez a marketingtartalmú pseudocikkek csoportján belül a narratív reklámokra vonatkozik. A fentiek jól megmagyarázzák, miért választja a narratív reklám a narrációt mint manipulatív eszközt. A narratív reklám által elbeszélte történetben a főszereplő a termék megvásárlásának következtében kerekedik felül valamilyen nehézségen, és a pozitív érzelmeinek ábrázolásával zárul a cselekmény. Ha a történet megfelelően van felépítve, és elég jó arányban alkalmazza a Freytag-piramissal ábrázolt cselekményelemeket, az olvasó átveszi a főszereplő pozitív érzelmeit, s ezáltal pozitív asszociációkat kapcsol a termékhez a későbbiekben. S nagy valószínűséggel utánozza a főszereplő cselekedeteit, és megvásárolja a terméket.

5.4. A narratív struktúra Tátrai-féle modellje

Tátrai Szilárd a szövegtani modelljében (TÁTRAI 2011) egy narrációra épülő szövegben megkülönböztet beszédeseményt és elbeszélte eseményt. A beszédesemény az a történet, amelynek során a befogadó értesül az elbeszélte eseményről. Az elbeszélte esemény pedig azokat a történeteket foglalja magába, amelyekről a befogadó a beszédesemény során értesül. Például a melléklet 7. képén olvasható narratív reklám elbeszélte eseménye a narrátor nyaralása Szicílián és egynapos kirándulása Caprin; a beszédesemény pedig, hogy a narrátor mindezt elmeséli E/1. elbeszéléssel.

Mind a beszédesemény, mind az elbeszélte esemény fizikai, társas és mentális világáról megtudhatunk információkat egy narratív szövegben. A fizikai világ a térbeli és időviszonyokat foglalja magába. Például: az előbb említett reklám elbeszélte eseményének térbeli viszonyairól megtudhatjuk, hogy az elbeszélte esemény Caprin játszódik, az időbeli viszonyairól pedig, hogy nyáron történtek az események. A társas világ a személyközi viszonyokra utal. Ide tartozik, hogy a főszereplő a Réka nevű barátnőjével vett részt társasutazáson, illetve említésre kerülnek még a narrátor kollégái, az utazó csoport többi résztvevője és az idegenvezető is. E narratív reklám társas viszonyai tehát kidolgozottak. A mentális világ a szereplők mentális állapotát, szándékait, vágyait, érzelmeit foglalja magába. A fizikai és társas világ, azaz a társas, térbeli és időviszonyok közötti hasonlóságokat és különbségeket jobban összevethetőnek tartom, ezek a szempontok érdekesebbek a mentális állapot narratív reklámbeli megjelenésénél. Ezért a szereplők mentális állapotait ebben a kutatásban részletesen nem elemzem.

A Tátrai-féle modell fontos része a referenciális központ. A referenciális központ a térbeli, időbeli és személyközi tájékozódás kiindulópontja, melyet a megnyilatkozó személye, illetve térbeli és időbeli elhelyezkedése jelöl ki (TÁTRAI 2011: 175). A beszédesemény és az elbeszélte esemény referenciális központja lehet azonos vagy különböző. A melléklet 7. képén olvasható narratív reklámban a beszédesemény és az elbeszélte esemény referenciális központja azonos: a főszereplő jelöli ki mindkettő időbeli és térbeli elhelyezkedését és társas viszonyait. A társas viszonyok megegyeznek, viszont a térbeli és időbeli viszonyok különböznek: a beszédesemény helyszíne nem Capri, és az elbeszélte esemény a múltban játszódik a beszédeseményhez képest. Az elemzésnél kitérek az azonos vagy különböző referenciális központ jelentőségére, illetve a vizsgált narratív reklámok társas, időbeli és térbeli viszonyainak jellemzőire.

6. A MARKETINGTARTALMÚ PSZEUDOCIKKEK ELEMZÉSE

6.1. Tipográfia

A tipográfia szerepe a marketingtartalmú pszeudocikk esetében különbözik a korábbi típusú hirdetésekétől. A régebbi sajtóreklámok igyekeztek minél jobban elkülönülni a szerkesztői tartalomtól és a többi reklámtól, hogy felhívják magukra a figyelmet, és az olvasók elolvassák őket. Ezért általában változatos betűtípusokat és betűszíneket, nagyméretű betűket használtak, de a bennük található képek már önmagukban is figyelemfelkeltőek voltak.

A marketingtartalmú pszeudocikk ehhez képest egészen máshogy használja a tipográfiai eszközöket. Valamennyire szintén fel kell keltenie a figyelmet, hogy felfigyeljen rá az olvasó. De nem célszerű sokkal harsányabbnak lennie a szerkesztői tartalomnál, hiszen akkor első pillantásra nyilvánvalóvá válik, hogy reklám, és a fogyasztó továbblapoz. Ezért a marketingtartalmú pszeudocikk érdeke, hogy minél jobban hasonlítson a szerkesztői tartalomhoz a tipográfiai jegyek terén is.

A figyelemfelkeltés mellett a másik szempont a jó olvashatóság. Egy hosszabb szöveg esetén nem mindegy, milyen gyorsan olvassa el, és érti meg, azaz dolgozza fel az olvasó az információkat. Már csak azért sem, mert egy átlagolvasó egy sajtóreklámra 2 másodpercet szán, holott 35-40 másodperc lenne szükséges a feldolgozásához (SAS 2012: 76).

A negatív, azaz sötét alapon világos színnel való nyomtatás jó figyelemfelkeltő eszköz, de nehezen olvasható, és hosszabb szöveg olvasásakor kifárasztja a szemet. Harmonikus képet nyújt a talpatlan betűtípus, így rövid szövegek esetén jó választás, de nyomtatásban egyelőre még a talpas betűtípust olvassuk könnyebben, mert ehhez szoktuk hozzá az olvasás(tanulás) során. A serif betűtípus „talpacskái”, a vonalkontraszt vezeti a tekintetet a horizontális tengely mentén, folytonosságot kölcsönöz a szövegnek (SZIRMAI 2005: 38). Bár előreláthatólag ez meg fog változni, hiszen az internetes oldalak, hírportálok szövegei már nagyrészt talpatlan betűtípust használnak, és a szemünk erre fog átszokni.

A kiemelés, figyelemfelkeltés a célja a kapitális írás használatának is. Ahogy a többi figyelemfelkeltő eszköz használatának, ennek is a címben, a fejlécben, a képalírásban, esetleg a keretesben vagy a cikket tagoló alcímekben van jelentősége, vagy esetleg a törzsszövegben található egyes szavak kiemelésében. Törzsszöveget kapitális írással nyomtatni nem célszerű, mert ez is lassítja az olvasást és a megértést. A hasábok optimális szélessége szintén a megfelelő ütemű olvasást biztosítja. S a szerkesztői tartalomhoz való hasonulást segíti elő az is, ha megegyező számú és méretű hasábba tördelik a reklámot, mint a szerkesztői tartalmat.

Ezeket a szempontokat kell tehát figyelembe venni a marketingtartalmú pszeudocikk készítőinek. Mindezeket átfogó és legfontosabb szempont pedig, hogy mennyire hasonlít a marketingtartalmú pszeudocikk tipográfiaiilag az ugyanabban az újságban megjelenő szerkesztői tartalomra. Ez egyrészt jogi kérdés, hiszen a reklámot meg kell különböztetni (X) jellel, promóció, hirdetés vagy egyéb felirattal, vagy megjelenésbeli (többek között tipográfiai) elkülönüléssel.³

A hasonlóság vagy különbözőség attól is függ, mennyi pénzt fordít egy reklámozó egy hirdetésre. Vannak olyan reklámok, amelyek több újságban is megjelennek változatlanul. Ez kevesebb tervezést igényel, ezáltal olcsóbb. Így azonban nyilván jobban elút a marketingtartalmú pszeudocikk külleme az újság tipográfiájától. Fontos szempont a tipográfiai egyezésnél, mennyire engedi meg egy újság, hogy egy reklám a betűtípusát, tördelését, esetleg teljes lap-tükrét használja. Ilyenkor a reklám tulajdonképpen az újság hitelességét kölcsönzi.

A korpusz vizsgálatakor azt találtam, hogy a marketingtartalmú pszeudocikkek a szerkesztői tartalmakhoz nagyon hasonlóan használják az imént említett tipográfiai eszközöket, mint a negatív nyomás, a kapitális írás és a talpatlan betűtípus. A mellékletben kigyűjtöttem néhány jellemző példát.

Az 1., 5. és 9. képen jól látszik, hogy a marketingtartalmú pszeudocikk a szerkesztői tartalommal teljesen megegyező betűtípust használ. (Ez az általam gyűjtött marketingtartalmú pszeudocikkek több mint felére jellemző. A 2. és 10. képen nem látható a szerkesztői tartalom, de ezek a szövegek is az újságban megjelenő cikkek betűtípusát használták.)

A 3–5. kép három Aldi-reklámot mutat be. A 3. és 4. képen jól látszanak az Aldi-reklámok jellegzetességei, amelyek első pillanatra azonosíthatóvá teszik az üzletláncot. Az Aldi-logó színei jelennek meg a keretben, a cím és alcímek betűszínében, a keretes háttérben, sőt, valamennyire még az illusztrációkon megjelenő szereplők öltözködésében is. Ezeknek a reklámoknak állandó szereplői vannak. A 5. képen pedig ezt a jól felismerhető színvilágot lecserélték egy halványabb háttérre. A reklám és a mellette olvasható szerkesztői tartalom színvilága megegyezik. (Egyébként a téma is ugyanaz: egy dupla oldalon elhelyezkedő, takarításról szóló cikk mellett jelent meg a takarítószerokről szóló reklám.) Ráadásul a szöveg ugyanúgy kereteskbe van rendezve, s a keretek alakja és a betűtípus is megegyezik. Itt tehát a reklám átvette az újság megjelenését, többek között a tipográfiai jellemzőit is.

³ Magyar Reklámetikai Kódex 5. cikkely (1), (3)

A 2. képen egy olyan marketingtartalmú pseudocikk látható, amely teljesen úgy jelent meg, mintha szerkesztői tartalom lenne. A betűtípus, a színvilág, a tördelés, a teljes laptükör megegyezik a sajtótermékével. A jobb felső sarokban a rovatok címére jellemző megjelenéssel helyeztek el információt. Nyolc ilyen, teljesen a lap megjelenését utánozó marketingtartalmú pseudocikket találtam a korpuszban.

A 6. kép egy másik jellemző típust mutat be. Minimalista megjelenésű reklám, de éppen így próbál hasonlítani a sajtótermékre, és komolyságot kölcsönözni a megjelenésének. Ezt erősíti az interjúforma is. A korpuszomnak körülbelül 15%-át teszi ki ez a típusú reklám.

Az első kutatói részkérdésekre tehát az a válasz, hogy a marketingtartalmú pseudocikk egyik kulcseleme a burkolt megjelenésben a tipográfia. A marketingtartalmú pseudocikkek többsége annak a sajtóterméknek a szerkesztői tartalmára hasonlít, amelyben megjelenik, kis része pedig az egyszerű, komolyságot sugalló megjelenésre törekszik.

6.2. Színszimbolika

A marketinggel foglalkozó irodalom (például: MÓRICZ–TÉGLÁSSY 2002, SAS 2012, VIRÁNYI 2010) nagy jelentőséget tulajdonít a színszimbolikának, így ebből a szempontból is elvégeztem az elemzést a marketingtartalmú pseudocikkeken. Úgy találtam azonban, hogy a marketingtartalmú pseudocikkek esetében nem lényeges szempont a színvilág. Többségük nem akar a színeivel informálni és burkolt üzeneteket sugallni. Legalábbis olyan szimbolikus, a szakirodalomban is dokumentált (szakemberek számára ajánlott) üzeneteket nem találtam, mint például a mosógépreklám esetében a fehér és kék szín mint a tisztaság és megtisztulás jelképe, a parfümreklámban a piros a szenvedélyé stb.

Jellemzően a termék csomagolásának vagy a termék logójának színei jelentek meg a marketingtartalmú pseudocikkek színvilágában (l. Aldi-reklámok). Ellenpéldaként megemlíthető egy omega-3 zsírsavat reklámozó marketingtartalmú pseudocikk sárga keretese és sárga illusztrációja, amely egyértelmű asszociációt kelt magára a termékre, és nem a csomagolására, megjelenésére (melléklet 7. kép). Egy kozmetikai szert reklámozó, egész oldalas összeállítás pedig a férfi és női célcsoportot egy hirdetésen belül szólította meg, és ezt a színösszeállítás is jelezte. A lap felső részén nőknek reklámozták a terméket, rózsaszín betűkkel, halvány rózsaszín háttérrel, rózsaszín keretessel és nőt ábrázoló illusztrációval. A lap alsó részén pedig ugyanazt a terméket ugyanolyan elrendezéssel és betűtípussal, de kék betűkkel,

világoskék háttérrel és férfit ábrázoló illusztrációval férfiakra ajánlották. Ezeket a példákat leszámítva csak a logó és csomagolás színeire utaló tendenciával találkoztam.

6.3. Sajtóműfajok. Reklám vagy szerkesztői tartalom

A marketingtartalmú pseudocikkek jelentős része nagy hasonlóságot mutat műfaji szempontból a sajtócikkekkel. A sajtóműfaji jegyekkel bíró marketingtartalmú pseudocikkek két prototípusba sorolhatók. Az első csoportba tartozó reklámszövegek, amelyek közé az általam vizsgált marketingtartalmú pseudocikkek több mint fele tartozik, a riport és az interjú jegyeit mutatják. Erre példa a melléklet 1., 2. (riport) és 6. (interjú) képe.

Másfajta stratégiát követ az ismeretterjesztő célú, szakszavakkal terhelt típus, amely a kis- vagy nagyinformáció körébe sorolható a sajtóműfajok közül (melléklet 7. kép), és a korpusznak körülbelül egynegyedét teszi ki. A marketingtartalmú pseudocikkek egy része nem egyértelműen besorolható, több sajtóműfaj jegyeit mutatja (például a tárcáét, riportét, glosszáét).

A sajtóműfajokkal külső jegyekben is hasonlóságot mutatott a marketingtartalmú pseudocikk. Jellemző rá a lead és cím használata, de sokszor előfordul benne keretes, képaláírás, alcím, fejlécbe írt kiemelt mondat is, akárcsak a sajtóműfajoknál, különösen az összeállításban. A mellékletben az 2., 5., 7. és 9. képen fejléc, az 1., 2., 4., 5. és 7. képen lead, a 3–5. és 7. képen keretes, a 4–5. és 7–8. képen alcímek egészítik ki a szövegtörzset.

Az általam vizsgált marketingtartalmú pseudocikkeken nincs feltüntetve a cikk írójának neve. Cikkszerű megjelenésük ellenére reklámok, vagyis a marketing területéhez kapcsolódnak, és nem PR-eszközök. Egyes reklámok azonban szeretik azt a benyomást kelteni, hogy valójában szerkesztői tartalmat olvasunk. Mind a reklámozó, mind az újság felelős azért, hogy a reklámon fel legyen tüntetve reklám mivolta.⁴ Ez történhet a reklám sarkában elhelyezett *Promóció, Hirdetés* stb. felirattal vagy az (X) jellel.⁵ Megfelelő eszköz a grafikus elkülönülés is, például a keretezés, a helykihagyás a szerkesztői tartalom és a reklám között, elütő színvillág és tipográfia stb. Ha a fentiek közül egyik feltétel sem teljesül, az manipulációnak számít, hiszen az olvasó nincs annak tudatában, hogy reklámot olvas. Ez a reklám érdeke, mert így az újság hitelességét használja fel állításainak megerősítésére.

⁴ 2008. évi XLVIII. törvény 23. § (1)

⁵ Magyar Reklámetikai Kódex 5. cikkely (1), (3)

Szerkesztői tartalom és reklám, tiszta cikkelhelyezés és manipuláció között vékony a határ. Sok magazinban vannak például kozmetikai cikkeket vagy divatcikkeket összehasonlító rovatok, ahol a termékek beszerzési helyét, árát és pontos márkanevét is feltüntetik. Ez persze kiváló reklám az adott terméknek, mégis szerkesztői tartalom. (A magazinról szóló fejezetben már említettem Bernáth László nyomán [BERNÁTH 2008: 225], hogy a sajtótermékek, különösen a magazin ott is gazdasági érdekeket szolgál, ahol ezt nem tünteti fel, és így az olvasó nem számít erre.) Az átnézett három újságban találtam példát olyan határesetekre, ahol a szerző fel volt tüntetve ugyan, mégis reklámcélokat szolgált a szöveg, de mivel ezek inkább a szerkesztői tartalomhoz tartoznak, nem vizsgáltam őket a kutatásom során.

Szintén jellemző az általam vizsgált újságokra, hogy cikket közölnek egy adott szolgáltatásról vagy szolgáltatóról, általában egy híres személlyel a középpontban, aki igénybe vette a szolgáltatást. A cikk mellett pedig a szolgáltató szolid, a legfontosabb információkra szorító hirdetése található. A melléklet 2., 7. és 10. képén erre látható több példa. Attól függetlenül, hogy magán a cikkben fel van-e tüntetve vagy sem, hogy promóciós céllal készült, mindenképp félrevezető ez a cikkfajta. Mivel nem állandó rovat részeként jelent meg, mint az előző esetben, és a cikk szerzője sincs feltüntetve, a korpuszba soroltam, és bevettem a kutatásba mint marketingtartalmú pszeudocikket. 14 ilyen reklámot találtam.

A mellékletben található 2. és 5. reklámok félrevezetőek, mert az egyik megjelenésében megegyezik a szerkesztői tartalommal, a másik pedig a hasonló tartalmú hirdetés mellett cikknek tűnik. Mégis szabályos reklámnak számítanak, mert fel van tüntetve reklám mivoltuk *Hirdetés*, illetve *Promóció* felirattal.

7. A NARRATÍV REKLÁMOK ELEMZÉSE

A korpuszon belül elkülönítettem egy kisebb korpuszt, amelyet a narrációra épülő reklámok alkottak. Így kaptam 16 darab narratív reklámot. Ezen a kisebb korpuszon végeztem kifejezetten nyelvészeti elemzést. A reklámszövegeket a Tátrai Szilárd-féle modellben helyeztem el (TÁTRAI 2011). E modell alapján narráció esetén megkülönböztethetünk beszédeseményt és elbeszért eseményt. Mindkettőnek van referenciális központja, amelyből az esemény társas, időbeli és térbeli viszonyai megkonstruálódnak (lásd részletesen az 5.4. fejezetben).

Ebben a fejezetben azt vizsgálom, hogy a narratív reklámokban a társas, térbeli és időviszonyok, valamint a referenciális központ változásai vagy változatlansága hogyan szolgálják a befogadó bevonódását.

7.1. Az elbeszért esemény időviszonyai

Az általam vizsgált narratív reklámokban elbeszért esemény időviszonyai nagyon kidolgozottak. A szövegekben sok az időviszonyra utaló szó, kifejezés, például: *majd, utána, azóta, hirtelen*. Erre példaként az alábbi, 25 mondatból álló reklámszövegben kiemeltem az időviszonyra utaló szavakat:

- (1) *Zsolt üzletember és családapa. **Gyakran** mondogatta: Egészséges vagyok, sportolok, minek menjek orvoshoz? [...] **Egy napon** azonban Zsolt rosszkedvűen jött haza. – Képzeld, Attila kórházban van, **most** hívott az édesanyja! [...] **Este** szerencsére jó hírek érkeztek. Ami Attilával megtörtént, megtörténhet veled is! És mi csoda véletlen, **tegnap** találkoztam a nővéremmel, Lillával [...] **Majd** Réka folytatta [...] **Miután** elmondtam Lillának, hogy mi történt Attilával, **Ő egyből** a Medicovert ajánlotta nekünk. [...] Az Attilával történtek **után** [...] Zsolt úgy döntött, hogy ők is a Medicovert választják. Réka **azóta** mosolyogva mondogatja barátainak: egy gramm elővigyázat többet ér, mint egy mázsa gyógyszer. (kiemelések: dolgozatszerző)*

Ha figyelembe vesszük, hogy a történetbe ágyazva a szöveg mintegy egyharmadát teszi ki a reklámozott szolgáltatás jellemzése, amelybe nem kerül történetelem és így időviszonyra utaló szó sem, még szembetűnőbb az időbeli viszonyok kidolgozottsága.

A korpuszbeli 16 narratív reklámban nem véletlenül az alábbi szavak fordulnak elő a leggyakrabban:

<i>azonnal</i>	7
<i>hamar, hamarosan</i>	7
<i>azóta</i>	7
<i>hirtelen</i>	3

3. ábra: A narratív reklámokban leggyakrabban előforduló szavak

Az időviszonyok kidolgozottsága teszi lehetővé, hogy az elmesélt történet fordulatos, feszített tempójú legyen, és ezáltal fenntartsa az olvasóban a feszültséget. A figyelem megtartása biztosítja, hogy a befogadó végigolvassa a szöveget. Ennél az eszköznél is megmutatkozik a narratív reklámnak a hirdetésszerű reklámétól különböző stratégiája. Míg az utóbbi fő célja a figyelem megragadása, a narratív reklám meg is akarja tartani a figyelmet, a történet végéig. S a feszültség fenntartása biztosítja, hogy az olvasó átvegye a főszereplő érzelmeit, és később esetleg utánozza a cselekedeteit. Tehát a storytelling egyik legfontosabb eszköze az időviszonyok kidolgozottsága.

7.2. Az elbeszélt esemény társas viszonyai

Az elbeszélt esemény társas viszonyaira szintén nagyfokú kidolgozottság jellemző. A fent idézett reklámban (1. példa) négy személyt ismerhetünk meg név szerint (Zsolt, Réka, Attila, Lilla), és továbbiak létezéséről (Attila édesanyja, Réka barátai) is szó esik említés szintjén. A szereplők közötti kapcsolat (férj-feleség, nővér, édesanya) is kiderül, sőt Zsolt szakmai viszonyaira és családi állapotára is van utalás.

A korpusz többi narratív reklámjára is jellemző a kidolgozottság. Kiderül a szereplők neve (az alábbi példában a narrátor barátnőjét Klárinak hívják), a köztük lévő viszony, nemritkán a foglalkozásuk, a családi állapotuk (mint alább: nagymamák, kispapák, kisgyerekek), esetleg a hobbijuk (itt: tánc, sportolás).

- (2) *Két barátnőmmel elhatároztuk, hogy a nyári strandszezonra formába hozzuk magunkat. Kisgyermekes anyukák lévén, nagyma-*

*mák, kispapák álltak csatasorba, hogy a kitűzött cél [...] eléréséért folytatott elszánt harcunkat [...] támogassák. Hármunk közül a legsportosabb, Klári gyorsan kidolgozta az „edzéstervet” [...].
Lelkesen elfogadtuk a javaslatot, mivel imádunk táncolni, de sajnos, a kicsik mellett egyre kevesebb lehetőségünk van a bulizásra.*

A társas viszonyok másik jellemzője a kidolgozottság mellett a sematikusság. Az olvasó a narratív reklámok társas viszonyaiban a saját társas viszonyaira ismerhet. Ez segíthet neki belehelyezkedni a történetbe, a főszereplő érzésvilágába. Az ismerős körülmények és alapszituáció következménye, hogy a reklámban olvasott megoldást önkéntelenül is magára vonatkoztatja. Ha egy hozzá hasonló személy számára jó megoldásnak bizonyult az adott szolgáltatás vagy termék, saját maga számára is megfelelő lehet.

7.3. Az elbeszélte esemény térbeli viszonyai

Az elbeszélte esemény térbeli viszonyai a társas és időviszonyokhoz hasonlóan kidolgozottak. Tendenciaszerűen itt is a sematikusság jelenik meg. A történetek leggyakoribb helyszínei az otthon, a kávézó, a fitnesscentrum, az iroda. A sematikusság ebben az esetben is elősegíti, hogy az olvasó saját térbeli viszonyaira ismerjen.

- (3) *Egy napon azonban Zsolt rosszkedvűen jött haza.*
- (4) *de ennek ellenére [sic!] elhatározásukhoz híven újra lementek a konditerembe*
- (5) *miközben a kávézóban kapucsínójukat kevergették*

Egyetlen narratív reklámban fordult elő, hogy egzotikus helyszínen játszódott a cselekmény. Az olvasás révén olyan egzotikus helyszínre jut el képzeletben a befogadó, ahová a valóságban nem lenne módja eljutni. Ezáltal szórakoztat a reklám, és kiemeli a hétköznapi világából. Luxuscikkek birtoklására, különleges helyszíneken töltött nyaralásra azért vágyunk, hogy kiemelkedjünk a többi ember közül, és elszakadjunk a hétköznapi monotonitásától. Ezt a kiemelkedési vágyat szolgálja a sajátos helyszín.

- (6) *Egész nap kifulladásig róttuk Nápoly tekervényes, piszkos utcáit, felkapaszkodtunk a legelképezetőbb helyekre. [...] bár Capri szigete felejthetetlen látványt nyújtott, számomra mégsem ezért, hanem az egész napos WC utáni hajsza miatt lett örökre emlékezetes.*

7.4. A beszédesemény társas, térbeli és időviszonyai

Az általam vizsgált narratív reklámokban a beszédesemény társas, térbeli és időviszonyai az elbeszélte eseménnyel szemben egyáltalán nem kidolgozottak. A térbeli viszonyokról egyáltalán nem tudunk meg semmit. Az időviszonyokról annyi tudható, hogy az elbeszélte esemény a beszédeseményhez képest korábban történt, mivel minden, általam vizsgált narratív reklámban múlt idejű elbeszélést találtam.

Többféle elbeszélésre található példa a korpuszban: E/1. elbeszélés, E/2. elbeszélés, E/3. elbeszélés és T/1. elbeszélés, amelyek váltakoznak egy reklámszövegen belül is. Az E/1. elbeszélés esetén az elbeszélte esemény és a beszédesemény referenciális központja azonos, így az elbeszélte esemény társas viszonyai vonatkoztathatók a beszédeseményre is. A narratív reklámok körülbelül egyharmada épül E/1. elbeszélésre. Az egyetlen, korpuszban előforduló utalás a beszédesemény társas viszonyaira, illetve a szituációra, amelyben a narráció elhangzik, viszont egy E/2. elbeszélésre épülő reklámban fordul elő:

- (7) *Anyu, most mesélte a barátnőm, hogy az idei nyaralásra az édesanyja is velük tart. Eddig nem vállalt hosszabb utazást, mert zavarta, hogy a melegben sokat fájó lába egészen megdagadt. Szinte pontosan ugyanúgy, mint neked.*

A többi narratív reklámban nem tudunk meg semmit a szituációról és a beszédesemény társas viszonyairól. Ez a kidolgozatlanság szintén szolgálhatja a bevonódást. A kidolgozatlan szituációt az olvasó úgy is megkonstruálhatja, mint neki szóló narrációt, neki elbeszélte történetet.

A narratív reklámokban keverednek az elbeszéléstípusok. Az E/1. elbeszélés mellett a vizsgált reklámok fele épül E/3. elbeszélésre, mint például az időviszonyoknál idézett reklám (1. példa) is. E/2. elbeszélés az 5. példában már említett, Anyu megszólítással kezdődő reklámmal jellemzi:

- (8) *A barátnőm szerint az anyukáját mintha kicserélték volna, mióta a Detralextől elmúlt a lábfájdalma. Hátha neked is pikk-pakk segítene.*

7.5. A referenciális központ

Az E/1. elbeszélést tartom a reklámban a leghatásosabbnak. Egyrészt a hitelesség reklámelvét követik: ha egy személy maga mondja el, hogyan segített neki az adott termék, sokkal jobban hiszünk neki. Nem véletlen, hogy a leghatásosabb reklám, amit minden marketinges, illetve termékforgalmazó el szeretné érni, hogy önként ajánlják egymásnak a fogyasztók a terméket.

Emellett az E/1. személyben elbeszélt narratív reklámoknál a beszédesemény és az elbeszélt esemény referenciális központja közös. A beszédeseményre is hatnak az elbeszélt esemény kidolgozott társas térbeli és időviszonyai, és ez segíti a beleélést. S minél kevesebbet változik a referenciális központ, annál inkább bevonódik az olvasó. Ugyanezen okból a legcélszerűbb nem változtatni az elbeszélési módokat.

A narratív reklámok felében előfordult egyenes idézés. Ekkor a referenciális központ áttevődik a narrátorról az idézett személyre:

- (9) *Barátai faggatták: mi hiányzik a legjobban Amerikából? Anita azt felelte: „Akad néhány dolog, amit itthon nehéz megszokni, de a legjobban az hiányzik, hogy nem találtam meg a kintihez hasonló egészségbiztosítást.”*

Függő beszédre csak néhány narratív reklámban találtam példát. Ekkor viszont a narrátor marad a referenciális központ, és nem válik referenciális központtá az idézett személy. A referenciális központ változatlansága miatt jobban elősegíti az olvasói beleélést ez az idézési forma, mint az egyenes idézés.

- (10) *Szerinte az is nagyon hasznos a Medicover Family csomagban, hogy a limitált szolgáltatások a család egészére értendők – tehát az veheti igénybe, akinek szüksége van rájuk.*

T/1. elbeszélésre is találtam példát a narratív reklámok között, de E/1. elbeszéléssel váltakozott. Ebben a reklámban a T/1. hol két személyt jelent, a narrátort és a barátnőjét, hol az egész csoportot, amellyel társas utazáson vannak.

- (11) *Épp egy csodás régi villa kertjében barangoltunk, amikor hirtelen elkezdett görcsölni a hólyagtájékom.*

Egy másik reklám esetében, ahol E/3. elbeszéléssel váltakozott a T/1. elbeszélés, ez utóbbi különösen hatásos:

- (12) *Végül felkereste a Euromedic Diagnosztika központját, ahol először hasi ultrahang vizsgálatot végeztünk.*

Itt a T/1. megnyilatkozás azt sugallja, hogy az említett cég dolgozóit erős együttműködés, csapatszellem, összetartozás-érzés jellemzi.

7.6. A narratív reklámok forgatókönyve

Kutatói kérdéseim egyike a narratív reklámok közös forgatókönyvére vonatkozott. Ilyen közös forgatókönyvet a korpuszban található reklámok felében találtam. Ebben a nyolc reklámszövegben viszont élesen kirajzolódott egy egységes szűzsé. Eszerint a narratív reklámok egy tökéletes állapot, legtöbbször idilli családi légkör és sikeres szakmai élet felvázolásával kezdődtek. Az idill ábrázolásában a kidolgozott társas és térbeli viszonyoknak is jelentős szerepük van.

- (13) *Az egyetem elvégzése után Móni szerencsésnek érezte magát, amikor egy multihoz került. Az évek múltak, a ranglétrán is szépen haladt fölfelé. Aztán elérkezett a családalapítás ideje... Móni-ka kisleánya születése után otthon maradt, és hamarosan megszületett a kislánya is. Elképesztően boldog volt. Hát még amikor kiderült, hogy a gyes után visszamehet dolgozni a munkahelyére.*

Az idillt azonban egy váratlan probléma szakítja meg, egy betegség vagy egy megoldandó feladat (például befektetési vagy biztosítási kérdés). Ezt követően közös elem a forgatókönyvekben a segítség azonnali megjelenése is, méghozzá egy segítő személyében, aki tudja a tökéletes megoldást. Ez a segítő legtöbbször barátnő, esetleg rokon, közeli ismerős vagy

szakértő, például orvos, patikus. A segítség gyors érkezését jellegzetes szavak, kifejezések érzékeltetik:

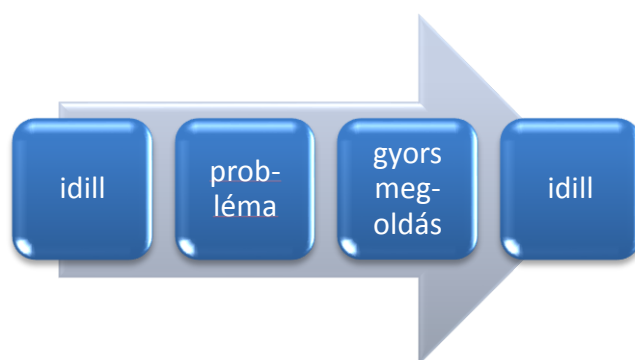
- (14) ***már másnap** [...], **egyenesen** a sebészeti osztályra került [...], **azonnal** felkereste a Medicovert honlapját [...], ő **egyből** a Medicovert ajánlotta nekünk [...], **hirtelen** minden egyszerűvé vált [...], **meglepően gyorsan** csökkent a fájdalma*

E történetelem megjelenésének alapja az időviszonyok kidolgozottsága.

Ezt követően visszaáll az eredeti idilli állapot, legalább egy mondat erejéig vagy hosszabban kifejtve. Jellegzetes szó az *azóta*, összesen hét reklámban fordul elő, ha nem is mindenhol a záró idill ábrázolásának részeként, mint ebben a példában:

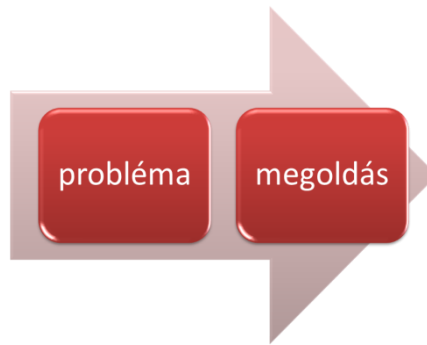
- (15) *Anita **azóta** mosolyogva mondogatja: Végre itthon sem kell fáznom – az egészséget illetően sem.*

A forgatókönyv sémája a következőképpen ábrázolható:



4. ábra: A narratív reklámok forgatókönyvének első típusa

A korpuszban található másik nyolc narratív reklámban is megjelent egy forgatókönyv. Ez hasonló volt az elsőhöz, és itt is kibontakozott egy egységes szűzsé. Ebben a második típusban a reklámszöveg azonnal a problémát jelentő helyzet ismertetésével kezdődött. Az előző forgatókönyvhöz hasonlóan szintén gyorsan érkezett a segítség, és ugyanúgy egy segítő személyében. Magával a megoldással zárult a reklám, nem követte a visszatérő idilli ábrázolás, amint ez az 5. ábrán is látszik és az ábrát követő részletben olvasható:



5. ábra: A forgatókönyv második típusa

- (16) *Márti egy októberi hétvégén erős hasfájással küzdött. [...] Végül felkereste a Euromedic Diagnosztika egyik központját, ahol először hasi ultrahangot végeztünk. [...] Márti már haza sem mehetett. Diagnosztikai központunkból egyenesen a sebészeti osztályra került, ahol szakszerű kezelésben részesült [...].*

Mindkét forgatókönyv közös eleme az azonnali megoldás megjelenése. Ez mellett, hogy a termék hatásosságát bizonyítja, ugyanúgy fenntartja a feszültséget, mint a már korábban elemzett időviszony-kidolgozottság. Az első típusú forgatókönyvre építő narratív reklámokban ráadásul maga a probléma is hirtelen-váratlan lép be a szereplők életébe.

A Freytag-piramis lehet a közös alapja ennek a két forgatókönyvnek. Az idill az expozíció speciális, reklámra jellemző változata, és általában a bonyodalom a megoldandó probléma. A fordulat itt mindig a segítő közbelépésével jön, a végkifejlet pedig ugyancsak az idill bemutatása. A második forgatókönyv csak két elemet használ fel, a bonyodalmat és a fordulópontot.

Összefoglalóan tehát a narratív reklámokban működő storytelling a Freytag-piramison alapuló kétféle forgatókönyvre épül. A forgatókönyv részei olyan pragmatikai elemek segítségével jelennek meg, mint a társas, térbeli és időviszonyok kidolgozottsága.

8. EREDMÉNYEK, KÖVETKEZTETÉSEK, TOVÁBBMUTATÓ KÉRDÉSEK

Dolgozatomban az újságokban burkolt formában megjelenő, nyomtatott reklámokat vizsgáltam, amelyek az *infotainment*, azaz a szórakoztatva informálás elvét követik. Az ilyen típusú reklámok megnevezésére bevezettem a marketingtartalmú pseudocikk fogalmát. A marketingtartalmú pseudocikkek csoportján belül elkülönítettem a narrációra épülő reklámokat, amelyeket narratív reklámoknak neveztem el.

Előzetes feltevésem szerint a marketingtartalmú pseudocikk más úton próbálja felkelteni a figyelmet és vásárlásra készíteni az olvasót, mint a korábbi típusú reklámok. Hogy ezt bizonyítsam, az általam gyűjtött korpuszban található marketingtartalmú pseudocikkeket elemeztem tipográfia és színszimbolika, valamint sajtóműfaji jegyek szempontjából. A korpuszban található narratív reklámokat elhelyeztem a Tátrai-féle szövegtani modellben, ezután megvizsgáltam, hogy jellemző-e rájuk közös forgatókönyv.

Az elemzés alapján megállapítható, hogy a marketingtartalmú pseudocikk tipográfiaiilag a lehető legnagyobb mértékű azonosulásra törekszik a sajtócikkkel, vagyis a burkolt megjelenés egyik alapvető eszköze a tipográfia. Az azonosulás, illetve hasonlóság megmutatkozik abban, hogy a marketingtartalmú pseudocikk és a sajtócikk azonos arányban érvényesíti a jó olvashatóság mellett a figyelemfelkeltés szempontját a talpas és talpatlan betűtípus, negatív nyomtatás és kapitális betű használatában. Egyes esetekben a marketingtartalmú pseudocikkek a sajtócikkkel teljesen azonos tipográfiával és laptükörrel jelennek meg.

A színszimbolikai elemzés kimutatta, hogy a marketingtartalmú pseudocikk számára ez a terület a korábbi típusú reklámokhoz képest háttérbe szorult, ezáltal a sajtócikkhez került közelebb. A marketingtartalmú pseudocikk színvilágában általában nem jelennek meg szimbolikus tartalmak, legfeljebb a terméket, a termék csomagolását vagy logóját idéző színek.

A sajtóműfajokkal való összevetés során jórészt riport és interjú, valamint kis és nagyinformáció műfaji jegyeit felmutató reklámokat találtam, amelyek felhasználják a sajtócikkek formai eszközeit is, mint a lead, a keretes, az alcímek stb. Csupán kevés példát találtam olyan marketingtartalmú pseudocikkre, amely félrevezető módon nem tünteti fel, hogy nem szerkesztői tartalom, hanem reklám.

A másik átfogó kutatói kérdésemre, amely a narratív reklámokra vonatkozott, azt kaptam válaszul, hogy a narratív reklámokban a storytelling hatására lejátszódó agyi folyamatok érzelemátvételhez és a főszereplő cselekvésének utánzásához vezetnek az olvasóban. Ennek eléréséhez a narratív reklám nagymértékben felhasználja a sematikus ábrázolt és kidolgozott térbeli, idő és társas viszonyokat. A referenciális központ változatlanságának – amelynek

leghatásosabb eszköze az E/1. elbeszélés – szerepét a bevonódás terén azonban nem minden reklám alkalmazta. A kidolgozott társas, térbeli és időviszonyoknak alapvető szerepük van a forgatókönyv felépítésében is. Feltételezésemmel szemben nem egy-, hanem kétféle forgatókönyvet találtam, amelyek jól felismerhetően a Freytag-piramisra épülnek.

Ebben a kutatásban olyan sajtótermékekből gyűjtöttem marketingtartalmú pszeudocikkeket, ahol a célcsoportot nők alkották. Feltevésem szerint a megfelelően felépített storytelling más célcsoportok, így férfiak és gyerekek esetében is jól alkalmazható és működő stratégia, ennek bizonyítása azonban már egy következő kutatás témája lehet.

Bár jelen kutatásban a szövegelemzés mellett döntöttem, hasznos lenne kifejleszteni egy, a válaszokat előre nem befolyásoló vizsgálati módszert a befogadók marketingtartalmú pszeudocikkkel kapcsolatos attitűdjének vizsgálatára.

Pedagógiai irányba is mindenképpen ki szeretném terjeszteni jelen kutatásomat, hogy a vizsgálat ezáltal is elősegítse a reklám tudatosabb befogadását, a diákok médiakompetenciájának további fejlesztését.

Szakirodalom

- ÁRVAY Anett 2003. A manipuláció és a meggyőzés pragmatikája a magyar reklámszövegekben. In: *Általános Nyelvészeti Tanulmányok* 20: 11–35.
- ÁRVAY Anett 2007. Manipulatív érvelés írott reklámokban. In: Váradi Tamás (szerk.): *Az I. Alkalmazott Nyelvészeti Doktorandusz Konferencia kötete*. 1–11.
<http://www.nytud.hu/alknyelvdok07/proceedings07/Arvay.pdf> [2014. 08. 21.]
- BÁNLAKI Dalma Stella 2013. *Elmosódó határok és etika: meddig tart az újságcikk és hol kezdődik a reklám?*
http://media.mandiner.hu/cikk/20130409_elmosodo_hatarok_es_etika_ujsagcikk_vagy_reklam [2014. 10. 20.]
- BÁRTHÁZI Eszter 2008. Manipuláció, valamint manipulációra alkalmas nyelvhasználati eszközök a sajtóreklámokban. *Magyar Nyelv* 104: 443–463.
- BERNÁTH László 2002. *Új műfajismeret*. Budapest: Sajtóház Lap- és Könyvkiadó.
- BRETON, Philippe 2000. *A manipulált beszéd*. Budapest: Helikon Kiadó.
- CHILTON, Paul 2002. *Manipulation*. In: VERSCHUEREN, Jef et al. (eds.): *Handbook of pragmatics*. Amsterdam–Philadelphia. 1–16.
- CSEPELI György 1997. *Szociálpszichológia*. Budapest: Osiris Kiadó.
- DYER, Gillian 2008. A reklám nyelve. In: Síklaki István (szerk.): *Szóbeli befolyásolás II. Nyelv és szituáció*. Budapest: Typotex. 287–303.
- FÖLDI Katalin 1977. A reklám lélektana. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó.
- JAKUSNÉ HARMOS Éva 2005. A kereskedelmi és a politikai propaganda nyelvi eszközei. *Magyar Nyelvőr* 129/4: 419–436.
- JANICH, Nina 2010. *Werbessprache: ein Arbeitsbuch*. Tübingen: Gunter Narr Verlag.
- MONARTH, Harrison 2014. *The Irresistible Power of Storytelling as a Strategic Business Tool*.
<http://blogs.hbr.org/2014/03/the-irresistible-power-of-storytelling-as-a-strategic-business-tool/> [2014. 11. 09.]
- MÓRICZ Éva – TÉGLÁSSY Tamás 2002. *Kreatív tervezés a reklámban*. Budapest: Aula Kiadó.
- OGILVY, David 2001. *Ogilvy a reklámról*. Budapest: Park Könyvkiadó.
- RIES, Al – RIES, Laura 2005. *A PR tündöklése, a reklám bukása*. Budapest: Geomédia Szakönyvek.
- SAS István 2007. *Reklám és pszichológia*. Budapest: Kommunikációs Akadémia Könyvtár.

- SAS István 2012. *Reklám és pszichológia a webkorszakban. Upgrade 3.0* Budapest: Kommunikációs Akadémia Könyvtár.
- SÍKLAKI István 1994. *A meggyőzés pszichológiája*. Budapest: Scientia Humana.
- SÓLYOM Gabriella 1995. „PR-cikk” = sok zavar és még több félreértés.
http://mediaasz.hu/cikkek/7_3.htmhttp://mediaasz.hu/cikkek/7_3.htm [2014. 09. 10.]
- SÓS Péter János 2009. *Mindennapi PR-ünk – Gyakorlati Public Relations*. Budapest: Swan Partners.
- SZIRMAI Éva 2005. *A sajtóműfajok elmélete*. Szeged: JGYF Kiadó.
- TÁTRAI Szilárd 2011. *Bevezetés a pragmatikába*. Budapest: Tinta Könyvkiadó.
- VERSCHUEREN, Jef et al. (eds.) 2002. *Handbook of pragmatics*. Amsterdam–Philadelphia.
- VIRÁNYI Péter 2005. *A reklám fogalomtára*. Budapest: Gondolat Kiadó.
- VIRÁNYI Péter 2007. *Nem igaz, hogy a reklámtól lettem ilyen!* Budapest: Gondolat Kiadó.
- VIRÁNYI Péter 2010. *Reklámszociológia*. Budapest: Gondolat Kiadó.
- ZAK, Paul J. 2013. *How Stories Change the Brain*.
http://greatergood.berkeley.edu/article/item/how_stories_change_brain [2014. 11. 15.]
- ZAK, Paul J. 2014.: *Why Your Brain Loves Good Storytelling*.
<http://blogs.hbr.org/2014/10/why-your-brain-loves-good-storytelling/> [2014. 11. 05.]
- ZENTAI István – TÓTH Orsolya 1999. *A meggyőzés csapdái. Informális hibák és visszaélések a mindennapi meggyőzésben*. Budapest: Typotex Kiadó.

Képmelléletek

...együtt nagy szénasavmentes ásványvizet, forrásvizet – olykor kellemes ízű gyógyvizeinket is – kortyolgatni, hogy egyensúlyban tartsuk a szervezetünk folyadékháztartását. Aki azért nem szeret nagy melegben inni, mert akkor többet verejtékezik, annak nem árt eszébe idézni: az izzadás természetes védekező mechanizmusa a testünknek, így küzd a „túlmelegedés” ellen, és ha elzárjuk a „csapot”, nem iszunk eleget, könnyen jöhet a hőguta, rosszullét. Ne ezzel tegyük emlékeztetessé a nyarat!

...részben részt vevők csak alig több mint egyharmada figyel tudatosan” – hangsúlyozta Mihály Tekla, a Nestlé dietetikusa. „Pedig a kiegyensúlyozott életmódhoz nem csupán a fizikai aktivitás, hanem az átgondolt étkezés is hozzátartozik. Ennek elmaradhatatlan része a napi ötszöri evés és a megfelelő folyadékfogyasztás” – teszi hozzá a dietetikus, aki a sportos vagy éppen kevésbé aktív életformát követőknek is azt javasolja, hogy ne indítsák reggeli nélkül a napjukat. A kiegyensúlyozott reggeli a szakember szerint tartalmaz teljes értékű gabonával készült ételmiszert (pl. gabonapelyhet), friss zöldséget vagy gyümölcsöt, fehérjét (pl. tejet, joghurtot) és valamilyen innivalót (ásványvizet, teát, friss gyümölcslevet).

— HIRDETÉS —

A Salvus fitté és energikusává is tett

Nincs szüksége csodaszerre a Budapesti Operettszínház művésznőjének, Peller Annának, ha méregteleníteni akar: csak minden reggel megiszik egy kis pohár Salvus gyógyvizet.

A legtöbben a gyomorégésre gyakorolt kiváló hatásairól ismerik a Salvus-t. Sokan nem tudják, hogy ez a víz inhalálásra és légúti panaszokra is hatásos.

A gyógyvíz áldásos erejét már régóta ismeri a Peller család. Anna és Mariann edesanyjának énekesként szintén munkaeszköz a hangja, amit mindig is igyekezett a legtermészetesebb módon gyógyítani és karban tartani. Saját magát és lányait is Salvus vízzel gyógyította ki a légúti megbetegedésekből.

– Pár évvel ezelőtt edesanyám fedezte fel a Salvus víz jó-tékony hatását, az ő tanácsára kezdtem el én is használni. Ha fáj a torkom, vagy rekedt vagyok, ezt használom. Természetes volt, hogy az én házi patikámban is mindig legyen egy palack Salvus – árulta el Anna. – A hangomat is csodálatosan karban tartja: fellépéseim előtt mindig gargarizálok egy kis gyógyvízzel és a Salvus gyógyvíz permetet is rendszeresen használom.

Végigcsináltam egy ivókúrát néhány héten keresztül és nagyon bevált. Minden reggel megittam egy deci Salvus-t, ami mellett, hogy az emésztést segíti, a szervezetemet is lügmentesíti. Sokkal energikusabbnak és fittebbnek érzem magam – fejezte be.

Anna az Operettszínházban játszik többek között a Cigányszerelemben, Rómeó és Júliában, Szép nyári napban, Rebeccában, a Kaukázusi krétakörben és az Ördögölő Józsiásban, s nagyon készül új bemutatójára a Ghostra is.

A Salvus gyógyvíz permet gyógyszertárakban és gyógytermék szaküzletekben, a Salvus gyógyvíz ételmiszer áruházakban is (Spar, Interspar, Auchan, Tesco, Fűszertek, Coop továbbá Rossmann üzletekben) kapható.



1. kép

JÓBAN ROSSZBAN

KEMBE SOREL, a Jóban Rosszban Józsija

„Sasszemem lett végre”

„Nevettem séta közben, mert végre mindent élesen láttam”

BABASZOBÁBÓL MENT A MŰTÉTRE

Lézerkezelték Kembe Sorel mindkét szemét, aki a műtét utáni estén hangosan nevetve sétált az utcán, mert annyira örült, hogy mindent jól lát.

Évek óta baj volt a szemével, és mindez igencsak megkeserítette az életét. „Több ismerősimtől is hallottam, hogy a lézeres beavatkozás után minden panaszuk megszűnt, tökéletes lett a látásuk, és nem kellett tovább bajlódniuk a kontaktlencsével, szemüveggel. Nem olcsó műtét, de egészen befektetés, ráadásul megtérül, hiszen a szemüvegkeretek, lencsék, a hozzájuk használatos folyadékok sem olcsók. Arról nem is beszélve, mennyivel fájdalommentesebb és kényelmesebb lesz az életem” – mondja Sorel, aki a végső döntést azután hozta meg, hogy nemrég ismét kötőhártyagyulladásá lett, és nem használhatta kontaktlencséjét. A betegség a munkájában is hátráltatta, napokig nem tudott dolgozni, emiatt pedig borult a Jóban Rosszban forgatási rendje,

számos kolléga beosztása is. Végül csak rászánta magát a műtétre. „Nem nagyon volt időérzésem, miután befeküdtem a székbe. Kaptam érzéstelenítő cseppeket, így csak furcsa volt, hogy babrálják a szememet, de nem fájt. Egy-két órát könnyeztem, aztán aludtam párat, és ébredés után már éles volt minden. Tökéletesen látok végre, akárcsak egy sas. Megérte az izgalom. A minap már autót is merem vezetni, sőt, a kontrollon kiderült, hogy 125 százalékos a szemem. Jobb, mint az eredeti – meséli nevetve a Jóban Rosszban sztárja. – Cseppet nem kell egy darabig műkönyt és gyulladáscsökkentőt, meg persze pár hétig víz sem érheti a szememet, és nem dörzsölhetem, de ezt leszámítva minden tökéletes. A lézerkezelés utáni este sétáltam egyet, közben hangosan nevettem, mert végre mindent

élesen láttam. Biztosan bolondnak néztek az emberek!” Sorel aggódott, hogy a gyógyulási folyamat majd megakadályozza őt az új munkahelyén, egy budapesti étteremben, ahol felszolgálóként dolgozik, na és abban is, hogy a nemrég született kislánya körüli teendőkben segítsen párjának, Kondákor Zsófinak. „Szerencsére igen hamar tökéletessé vált a látásom, így a műtét napját leszámítva sem a munkából, sem a babagondozásból nem estem ki” – teszi hozzá a színész.

„Nem kell tovább bajlódnom a szemüveggel”

HIRDETÉS

LEGYEN ÖN IS SASSZEMŰ!

INGYENES VIZSGÁLATI KÁRTYA

A kétórás, fájdalommentes alkalmassági vizsgálat ezzel a kártyával ingyenes. Foglaljon időpontot a (06 1) 2 505 505-ös számon!

67.000 LÉZERKEZÉSI TAPASZTALATÁVAL VÁRJÁ MAGYARORSZÁG LEGNAGYOBB LÉZERKLINIKÁJA

OPTIK+MED SASSZEMKLINIKA 1032 Budapest, Bécsi út 183. | Telefon: 06 1 / 2 505 505 E-mail: info@sasszemklinika.hu | www.sasszemklinika.hu

2. kép

PROMÓCIÓ

ALDI

NAPOZÁS

okosan és biztonságosan!

Nemhiába híresek praktikus tanácsaikról az ALDI Háziasszonyai... A hétköznapiakban ugyanis igyekeznek különféle trükköket bevetni, amivel sokszor időt és pénzt is spórolnak. Kiss Diána, az ALDI Modern Háziasszonya a legtöbb nőhöz hasonlóan szereti a szépségápolási szereket, de amikor csak lehetősége van rá, a készen vásárolt termékek helyett a megfelelő hozzávalók beszerzése után maga készíti el „kencéit”. Napozás után például saját készítésű krémét veti be, és persze óvatos, ha napra merészkedik.

„Fontos, hogy bizonyos alapszabályokat betartsunk – kezdi Dia. – Nagyon vigyázok a bőröm épségére, mert szeretném, hogy közel olyan maradjon majd idősebben is, mint most, fiatal koromban. Ezért például sosem szoláriumozom. Igaz, hogy világos a bőröm, de legalább egészséges! 10 és 15 óra között, ha tehetem, kerülöm a napot, és mindenkinél még a sötétebb bőrtónussal rendelkezőknek is ezt tanácsolom. Véleményem szerint barnulni ezen időtartam előtt és után is lehet! Mindig bekenem magam magas faktorszámú napozókrémrel, olykor 50-esel, hiszen tévhit, hogy a magas faktorszám esetén nem lehet jól barnulni, nem attól függ a dolog! Napozás után pedig mindig ápolom a bőrtöm saját napozás utáni krémmel, mely rendkívül egyszerűen elkészíthető. Mi kell hozzá? 2,5 dl aloe vera-zselé, 8 csepp kamilla-illóolaj, 20 csepp E-vitaminos olaj, valamint 1 evőkanál méz. A hozzávalókat jól elkeverem, összerázom, és már kész is van a bőryugtató krém! Ha a környezetemben bárki leég a napon, én mindig ennek a krémnek a használatát javaslom – napjában többször.” Dia tippje egy remek példa arra, milyen típusú ötleteket várunk az egészség, gasztronómia, valamint az otthon témakörén belül a Háziasszonyok Nagy-könyvébe. A novemberben megjelenő kötetbe augusztus 28-ig várjuk a különböző praktikákat, tippeket. Az ötletek beküldésével mindenki automatikusan indulhat a heti nyereményért, valamint az értékes fődíjért is. Továbbá a regisztrációt és a tipp beküldését követően mindenki az ALDI Háziasszony Klub tagjává válik, így a tagoknak járó különleges kedvezményekből is részesülhet.

A játék végén a tipp írói között kisorsolunk egy gasztroutazást Lyonba, ahova a nyertest Mautner Zsófi gasztroblogger is elkíséri!

A játék ideje alatt pedig minden héten kisorsolunk az adott héten tippet beküldők között 10 db 10 000 Ft értékű ALDI vásárlási utalványt, ráadásul hetente egy szerencsést az ALDI Háziasszonyok egyike kíséri majd el a bevásárlásra is!

Bővebb információ:
www.haziasszonyok.aldi.hu

ALDI
Háziasszonyai

3. kép

PROMÓCIÓ

ALDI

BALKON-PARTI DIÁVAL!

Dia nem véletlen lett az ALDI Modern Háziasszonya. A háztartási teendőkben nem ismer lehetetlent!

ALDI
Háziasszonyai

Legnagyobb kérésre születésnapján bizonyított. „Gondoltam, milyen jó lenne valahogy az erkélyt is 'bevetni' helyszíneként – kezdi Dia. – Mindent bepakoltam az erkélyről, és egy nagy pokrócot terítettem le, amin pici asztalkát raktam. Az elektromos grillt közvetlenül az erkély mellett 'telepítettem', így minden közel volt egymáshoz. A gyerekekkel közösen készítettük elő a grillezni való falatkákat az asztalra készített alapanyagokból. Mindenki mást csinált, és úgy állította össze magának, ahogyan szeretné. Remek időtöltés volt. Aki pedig elfáradt a munkatér közben, a szőnyegen lévő jatekokkal játszhatott. Ahogy elkészültünk, együtt ettük meg a finom falatokat. Majd a torta is megérkezett, amit együtt fogyasztottunk el a pokrócon.”

DIA GRILL TIPPJE:
 Hozzávalók: különböző zöldségek és gyümölcsök (cukkini, sárgarépa, padlizsán, paradicsom, ananász, mindenhéty és véső).
 „Minden hozzávalót előkészítet, hogy a gyerekek könnyen rá tudják húzni a harkapál-ciklára. Amíg ők dolgoznak, én sütök. Persze segíték nekik a fűszerezésben, például fűszermalmokkal tudjuk együtt is adagolni a kívánt mennyiséget. És már kész is!”

ALDI
Háziasszonyok
NAPJA

Turnéra indulnak
 Az ALDI Háziasszonyai a Háziasszonyok Napja alkalmából az ország összes háziasszonyát várják az ALDI-ba.
 Az augusztus 30-ától október 20-ig tartó roadshow keretében sok finomsággal és meglepetéssel fogadnak mindenkit a kijelölt ALDI üzletekben péntek, szombat és vasárnap. A résztvevők között ráadásul 8 wellnesshétvége is gazdára talál!

www.haziasszonyok.aldi.hu

4. kép

KÖTLET

Ártáshoz

A SÜTŐ AZ IGAZI MUMUS

A sütőben süt felváltva legelőn még mindig állapokban kevés vizet feltételez, majd mosogatószerrel vizet áztatni. A melegített felváltva vizet könnyebben eltávolítják, ha beletérik mosogatószerrel vizet, és 100 fokban sütőben állni hagyjuk, hogy felgőzöljön, és csak ezután tisztítjuk le.

A KARCOS PADLÓ MÁR A MŰTÉ

Sajnos a leggyakoribb pakett és a hármas magatartású, de ettől sem kell kénytelennek, mert erre is akad egyszerű megoldás. Keresztek a gyökér elvételét követően a padlók alatti részeket megkezdő darabot, és miközben vagy ólva különben olvassuk meg egy kicsit. Végül egy kárpai kés segítségével feltárat fel a vastag réteget a karcos felület, és hagyjuk megszáradni.

ABLAKTISZTÍTÁS KÖNNYEDÉN

Sajnos az a munka még mindig nem könnyű feladat, de néhány trükkkel mindig megoldható. Ehhez legelőn két csészt kell bevennünk: egy jó mosogatószerrel és egy jónaként. Ez utóbbit az ablaktisztító, mint a papírkendő, mert nem lesz szálkássá az ablakot, ami így könnyebb lesz poros. Az üveg külsejére pedig jó csak lehet, ha az ablakok ablakhoz hasonlóan alkalmas esővédő befedőket használunk, mert ezzel megakadályozzuk, hogy a felrakódott eső felrakódjon.

LEGYEN ÚJRA FEHÉR A FÜGGÖNY!

Egy szép fehér függöny ugyancsak feladja a lakás hangulatát, csak hogy egy régi darabot nem könnyű sokszor mosni. A fehérítés leggyorsabb módja, ha a függönnyet nagyon sós vízbe áztatjuk. Tíz liter vízhez adjunk egy kilogramm sót, majd ebbe tegyük a függönnyet egész egészére, és minden nap mossuk ki csak kimelő programmal. Ugyan megoldást használunk, ami kimondottan fehér ruhákhoz való.

AZ ALDI HÁZIASSZONYAI MI ÍGY TAKARÍTUNK!

A takarítás olykor nagyon fárasztó, ám az ALDI Háziasszonyainak ehhez is remek ötleteik vannak. Etel és Dóra így küzd meg a rettegett vízkővel és a mikrosütővel.

CSINÁLJÁK UTANUNK...

ALDI Háziasszonyai

ETEL TIPPJE

„Mennyit kiindítottam régebben a tűzforrásba takarításával – meséli. – Az ALDI-ban kapható ALDI tűzforrásba tisztítószerrel viszont gyerekjáték a munka. Csak rápermetezem a tisztítandó felületre, hagyom hatni, majd ledobom a habot. Kiváló kiegészítő a SUPRAWISCH mikroszálas tisztítókendő, amivel könnyű eltávolítani a szennyeződéseket, ráadásul a lakás szinte bármely pontján használható!”

DÓRA ÖTLETE

„A mikrosütő tisztításával órákig bíbelődhettünk – kezd Dóra. – Ha meg akarjuk ezt gyorsítani, bővebben 2 dl vizet és 1 evőkanál szódabikarbónát megkeverünk pár percig a mikrohullámú sütőben. Várunk 5-10 percet, és egy tiszta ruhával töröljük át a sütő belsőjét. Egyszerű, gyors, rendkívül hatásos módszer. Emellett én is nagyon szeretem az ALDI tűzforrásba tisztítót: ideális tűzforrások, csaptelepek, csempek tisztítására is. Utána valóban minden nehezebben piszkolódik!”

Turnéra indulnak

Az ALDI Háziasszonyai a Háziasszonyok Napja alkalmából az országot összes háziasszonyát várják az ALDI-ba. Az augusztus 30-tól október 20-ig tartó roadshow keretében sok finomsággal és megfigyeléssel fogadják mindenkit a kijelölt ALDI üzletekben pénteken, szombaton és vasárnap. A résztvevők között 8 millió wellness hétvége is gárdára vár!

www.haziasszonyok.aldi.hu

5. kép

Kammerer Zoltán új partnerrel autózott a Coop Rallyn

Kammerer Zoltán, háromszoros olimpiai bajnok kajakos ötödször vett részt a Coop Rallyn, hogy jelenlétével is felhívja a figyelmet a minőségi, hazánkban előállított termékekre. A nyolcadik alkalommal megrendezett szakmai program után a kajakos lelkesen mesélt a mögötte lévő három napról.

Milyen volt?

Fergeteges! Jó látni, hogy még vannak meghatározó hazai élelmiszergyártók az északi, a keleti régióban is. Jó esténként, vacsora és bor mellett ezekről beszélgetni és jó új barátságokat kötni.

Szeretsz enni?

Imádok! Sokszor főzök. Nem mindegy, mit vásárolunk, mi kerül a fazékba, az asztalra, a gyomrukba. Járom a világot, tapasztalatból tudom, a magyar gyümölcsöknek, zöldségeknek, húsoknak, kolbászoknak, lekvároknak nincs párja. Anyukám a kertjében sok minident termel, de ha az elfogy, törekszünk arra, hogy hazai itt termett, vagy itt készült árut vásároljunk. Apa vagyok, példát mutatok, nem mindegy, mit lát, mit tanul, mit eszik a gyerek.

Mi a kedvenced?

A zöldfélék mellett a baromfi, a halak, ezekből bőven fogyasztunk. A fűszerekkel nem spórolok, kedvelem a markáns ízeket.

Ötödször autóztál a Coop Rallyn. Nem fárasztó?

Á, dehogyan! Fontos demonstráció! Óriási figyelemfelhívó ereje van, három napig a minőségi, hazánkban előállított élelmiszerekről beszél mindenki. Tudod, nem mindenki gondol arra, jobb, ami itt terem, ami itt készül, mert nem veszít vitamint, nem kell tartósítani, mert helyi, erre a klímára való. És gondolni kell a környezetvédelem-

re is, a hazairól meg tudható: időben szedik, itt dolgozzák föl, nem fuvarozzák sok-sok kilométeren keresztül, ráadásul az itt élők keze munkájának eredménye.

Új párod volt a versenyen. Miről beszélgettetek Szabó Gabival olimpiai és világbajnok kajakosunkkal több mint hétszáz kilométeren keresztül?

Mindenről, de főleg a jóféle ételekről. Néha már a gondolattól beindult a nyálevélválasztásunk. Azért abban a program végére megegyeztünk, hogy bármennyire is jó volt, maradunk a kajaknál.

BP



6. kép

Elixír kicsiknek és nagyoknak Egészség omega-3 zsírsavakkal

Szervezetünk csak akkor fog tökéletesen működni, ha a stresszt és a káros külső hatások roncsolását megfelelő kényeztetéssel ellensúlyozzuk. Ennek legfőbb alappillére a pihenés, a sport és az egészséges táplálkozás.



Az orvosok a szervezet „zsírozójának” tartják az omega-3 zsírsavakat. Kulcsfontosságú szerepet játszanak ugyanis szerveink működésében, csökkenthetik a szívbetegségek kialakulásának kockázatát, hasznosak lehetnek az ízületi problémák, az ekcéma, és a pikkelysömör kezelésében, mindemellett enyhítik a menstruációs görcsöket is. Ezért azt javasolják a szakemberek, hogy a mentális és fizikai erőnlétet megőrzése és az immunrendszer erősítése érdekében iktassuk be az étrendünkbe az omega-3 zsírsavakban gazdag ételeket. Mivel szervezetünk nem tudja előállítani ezeket, táplálékkal kell bevinni. Ezeknek az alapanyagoknak pedig a legnagyobb lelőhelye a tenger.

Kicsattanó formában

Több kutatás is bebizonyította, hogy a glukóz, a koleszterin, a „rossz” LDL koleszterin, valamint a trigliceridek szintjének csökkentésében, továbbá a „jó” HDL koleszterin emelésében a leghatékonyabb a krill olaj alkalmazása. Ezt az Antarktiszon élő rákokból nyerik elő, és jó tudni, hogy kis adagban is sokkal hatásosabb, mint a halolaj. Kivizsgálták azt is, hogyan hat a szív- és érrendszeri betegségekre, az artritiszben szenvedő betegek gyulladásaira és ízületi fájdalmaira, a menstruáció előtti tünetekre. A gyulladásos betegségekben szenvedő betegnél pedig a CRP emelkedett szintjét figyelték meg. A krill olaj egy hónapig való alkalmazása után 30 százalékkal csökkent ez az érték, és a tünetek is jelentősen enyhültek. A felmérés így megerősítette, hogy az omega-3 zsírsav csökkenti a vérlemezek tapadási képességét, amivel csökkenthető a szívinfarktus esélye. Ráadásul csökkenthetik a vérnyomást is. Az artritiszben

szenvedő embereknél jelentősen enyhítheti az ízületek fájdalmát. Csökkenti merevségüket és javítja mozgékonyágukat. A vizsgált páciensek ráadásul arról számoltak be, hogy több az energiájuk, javultak kognitív képességeik, bőrük szebb, a hajuk és a körmük jobb minőségű lett, mindemellett a ráncok is kisimultak.

A gyulladáások ellenszere

A kutatások azt is kimutatták, hogy több betegség közös nevezője – szívbetegség, artritisz, pikkelysömör, Crohn-betegség – a szervezetben fellépő gyulladás. A tanulmányok azonban azt is igazolták, hogy a krill olajban található magas hatásfokú antioxidánsoknak és egyedülálló molekuláris struktúrájának köszönhetően, amely az omega-3 zsírsavakat egyenesen a sejtekbe szállítja, így hatásosan csökkentheti a gyulladást. Mig az omega-3 esszenciális zsírsavforrások többsége triglicerid formában található, a krill olaj magas felszívódási képességű foszfolipideket tartalmaz, így az omega-3 zsírsavak sokkal jobban ellenállnak az oxidációnak, mint az észter és triglicerid formában lévő halolajak. Ezek a molekulák megkönnyítik az emésztést és a zsírok felszívódását, tehát a krill olajban található omega-3 zsírsavak biológiai szempontból 95 százalékkal hozzáférhetőbbek. A krill olajban sok az E-, az A-vitamin, a béta-karotin, valamint a kantaxantin és asztaxantin karotenoid. Ezek az antioxidánsok a krill olaj más bioaktív anyagával szinergikusan hatnak, megakadályozzák oxidációját, és hatásos védelmet nyújtanak a szabad gyökök ellen. A krill olajban található omega-3 zsírsavak antioxidációs tulajdonságai 48-szor erősebbek, mint az egyszerű halolajban található omega-3 zsírsavaké.

Tudtad?

A norvég eredetű krill szó azt jelenti: kis hal, ami a bálnák eledelének forrása. A fiatal garnélarákhöz hasonló rákfélééről van szó, amit az Antarktisz élelmiszerláncának megőrzése szempontjából a plankton egyik legfontosabb fájának tartják. Az utóbbi időben emberi táplálék-kiegészítőként is egyre jobban elismerik. Az a tiszta olaj, amit a kanadai Neptune Technologies & Bioresources társaság által kifejlesztett és szabadalmaztatott egyedülálló eljárásnak köszönhetően a rákfajtákból nyernek, a felbecsülhetetlenül egészséges tengeri alapú esszenciális zsírsavak gazdag forrása.

Ajándékozza

meg
magát
új
energiával
és életerővel.



Amikor a minőség dönt

Egyedülálló minőségű
étrend-kiegészítők természetes
forrásból:

C-, D- és E-vitaminok, Omega-3 telítetlen zsírsavak (EPA, DHA); • hozzájárulnak az immunrendszer normál működéséhez • hozzájárulnak az egészséges csontozat és a normál fogazat fenntartásához • hozzájárulnak a sejtek oxidatív stresszel szembeni védelméhez • hozzájárulnak a szív megfelelő működéséhez, a normál agyműködés és a normál látás fenntartásához.

Jamieson
NATURAL SOURCES
Since 1922

Importőr: INTERPHARM Hungary Kft.
6722 Szeged, Jósika u.1. 1.em.9.

Keresse a gyógyszertárakban

www.jamieson.hu

ÚTINAPLÓ

Bosszankodás a Vezúv lábánál

Megerkeztünk!

Csalógtat a kifutópálya mikor landoltunk Nápolyban. De nem szomorkodtunk sokáig, hogy az esős idő tönkreteszi a röpké a napos felfedező utunkat a Vezúv árnyékában, mert idegenvezetőnk megnyugtatóan csak egy kiadós zivatar ártatta a fedettségünket aszfaltot. Aztán végképp jött, elégedett érzés töltött el bennünket, amikor a szálló melletti kisvendéglőben elfogyasztott valódi olasz zamatos pizza után elnyúltunk szobánk kissé gördögös ágyn.

Megkóstoltuk Nápolyt!

Egy nap kifutásig rőtünk Nápoly teniszpályas, piszkos utcáit, felkapaszkodtunk a legelképzettebb helyekre. Engem ketten majdnem elütöttek: itt nem ismerik a piros és zöld lámpa közötti különbséget, szőke hajú Réka barátomat pedig rendszeresen fel akarták csipni a helyi papok. Már napközben kineztük azt a helyes vendéglőt a kikötő mellett, ahol este újabb nápolyi specialitások csabításának engedtünk. Sokáig ücsörgöttünk a hűvös lengői levegőt élvezve, és kortyoltuk a hűs áfonyát.

Capri Felejthetetlen!

Ezt a napot legszívesebben töröltem volna... bár Capri szigete felejthetetlen látványt nyújtott, számomra mégsem ezért, hanem az egész napos WC utáni hajszá miatt lett örökre emlékezetes. Épp egy csodás régi villa kertjében barangoltunk, amikor hirtelen elkezdett görcsölni a hólyagtájékom, és éreztem, hogy azonnal kerítenem kell egy WC-t. Szinte még fél óra sem telt el, mikor újra mennem kellett. Kicsit kínos volt az ültések megjegyzését hallgatni a „pisis nőkről”. Persze ennél sokkal rosszabb volt az a kínzó, égő fájdalom, amit a hólyagomban éreztem. Nem volt kérdés.

FELFÁZTAM!

Az előző esti tengerparti üdöglés megbosszulta magát. De pont most! Nem engedhettem, hogy egy ilyen szerencsétlen fellázás elrontsa ezt a rövid utazást. Döntöttem magamban az ásványvizet, mert azt hallottam, hogy ilyenkor segít a sok folyadék. Am még így is reménytelennek tűnt a hátralévő sok 2 nap átvészélése.

Réka, a megmentő

Még szerencse, hogy valaki gondos és minden eshetőségre felkészült. Rékának már volt hasonló elménye egy balatoni nyaralás alkalmával, ezért most – biztos, ami biztos – magával hozta akkori megmentőjét az **Urzinol** tablettát. A benne lévő medveszőlőlevél kivonat gyorsan enyhíti a hólyaghurut első, jellegzetes tüneteit. Alig mertem remélni, hogy antibiotikum nélkül is rendeződni fognak a panaszaim, de az Urzinoltól már másnapra enyhültek a fájdalmas tünetek, csökkent a hólyagürítéshez társuló égő érzés, és a hasam sem görcsölt. Persze emellett rengeteget is ittam! Réka arra is felhívta a figyelmemet, hogy fellázáskor nem árt ha a hüvelyfőrárt is megóvjuk, mert a gyulladást okozó baktériumok ott is elszaporodhatnak. A kettős hatású **Vitagyn C** hüvelykrémet ajánlotta, ami gondoskodik a hüvely természetes védelmi rendszerének helyreállításáról, illetve fenntartásáról. A benne lévő ezüst elpusztítja a kórokozókat, míg C-vitamin összetevője fokozza a jótékony tejsavbaktériumok szaporodását.

Mire 2 nap múlva hazaértünk, már lényegesen jobban voltam, de Réka útmutatását követve még nem hagytam abba a gyógyszer szedését. Közben beszereztem a Vitagyn C hüvelykrémet is. Pár nap múlva már teljesen mutogattam munkatársaimnak a Pompei-ben készült képeket, amit így nem kellett kihagynom egy buza fellázás miatt!




PHYTOLEC

A KOCKÁZATOKRÓL OLVASSA EL A HASZNÁLATI ÚTMUTATÓT VAGY KÉRDEZZE MEG KEZELŐORVOSÁT!

HAGYOMÁNYOS NÖVÉNYI GYÓGYSZER. A JAVALLATOKRA VALÓ ALKALMAZÁSA A RÉGŐTA FENNÁLLÓ HASZNÁLATON ALAPUL.

A KOCKÁZATOKRÓL ÉS A MELLÉKHATÁSOKRÓL OLVASSA EL A BETEGTÁJEKOZTATÓT, VAGY KÉRDEZZE MEG KEZELŐORVOSÁT, GYÓGYSZERÉSZETI

8. kép

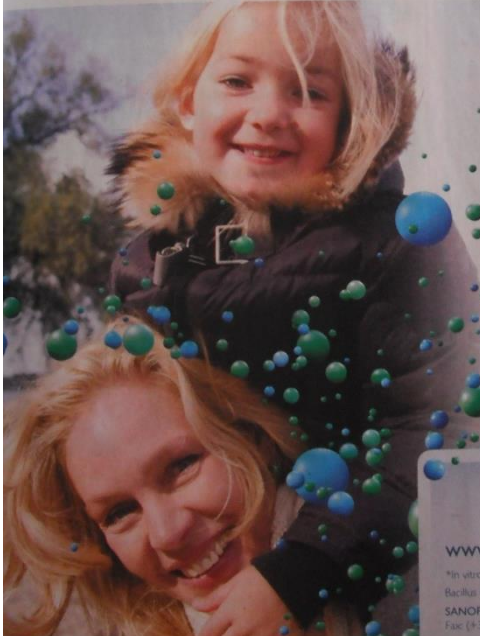
EGY PERCRE sem állhat meg AZ ÉLET...

Ez az én formám: pont hétvége előtt kapott el egy kellemetlen hasmenés egy kis hőemelkedéssel párosulva. A barátom munkája után kávézni hívtak, de nekem eszembe sem jutott, hogy velük tartsak. Nagyon rendesek voltak, mert hoztak egy kis kekszet, de semmi étvágyam nem volt. Hasonlóképpen járt egyikük, a nyaralás során a tengerparton szedett össze valamilyen vírust, ami meg lehetőséget kellemetlen tüneteket okozott nála. Hozzám hasonlóan ő sem mert túl messzire menni a fürdőszobától... Viszont volt nála Normaflore, ami nagy segítségnek bizonyult ez alatt a pár nap alatt.

Nem kellett sokáig mondogatnia, hogy próbáljam ki én is. Hétfőn fontos megbeszélésem volt a munkahelyemen, addigra muszáj volt rendbe jönnöm. Még ő szaladt le a patikába, és hozott nekem egy dobozzal. Egész életemben utáltam a gyógyszereket, de ennek semmilyen rossz mellékíze nem volt. És ami a legfontosabb: vasárnap este már sokkal jobban voltam. Nem rohagásztam a mosdóba, elmúlt a puffadás és a hányinger is, és hétfőn kipihentem mentem a találkozóra - ahol megjegyezték, hogy milyen csinos vagyok... Ők nem is gyanították, hogy háromnapos diétán vagyok túl!

PROMÓCIÓ





AKTÍV BÉLFLÓRA, ELEVEN MINDENNAPOK.

MERT A MOSOLYA MINDENT MEGÉR!

Az aktív mindennapok titka már kisgyermekkorától kezdve az egészséges és aktív bélflóra, melyet a fertőzések és az antibiotikum-kezelések károsíthatnak.

A Normaflore különösen ellenálló baktériumai sértetlenül érik el a bélrendszert, majd ott aktivizálódva helyreállítják a bélflóra természetes egyensúlyát. Mivel vitaminok termelésére képesek,* hozzájárulhatnak a szervezet vitaminellátásához, hogy a gyermekek elevennek, a felnőttek pedig aktívnak érezzék magukat.



www.normaflore.hu

*in vitro adatok alapján
Bacillus clausii tartalmú széklet-kapcsoló gyógyszer.

SANOFI-AVENTIS Zrt. - 1045 Budapest, Tó utca 1-3. - Telefon: (+36 1) 505 0050
Fax: (+36 1) 505 0060 - Gyógyszerinformációs szolgálat: (+36 1) 505 0055 - www.sanofi.hu

10. kép