

Kognitív reklámanalízis. Reklámok kommunikációs hatásának elemzésére létrehozott, kognitív nyelvészet alapú módszertan bemutatása

Tanulmányunkban egy kognitív nyelvészet alapú, kommunikációs hatást elemző módszert mutatunk be. Először röviden összefoglaljuk a kognitív nyelvészet azon elméleteit, melyek tanulmányunk szempontjából a legfontosabbak. Utána elméletben bemutatjuk azt a módszertant, amit reklámok kommunikációs hatásának elemzésére dolgoztunk ki, a kognitív nyelvészet elméleteinek segítségével, majd a módszertan alkalmazását részletesen bemutatjuk egy televíziós reklám elemzésén keresztül.

Kulcsszavak: *Kognitív nyelvészet, embodied szemlélet, metaforikus gondolkodás, kommunikációs hatás, reklám elemzés*

Szerzői információ:

Farkas Attila Márton: egyiptológusi és kulturális antropológiai diplomáit 1997-ben szerezte az ELTE-n. 1985 és 89 között buddhista filozófiát és szanszkrit nyelvet tanult a Magyarországi Buddhista Misszió Kőrösi Csoma Sándor Intézetében. 2006-ban doktorált egyiptológiából. A Tan Kapuja Buddhista Főiskola tanára, ahol vallástörténetet, kulturális antropológiát, buddhista filozófiát tanít. A kognitív nyelvészettel részben a buddhista bölcsélet, részben az egyiptomi képi szimbolika kapcsán kezdett el foglalkozni.

Kékési Balázs: 2002-ben szerezte első diplomáját a Tan Kapuja Buddhista Főiskolán, vallásfilozófia szakon, majd 2009-ben ugyanitt elvégezte az MA képzést. Ezen kívül az ELTE PPK Művelődésszervező szakán, kommunikáció szakirányon diplomázott 2005-ben. Tanulmányai után és mellett a reklám és a televíziós szakmában dolgozott, mint szövegíró, kreatív szakember. Jelenleg kommunikációs tanácsadóként tevékenykedik. Kognitív filozófiával és nyelvészettel a TKBF MA képzésén találkozott, ahol később óraadó tanárként tanított ebben a témában.

Técsi Éva Judit: első diplomáját kommunikációs területen szerezte, melyhez filmterjesztési szakirány és filmelméleti ismeretek társultak. A PR területén eltöltött dolgozó évek után egy filmgyártással foglalkozó cégnél helyezkedett el, ahol idővel cégvezetési tapasztalatokat is szerzett. Eközben az európai és keleti filozófiai rendszerekkel kapcsolatos tanulmányokat folytatott, így találkozott a kognitív tudományok területével, melynek gyakorlati alkalmazásban lévő lehetőségeivel azóta is foglalkozik.

Így hivatkozzon erre a cikkre:

Farkas Attila Márton, Kékési Balázs, Técsi Éva Judit. „Kognitív reklámanalízis. Reklámok kommunikációs hatásának elemzésére létrehozott, kognitív nyelvészet alapú módszertan bemutatása”. *Információs Társadalom* XIII, 1. szám (2013): 31–65.

<https://dx.doi.org/10.22503/inftars.XIII.2013.1.3>

A folyóiratban közölt művek

*a Creative Commons Nevezd meg! – Ne add el! – Így add tovább! 4.0
Nemzetközi Licenc feltételeinek megfelelően használhatók.*

Farkas Attila Márton – Kékesi Balázs – Técsi Éva Judit

Kognitív reklámanalízis. Reklámok kommunikációs hatásának elemzésére létrehozott, kognitív nyelvészet alapú módszertan bemutatása

Bevezetés: az Embodied szemlélet megjelenése és alkalmazása

A XX. század utolsó harmadában a fenomenológia és a neurobiológia találkozásának és némi buddhista filozófiai inspirációnak köszönhetően megszületett a kognitív tudományon belül az ún. *embodied* szemlélet, mely a neves agykutató, Antonio Damasio ama felfedezésére támaszkodik, miszerint az elmeműködés minden fajtája – beleértve a legelvontabb, legsterilebb, leglogikusabbnak tűnő tudományos gondolkodást is – elválaszthatatlan az érzésektől, s ezen keresztül az érzelmektől. Ennek nyomán kognitivisták, nyelvészek, pszichológusok, filozófusok, mesterséges intelligencia-kutatók és neurobiológusok bizonyítékok egész sorát hozták arra vonatkozólag, hogy az emberi gondolkodás nemhogy az érzésektől, de magától a testtől, s vele az összes testi rendszertől is elválaszthatatlan, mi több, az emberi gondolkodás kialakulása is testi sé mák alapján zajlik. Az új tudományos irányzat képviselői szakterületüknek megfelelően az elmeműködés és a tudatosság test alapon történő kialakulását és működését kutatták, és egyre növekvő számban kutatják a mai napig.

George Lakoff, a Berkeley egyetem professzora és munkatársai az embodied szemlélet alapján alkották meg az amerikai nyelvfilozófia egy radikálisan új jelentéselméletét, melynek igen hamar gyakorlati alkalmazásával is próbálkoztak. Lakoff többek között az amerikai politikai beszédmódok kialakulását és hatásait kezdte elemezni kognitív nyelvészeti szempontok alapján. Elsősorban azt vizsgálta, miként hatnak ránk, mit ébresztenek bennünk azok a szavak, melyeket nap, mint nap hallunk a politikai élet szereplőinek szájából és mi alapján ítéljük meg, hogy döntéshelyzetben mely szereplő mellett tesszük le voksunkat és szignifikáns politikai kérdésekben kinek adunk igazat és miért?

A demokrata elkötelezettségű nyelvészt legfőképp az érdekelte, hogy a republikánusok miért nyerik meg jó ideje gyakrabban a választásokat? Arra a következtetésre jutott, hogy végső soron a fogalomhasználatuk és fogalmaik terjesztési módja miatt. A republikánus értelmiségiek Lakoff szerint felismerték, hogy a köznyelv uralma szükséges ahhoz, hogy az embereket képesek legyenek befolyásolni. Létrehoztak olyan intézmé-

nyeket, kutatóintézeteket, ahol kinevelték saját értelmiségük utánpótlását, akik aztán az ő gondolkodásmódjukat – azaz fogalomhasználatukat – terjesztették a médiában és a politikai életben. Lakoff felhasználva az embodied szemlélet egyik fő téziséét, rávilágított, hogy a republikánus, a demokrata, vagy bármely más szemlélet melletti voks csak nagyon csekély mértékben racionális döntés, sokkal inkább *reflexív folyamatokon alapuló* identitás-kérdés. A republikánusok felismerték – vagy legalábbis ráéreztek arra –, hogy az általuk használt, vagy kreált fogalmak gyakori ismétlése a médiában egyszerűen „beleég” az emberek idegrendszerébe, akár a kéz idegpályáiba egy csésze felemelésének mozdulata, amire pár száz csésze-felemelő mozdulat elvégzése után már alig figyelünk oda, lévén, hogy a mozdulat automatikussá válik. A republikánus értelmiségiek mindezekelőtt nagy hangsúlyt fektettek a nyelvre, és kidolgoztak egy újfajta beszédmódot, elterjesztettek és általánossá tettek olyan saját fogalmakat, melyek aztán teljesen természetesen használt az ország lakossága, s ezzel máris ők kerültek intellektuális fölénybe, hiszen saját fogalomkészletük adta meg azt a keretet, amelyen belül beszéltek az emberek, gyakran még politikai ellenfeleik is.

Vagyis egy térben és időben jó helyen kimondott szóval az így „beidegződött” republikánus világnézetet aktiválni lehet. Egy olyan döntéshelyzet, mint például a népszavazás, sokkal inkább reflex-szerűen dől el az ily módon rögzült világnézetek aktiválásának hatására, mintsem racionális, logikai folyamatok útján történő következtetés útján. A döntés maga ugyan logikai művelet, ám egy döntéshelyzetben a döntés mögött álló kognitív tartamok reflexív módon aktiválódnak. Valójában leggyakrabban e reflexió hatására hozunk meg egy döntést, és esetenként e döntés szolgálatába állítjuk reflektív logikai érvelésünket, mely többnyire reflexív szinten meghozott döntésünk megvédését szolgálja.

Lakoff közbeszédelemző kutatásainak eredményeit azóta több népszerű és tudományos könyvben is olvashatjuk, melyek közül egy magyarul is megjelent, „Ne gondoldj az elefántra” címmel. Kutatásainak tanulságait a politikai élet egészen magas szinten alkalmazta: Barack Obama stábjá ugyanis felhasználta Lakoff meglátásait, következtéseit és tanácsait az elnökválasztási kampány során tartott beszédekhez és vitákhoz, de számos demokrata, köztük Howard Dean szenátor is elkötelezett híve lett.

Nemrég az amerikai titkosszolgálat is elkezdett érdeklődni a kognitív nyelvészet iránt. Egyik kutatórészlegük, az IARPA (Intelligence Advanced Research Project Activity) 2010 májusában szövegelemző szoftver fejlesztésére írt ki pályázatot, mellyel követni lehet, hogy az amerikaiak, a mexikóiak, az oroszok és nem utolsó sorban az irániak nyelvi-fogalmi és kulturális különbségeikből adódóan miben látják másként ugyanazokat a jelenségeket. Milyen érzelm köti őket a különféle társadalmi jelenségekhez, és velük az olyan fogalmakhoz, mint pl. család, vallás, vagy demokrácia.

Tanulmányunkban tehát a kognitív tudomány embodied irányzatának nyelvészeti kutatási eredményeire támaszkodunk és hagyatkozunk, különös tekintettel George Lakoff és munkatársa, Mark Johnson, valamint Gilles Fauconnier, Mark Turner és Kövecses Zoltán e témában írt munkáira.

A kognitív nyelvészet eme gyakorlati hasznosíthatóságának láttán felbátorodva, az alábbiakban bemutatunk egy, a kognitív nyelvészet tézisein alapuló, általunk kidolgozott módszertant, ami alkalmas lehet reklámok kommunikációs hatásának és egyéb hatásainak elemzésére. Jobbára azért választottuk reklámok elemzését, mert ezek egy-

értelműen valamilyen kommunikációs hatást akarnak elérni, azaz rendelkeznek egy meghatározott kommunikációs céllal és egy ún. üzenettel, amit verbális, képi és egyéb eszközökkel szeretnének realizálni bennünk. Ugyanakkor azt vettük észre, hogy sok reklám igen gyenge hatást ér el, nem motivál minket semmire, sőt, olykor kifejezetten rossz érzésünk támad egy-egy reklám megtekintésekor, ahelyett, hogy rohannánk a boltba megvenni a terméket, vagy igénybe venni a szolgáltatást. E tapasztalat miatt támadt az a gondolatunk, hogy talán érdemes volna megvizsgálni ezt a jelenséget és annak okait kognitív nyelvészeti alapon.

A másik ok, amiért reklámokat elemzünk, és nem mást (pl. filmeket vagy műalkotásokat), banálisabb ennél: egyikünk marketing szakember. Lakoff fent említett kutatásain felbuzdulva ugyan érintőlegesen (ill. kvázi kísérletképpen a magunk számára) foglalkoztunk politikai szövegek elemzésével is, de úgy döntöttünk, egyelőre leszűkítjük érdeklődésünket a reklámra és annak kommunikációs hatására. Ez a terület ugyanis könnyebben bejárható, egyértelműbbnek, ellenőrizhetőbbnek, átláthatóbbnak tűnik az elemző módszertan fejlesztése szempontjából, amit később talán, kisebb-nagyobb módosításokkal más területeken is tudunk majd alkalmazni.

A módszertan alapjai és célja

A módszertan filozófiai alapjai

Elemző módszerünk a kognitív nyelvészet jelentéseméletére, s ennek révén az ún. *embodied* szemléletre támaszkodik. Az embodied szemlélet alapvetéseinek kognitív nyelvészetre tett hatásai a következő alapelvekben összegezhetők:

- Nem létezik radikális különbség test és elme között.
- A jelentés a testi folyamatokhoz kötött.
- A gondolkodás testesült folyamat.
- A gondolkodás és az érzelmek elválaszthatatlanok.

A testesült (embodied) gondolkodás meghatározása:

- A gondolkodás nem csupán agyi funkció, hanem az egész test részt vesz benne, beleértve például az érzelmeket, a szenzomotoros rendszert és egyéb testi rendszereket.
- A gondolkodás túlnyomó része *reflex-szerű*, azaz nem tudatos szinten zajlik bennünk, és csak nagyon csekély hányada *reflektív*, azaz tudatos. (Lakoff szerint gondolkodásunknak mindössze két százaléka zajlik tudatos (reflektív) szinten, s 98 százaléka nem tudatos, azaz reflexív.)
- Ezek a tudat alatti, reflexív gondolkodásbeli folyamatok *alapvetően befolyásolják azt, ahogyan világunkat és benne magunkat szemléljük.*
- Ennélfogva e gondolkodási formákat akaratlagosan roppant nehéz megváltoztatni. (Ahogyan az orvosnál a térd reflex vizsgálata közben sem tudjuk irányítani testünk reakcióját az apró kalapács jól helyezett ütésére.)

Módszerünk általános célja

A fentiekből következik az elemző módszer célja, ami a lehető legtöbb, nem tudatos szinten zajló, reflex-szerűen működő, ám döntéseinket, válaszainkat, tetteinket, világszemléletünket alapvetően meghatározó gondolkodásbéli struktúra feltárását és tudatosítását jelenti.

Más szóval azt vizsgáljuk, hogy bármely alkotás, ami lehet kép vagy szöveg, reflexív módon mit aktivál bennünk, függetlenül attól, hogy mi volt az alkotó szándéka, „üzenete”. Eddigi megfigyeléseink alapján úgy tűnik, hogy számos alkotás tudatos jelentése, szándékolt üzenete gyakorta eltér tudattalan, reflexív szinten történő aktivációjától, sőt olykor e kettő még szemben állhat egymással. (Például egy reklámnak egészen más lesz a jelentése, vagy akár ellentétes hatást is kifejtethet a befogadóra, mint amit készítői gondoltak.) Ráadásul nem csak az aktiváció, de a reflektív és reflexív jelentések közti eltérésből eredő kognitív megértészavar is jobbra reflexív szinten marad. Így fordulhat elő, hogy például kellemetlen, diszharmonikus érzés keletkezik bennünk egy adott film, kép kompozíció vagy szöveg hatására, aminek okát nehezen tudjuk megfogalmazni.

Mi tehát leginkább erre a *reflexív tudatossági szinten* történő megértésre vagyunk kíváncsiak, és ennek megfelelően elemzéseinkben a lehető legtöbb reflexív reakciót próbáljuk tudatos, reflektív szintre hozni.

A módszer általános leírása

Módszerünk a jelentés elemeinek szisztematikus, egymásra épülő feltárásából áll. E folyamat végeredménye egy jelentés-térkép, melyet a jelentéssel bíró elemek rajzolnak meg, és amik között már láthatóvá válnak különböző viszonyok is, akár egy térképen a domborzati viszonyok. A feltárás folyamatának lépcsőfokai a következők:

- 1. A reklám jelentéssel bíró elemeinek meghatározása és feltárása** a kognitív nyelvészet által meghatározott testi-nyelvi elemek, illetve struktúrák segítségével: primer metaforák, fogalmi metaforák, fogalmi keretek és narratívák kimutatása az adott reklámban.
- 2. A megértés feltételeinek vizsgálata.**
A megértés alapja a jelentéssel bíró elemek által nyitott mentális terek együttesének *integrációja* az elmében. Ehhez az első vizsgálati lépés során kimutatott fogalmi struktúrák (primer metaforák, fogalmi metaforák, fogalmi keretek és narratívák) közötti viszonyt kell megállapítani, mert ez alapján megy végbe az elmében az össz-jentés megkonstruálása.
- 3. A jelentés feltárása:** Az eddigiek alapján kimutatott mentális terek között az integrálható, nehezen integrálható és ellentmondásosan integrálható elemek felmutatása. A fogalmi integráció, vagy annak nehézsége bizonyos mértékig láthatóvá tehető, mivel minden nyelvi kifejezés végső soron levezethető testi tapasztalásra. Ami könnyen integrálható, az tapasztalati hasonlóságon, együtt járson alapul, így a megértés ellentmondásmentes. Ami nehezen integrálható, vagy nem integrálható, az pedig általában tapasztalási ellentmondáson alapul.

4. A szemlélet összevetése a jelentéssel: a jelentés a szemlélő oldaláról kulturális narratívákhoz, fogalmi metaforákhoz és egyéb mentális struktúrákhoz kötött, a szemlélő ezért aktívan részt vesz a jelentésalkotásban saját identitásának kontextusában, hiszen ebbe a szintén metaforák, narratívák által szőtt fogalmi hálóban akadnak fenn a befogadó felé érkező jelentéssel bíró észleletek, melyek a háló rendszerébe akadva nyernek értelmet. A személyes identitást meghatározó fogalmi struktúrák nagyban befolyásolják a szemlélt jelenség jelentését.

Tézisünk: Egy reklám annál hatásosabb, minél könnyebben és ellentmondásmentesebben integrálja jelentéssé jelentéssel bíró elemeit a reklámot szemlélő.

Általában ezt szokták a reklám „üzenetének” nevezni, azonban véleményünk szerint a reklámok nem üzennek, hanem *aktíválnak* bennünk fogalmi struktúrákat, melyek alapján integrációs készségünkkel jelentést konstruálunk a reklám jelentéssel bíró elemeiből. A módszertannal kimutatható fogalmi struktúrák közti ellentmondások zavart keltenek az elmében, ami pedig rontja a reklám kommunikációs hatását *még akkor is, ha ennek oka nem tudatosul.*

Tudományos alapok

Az objektivitás kérdése

Az elemzés során végig arra törekedtünk, hogy az elemzett jelenséget a lehető legáltalánosabb testi tapasztalatokra épülő fogalmi struktúrákon keresztül szemléljük, félretéve – bár megemlítve – az adott jelenséggel kapcsolatos szubjektívebb tapasztalatait.

Maga a nyelv nyújt biztositékot arra, hogy elemzésünk során nem önkényes, vagy túlságosan szubjektív véleményt fogalmazunk meg. A nyelv közös megegyezésünkön alapul, és a gondolkodáshoz fűződő szoros kapcsolata miatt közös gondolatíságot is eredményez. Ezért az elemzés eredménye nem személyes ötlet vagy szabad asszociációk gyűjteménye, hanem magából a nyelvből következik.

Ezzel természetesen nem azt állítjuk, hogy egy ilyen elemzés teljesen objektív, hiszen nincs olyan fogalom, ami alatt mindenki pontosan ugyanazt értené. Ha a szavak természetét a szavakban keresnénk, és ott valóban képesek lennék megtalálni objektív jelentésüket, akkor könnyű dolgunk lenne, mert mindenki minden közösen használt szón ugyanazt értené. De ez a kognitív nyelvészek szerint nem ez a helyzet. Nyelvünk közös megegyezésen alapszik, ám szavaink határait mi magunk vetítjük rá a tapasztalt jelenségekre azon az alapon, ahogyan testünk a világban funkcionál. A szavak közös megegyezésen alapuló használata tehát nem a szavak feltételezett objektív jelentése felől érkezik, hanem belőlünk vetül ki a jelenségekre, szavakba öntve.

Jogosan merülhet fel a kérdés: mi lenne hát a közös nyelvi megegyezés univerzális alapja, ha nem a szavak objektív jelentése? Nos, az emberre jellemző testi tulajdonságok és képességek tekintetében az egyes egyedek között nagyfokú az azonosság. Az emberek közel azonos – legalábbis extrém eltéréseket nem mutató – testalkata és testi funkciói, képességei biztosítják a nyelvhasználat közös megegyezésének univerzálisnak mondható alapját a test alapú gondolkodás és kialakulása során. (Ha például minden

embernek máshol helyezkedne el a szeme, vagy egyes embereknek lennének ultrahang-érzékelő szervei, sokkal nehezebben értenénk meg egymást.)

Ahogy az emberi testek közt is van eltérés, úgy a szavak konkrét jelentésében az egyes embereknél mindig van eltérés. Így például mást jelent egy olimpiai aranyérem a tanulmány íróinak, és megint mást annak, aki megnyeri. A módszertan alkalmazása során törekedtünk arra, hogy a szavak által aktivált jelentésből kiszűrjük azt a jelentéstartományt, amit feltehetően legtöbbszörben az adott szó előhív. Egyrészt ezzel próbáltuk kiszűrni elemzésünkéből a túlságosan szubjektív ítéleteket, ugyanakkor így próbáltuk erősíteni az objektív oldalt, hiszen a nyelv közös használata éppen erre, az általánosnak mondható jelentéstartományra támaszkodik. Továbbá a szavak jelenségekre vetítésének univerzális jellegét – és ezzel a nyelvhasználat, mint közös megegyezés alapját – az egyes emberek testfelépítésének és biológiai működésének közel azonos volta határozza meg.

Ehhez járul, hogy a módszertan a kognitív nyelvészet által meghatározott gondolkodásbéli struktúrára alapul, melyek az agyutatóásban használatos vizsgálati eszközökkel (fMRI, EEG stb.) vizsgálati módszerek segítségével bizonyos mértékig kimutathatók a testben (Ld. Damasio).

Testesült jelentés (embodied meaning)

A jelentés (emberi) a személy (egyed) és a környezet interakcióján alapul. Vagyis a jelentés *függő*. A jelentés valamikor fogalmilag szabályozott, de ez a legtudatosabb szint, amit hatalmas nem tudatos alap előz meg, melybe beletartoznak az érzetek, érzelmek, érzékelési minták. A jelentést az embodied teória a tapasztalás *flow*-ján (folyamatán) belülre helyezi, mely a biológiai organizmustól elválaszthatatlan, mint ahogyan attól a környezettől is, amiben él. A jelentés „lentől felfele” emegál elképesztően bonyolult testi tevékenységeken keresztül. *A jelentés abból alakul ki, ahogyan a változó környezettel interakcióban vagyunk és mozgunk a térben, érzékelünk dolgokat, manipulálunk dolgokat és kiértékeljük a helyzetünket.*

A tapasztalatok összekapcsolódása a testben

Kora gyermekkorban megkezdődik a különböző agyterületeken jelentkező rendszeres, egyidejű tapasztalatok neurális szintű összekapcsolódása. Eleinte ez a szenzomotoros és nem szenzomotoros tapasztalás összekapcsolódását jelenti, később az együtt járó tapasztalatok forrás- és céltartományra bomlanak. Veszületett tulajdonságunk, hogy több észlelési módot összekapcsoljunk egy identitás mintába. Ez a kereszt-modális észlelés, ami különböző érzékelési területek között jön létre. Az érzéklekhez (pl. vizuális, akusztikus) különböző érzetminták, vagy komplex érzelmek is kötődnek. *Az így létrejövő kötődés és rögzülés a nyelvi jelentés szülőanyja.*

Az észlelést korlátozó test

Testünk körül és testünkben folyamatosan áramlik információ. Érzékszerveink a mérhetetlen információáradatból annyit merítenek, amennyit kémiai, fizikai adottságaik megengednek. Nézzük meg közelebbről a látás mechanizmusát. Az emberi szemben 100 millió fényérzékelő sejt található, de csak 1 millió idegrost vezet az agyhoz. A szem-

mel látható információnak így csupán százada jut el a megfelelő agyterületekre. Eme neurális háló szinten történő korlátozás, ha úgy tetszik, információkategorizálás felett nincs tudatos kontrollunk. Testünk adottságainál fogva eleve kategorizáló lények vagyunk. Az információ kategorizálása minden élőlény életfeltétele. Még a parányi amóba is képes megkülönböztetni a táplálékot attól, ami számára ehetetlen.

Testi rendszerek és érzelem

A filozófiában legtöbbször az érzéseket tudat alatti, „zavaró” tényezőknak tartják, amiknek a jelentésben nincs szerepük. A jelentéssel kapcsolatban a filozófusok csak a fogalmi-propozicionális részt vizsgálják. Ám ha pl. teszünk egy ehhez hasonló kijelentést: „Eléggé szkeptikus vagyok Johnsson elméleteivel kapcsolatban.” – a kétség sokkal inkább egy feszültséggel járó, szorongással járó testi érzet, a hezitálás érzése. Ezek a testi érzések nem a kétely kísérőjelenségei, hanem maga a kétely. A kétely megzavarja, vagy gátolja azt a tapasztalási flow-t, ami megelőzte. Ezt a gátolt állapot jelentkezik a rekeszizomban, vagy a légzésben is. A kétely jelentése ez a testi tapasztalat maga, mely megállítja a tapasztalás flow-ját, ami új gondolatok, érzések felé haladna, de épp nem tud.

Antonio Damasio és Joseph LeDoux összefoglalása

Damasio szerint az érzelmeknek élet-fenntartó szerepe van. Minden élőlény elsősorban meg akarja óvni életét és a növekedést, fejlődést szeretné biztosítani. Az életfenntartó rendszer alapjai:

1. Metabolizmus: komplex idegi és kémiai folyamatok, amik fenntartják az organizmus kémiai egyensúlyát, hogy az fenntarthassa az alapvető életfenntartó testi funkciókat, mint az szívverés, étvágy, testhőmérséklet.
2. Alapvető reflexek: ezek óvnak meg minket a fizikai sérülésektől, mint pl. becsukjuk szemünket és elfordulunk, ha szemünk felé repül valami.
3. Immunrendszer: mely megvéd minket a kórokozóktól.
4. Fájdalom és élvezetformák: sok ártó dolgot fájdalmasnak érzünk, segítőt kellemesnek, ezek az érzések mind „sikerünket” támogatják.
5. Alapvető motiváció és hajtóerő: az étvágyunk és egyéb vágyaink, vagy épp irtózásunk is befolyásol, hajt minket, néha akkor is, amikor sérülünk általunk, mint pl. a kockázatos szexuális magatartás esetében.
6. Érzések: az érzések komplex idegi, kémiai és magatartásbéli válaszok hatásokra, melyeknek pozitív, vagy negatív értéke van számunkra. Ezek a folyamatok segítenek fenntartani a belső világunk homeosztázisát. Vannak háttérérzések: közérzet, nyugalom, elsődleges érzések: félelem, öröm, düh, szomorúság és szociális érzések: szégyen, büszkeség, féltékenység.
7. Feelingek: bizonyos feltételek mellett az érzéseinkre, érzelmeinkre minőség-tudatossá válunk, ezt nevezzük feelingnek.

Ezek a testi rendszerek mind egymással kapcsolatban állnak és egy grandiózus, ön és környezetet monitorozó folyamatban, mely segít életben maradni és beilleszkedni a környezetbe (fizikai, szociális, morális, kulturális). E rendszerek mind összefüggnek. *Ami számunkra jelent valamit, és ahogyan jelenti, alapvetően függ attól, ahogy monitorozzuk testi állapotainkat, miközben tapasztalunk és cselekszünk a világban.*

Damasio szerint minden élőlény olyan eszközökkel születik, melyek automatikusan megoldják az élet alap problémáit: energiaforrást találni, energiát átalakítani, kémiai egyensúlyt fenntartani, a különböző sérüléseket begyógyítani, és a távol tartani a fizikai sérülést és a betegséget. Ez a *homeosztázis*. Minden élőlény tehát folyamatosan monitorozza a belső állapotát. Mindez nem tudatosul, mert ha tudatosan irányítanánk, akkor az összes energiánkat arra használnánk, hogy ezeket a funkciókat fenntartsuk. Ez a kognitív forrásainkat hamar kiapasztaná és nem tudnánk az életben maradáshoz szükséges külsővel kapcsolatos feladatainkat elvégezni.

Az érzelem Damasio szerinti meghatározása

Az érzelmek egyszerre kognitív struktúrák, agyi folyamatok és testi reakciók.

1. Az emóció, mint a boldogság, szomorúság, együttérzés neurális és kémiai reakciók komplex gyűjteménye, ami egy megkülönböztetett mintázatot hoz létre.
2. A reakciókat az agy állítja elő, amikor egy emocionálisan kompetens behatás éri, akkor kiváltja az érzést. Mindez automatikus.
3. A stimulusokra az agy az evolúció során megtanult reagálni, míg más reakciókat életünk során tanulunk meg.
4. Ezen a reakciók következménye valamilyen ideiglenes állapot változás a testben és azokban az agyi struktúrákban, melyek a gondolkodást segítik.
5. Ezeknek a reakcióknak az eredménye az, hogy direkt, vagy indirekt módon olyan körülmények között tartsa az organizmust, amely segíti a túlélést és a jól-lét (well-being) állapotát.

Az érzelmi reakcióink azon alapulnak, ahogy tudatosan, vagy nem tudatosan monitorozzuk, figyeljük adott élethelyzetekben a lehetséges veszélyeket, semleges, vagy kívánatos dolgokat. Az érzések egyfajta természetes jelentést nyújtanak az agynak, a test-környezet viszony felméréshez.

Folyamatosan változó környezetünkkel való interakciónk során mérlegeljük a helyzeteket. Ez meghatározza, hogy egy helyzet mit *jelent* nekünk itt és most. Az idő nagy részében nyelvre, de még fogalmi sémákra sincs szükségünk ahhoz, hogy megragadjuk az érzett jelentését egy szituációnak.

A megértés és a test

Mint az talán az eddigiekből mindenki számára kiderült, az embodied szemlélet szerint a testi mechanizmusok felelősek az észlelés mikéntjéért és korlátaiért. Amit testünk evolúciósan kialakult adottságainál fogva megenged észlelni, az játszik központi szerepet a fogalomalkotásban. Testünk, adottságainál fogva történő működése a világban és a testünk által végzett tárgy manipuláció megkerülhetetlenek a fogalmak kialakulásának folyamatában és a gondolkodás létrejövetelében, és az érzelmek szerves részei a testből fakadó jelentésnek.

Mindezt átszövi testünk homeosztázisának fenntartása, mely során a test érzelmekkel befolyásol minket a testi jólét megőrzése felé.

Az emberi test sok mindenre képes, de annál több mindenre nem. Képességeinek határait alapvetően fizikai adottságok, és ezek működtetése húzza meg a világban. Képesek vagyunk erőt kifejezni testünkkel és tapasztalunk erőket, melyek hatnak ránk. Képesek vagyunk egyensúlyban tartani testünket és járással utat megtenni. Nem vagyunk képesek szárnyak híján elszállni, vagy pókként mászni függőleges falon. Érdemes belegondolni, hogy a repülés, vagy a falon mászás képességek megléte esetén mennyire más lenne nyelvünk, ezáltal gondolkodásunk, sőt, az egész kultúránk. Vagy mennyire mások lennének egy polipszerű létformának a világról és önmagáról alkotott legalapvetőbb, legelemibb fogalmai is. De nem is kell ilyen messzire menni ennek a megértése végett. Elég, ha csak arra gondolunk, hogy mennyire más lenne nyelvünk és kultúránk, ha szemünk fekete-fehérben lenne csupán képes látni a világot.

Mozgás és jelentés

Életünkben végig a mozgás legegyszerűbb és legközvetlenebb módon kapcsol minket a világhoz. A mozgásunk tapasztalása során nincs radikális különbség az Én és a Világ között. Mozgásunknak vannak különböző kvalitatív dimenziói, melyek testünk tapasztalás-korlátai adta mozgásterünk kihasználása során alakulnak ki bennünk. Ezeket Johnson a mozgás képi sémáinak nevezi (a sémákról részletesen lejjebb). Ilyenek pl. Forrás – Ösvény – Cél, Le – Fel, Bele – Ki Valamiből, Valami Felé – Től, Egyenes – Görbe. Amikor metaforikusan azt mondjuk egy mozgásról, hogy kecses, heves, erőtlen, béna, bicegős, peckes stb., akkor azon mozgás sémákról való testi tapasztalataink aktiválódnak bennünk, amik e metaforák forrástartományához kapcsolódnak.

A mozgás sémák test-tapasztalati alapjai:

- I. Feszültség.** A mozgáshoz erőfeszítés és izomfeszülés szükséges különböző fokig és energiával. Ösztönösen meg tudjuk becsülni, mennyi erőfeszítés kell egy mozgás elvégzéséhez. Ha mondjuk egy könnyűnek tűnő tárgyat nem tudunk egyből megemelni, azonnal újratervezünk és lejjebb visszük a súlypontot, áthelyezzük a lábat, stb.
- II. Egyenesség.** Minden mozgásnak van mozgásútja. Csecsemőkorban tanuljuk meg a lehetséges mozgáspályákat elképzelni a sebesség, a mozgásirány és az előző helyzet alapján. Valójában ezeknek az mozgásutaknak az érzetét tanuljuk meg különböző érzetminőségek által.
- III. Amplitúdó.** Amikor azt mondjuk: „Úgy futsz, dobsz, ütsz, mint egy lány”, azon azt értjük, hogy van egy bonyolult tapasztalatokból álló, de tipikus „lány” mozgás amplitúdó, ami a férfiakétól különbözik. Régen nem lehetett nagy erőfeszítésekkel ütni egy lánynak, mert az nem lett volna illő egy hölgyhöz. Ma már sportolnak és bokszolnak a lányok, ezért ez a kifejezés is kopik.
- IV. Projekció.** Sokféleképpen fel tudunk állni egy székben. Ezekkel mind másféle testi érzet tapasztalás jár.

A mozgás, mint a jelentés alapja

A jelentés a testünk és a környezet legelemibb találkozásában gyökerezik (immanens jelentés, protojelentés). A jelentés nem egy „pop up” dolog, hanem a testben gyökerezik és a testen keresztül „jön fel” a tudatosulásig. Pl. a feszültség jelentése az izom

feszültség érzet minőségében gyökerezik, az egyenesség a testmozgás térbeli irányzatainak érzéseiből nyeri jelentését. Ezeket a minőségeket mind érezzük, érzetektől állnak, melyek a szervezet-környezet interakcióban emergálnak.

A megértést közvetlenül megelőző testi funkciók: Testi Séma

A testi séma (body shema) Gallagher szerinti definíciója: „Szenzomotoros képességek rendszere, melyek az ön-referens (self referential) intencionalitás szintje alatt működnek. A testi séma magában foglal egy sereg tudat-előtti (preconscious), személyalatti (subpersonal) folyamatot, mely a mozgás és testtartás irányításában dinamikus szerepet játszik”.

A testi sémák a jelentés felé vezető testi úton a zsigeri folyamatok, (mint pl. éhség, légzés, emésztés, belső elváltás, szív és érrendszer) utáni első állomás.

A testi sémák a megismerés során, a testi korlátok és képességek ismétlődő tapasztalatának tapasztalati rögzülésének hatására ún. **képi sémákba** rendeződnek, amiket Johnson úgy tekint, mint ismétlődő mintát, tiszta formát és szabályosságot a tapasztalás szakadatlan egységbe rendezésében. Rendkívül fontos megjegyezni, hogy ezek az elementáris és univerzális emberi tapasztalások, miután „keresztülmentek a nyelven” projektálhatók válnak minden későbbi, nagyon komplex tapasztalásra is. Például testünkkel életünk kezdeti időszakában megtanulunk egyensúlyozni, amikor a járás képességét sajátítjuk el. Később egyensúlyt akár egy matematikai egyenletben, vagy egy festmény színei közt is képesek vagyunk megállapítani, holott egy színeknek objektíve nincs súlya. Bár számos séma létezik a négy legfontosabb közülük, melyeket mindenképpen érdemes kiemelni:

1. Tartály séma: testünkre úgy tekintünk, mint valami olyan „tartályra” amiben alapvetően más van belül, mint rajta kívül. Levegő kerül bele, majd áramlik ki belőle, táplálék kerül bele és távozik el belőle. Ez az alapvető emberi tapasztalás hozzájárul a jelenségek határolásához, kategorizálásához és helyzetének megállapításához. Emiatt tudjuk, hogy mi meddig tart és honnan kezdődik, illetve miben mi van, mi nincs. Emiatt válik érthetővé az a mondat, hogy „János a szobában van”, holott a szoba határai nincsenek objektív módon, „odakint” benne a szoba észleletében. A szoba határait mi szabjuk meg képességeinknél és természetünkönél fogva. Amikor azt mondom: „Ha bajban vagyok, Sanyi mindig kihúzza belőle”, ebben a mondatban a „baj” egy állapot, mely érzésekkel, szavakkal, metaforákkal körülhatárolható – akár csak a szoba a falai által – és elkülöníthető a többi állapottól. A baj megszűnése, mint újabb, baj nélküli állapot oka pedig Sanyi, mint fizikai erő (Okok = Fizikai erők metafora), de ennek megértése mögött már az Erő séma áll.

2. Erő séma: testünk folyamatos interakcióban van környezetünkkel, így tapasztalunk erőket, melyek hatnak ránk és melyekkel hatunk. Tapasztalásunk része az erő kifejtés és elszívás. Úgy érzékeljük, hogy az erőnek van egy iránya (ha meg akarunk fogni valamit, nyúlunk érte egy meghatározott irányban), az erőnek van mozgásútja (a levél lefelé esik a fáról) az erőnek van eredete, forrása, és egy cél felé halad (a esése nem

megy magától a szánkhoz, csak ha arra mozgatjuk) és az erő intenzitásának vannak fokozatai. A testi erőtapasztalás későbbi, nyelvi projekciója jelentősen hozzájárul ahhoz, hogy a világban oksági kapcsolatokat látunk. Például az ajtó azért csukódott be (okozat), mert becsuktuk (mi vagyunk az ok), bevágta a huzat (a szél az ok), vagy egy ajtócsukó mechanizmus (egy szerkezet az ok) csukja be. Tapasztalásunk legelemibb erő struktúrái a kényszer: „Elfújta a szél a dalom”, blokkolás: „Anyád miatt nem tudunk közelebb kerülni egymáshoz”, ellenerő: „Szeretnék ellenállni a süteménynek, de nem tudok”, korlátozás feloldása: „Ha az ajtó nyitva, kisétálhatunk rajta”, képessé tevés: „Képtelen vagyok felfogni, amit mondasz” és a vonzás: „Ez a rövid szoknya még jobban vonzza a férfiszemet”. Mark Johnsson még angol segédigék mögött álló Erő skémára is hoz példákat: must – kell – kényszer erő – „Vért kell adnia, hogy a barátja életben maradjon”; may – lehet – korlátozás feloldása – „Most már kinyithatod az ablakot, ha akarod”; can – tud – képessé tevés belső erővel – „Bármikor elmehetsz a kicsengetés után”.

3. Balansz séma: A balansz megélése az egyik fő összetartója fizikai tapasztalásunk koherens egészként való megélésének. A balansz séma voltaképpen balanszírozó cselekedeteink (járás, biciklizés), rendszer-folyamatok és testünkön belüli állapotok (emésztés, hő háztartás) megtapasztalása. Ez a tapasztalat vetül ki később az érzékelt jelenségekre. Például úgy érzékeljük a vizuális teret, mint amiben vannak súlyos részek, vagy erőt kifejtő részek. Így láthatunk módon egyensúlyt akár egy festmény színei között, emiatt értjük a fotográfia fehéregyensúly fogalmát. A Balansz sémát, azaz egyensúly és annak hiányának testi megtapasztalását több módon is képesek vagyunk metaforikus kiterjesztése útján a jelenségekbe vetíteni. Ismerünk *rendszer balanszot*, melynek testi tapasztalati alapja az, amikor fel vagyunk fújódva, vagy rossz a közérzetünk. Ekkor azt tapasztaljuk, hogy egy rendszer különböző összekapcsolt elemei nem működnek egységben.

E miatt a tapasztalat miatt tudunk beszélni érthetően az ökoszisztéma, vagy a szociális egyensúly felborulásáról. Létezik *pszichológiai egyensúly*, ami az érzelmi rendszer zavaraival kapcsolatos, mint például amikor azt mondjuk: „Nagyon nyomasztanak ezek a problémák”. Ebben a mondatban a problémáknak súlya van, pedig azok nem rendelkeznek súllyal. Mégis képesek vagyunk a Balansz séma által súlyt projektálni egy súlytalan dologba, csak hogy megértsük a jelenséget, mely valójában az érzelmi zavar egy típusára utal, ám csak a testünkön, a testi tapasztalásunkon keresztül tudjuk kifejezni. A Balansz sémához kapcsolódó erő-egyensúly tapasztalást olyan absztrakt fogalmi területekre is belevetítjük, mint a *raciónalis érvéls:* „Ez bizony elég súlyos érv”; *moralitás:* „Súlyos büntetés. A törvény lesújtott rá. Szemet szemért.”, vagy a *matematika*, ahol például egy egyenlet két oldalát kell egyensúlyba hozni.

4. Út séma: Testünkkel képesek vagyunk a helyváltoztatásra. Mivel egyik helyről a másik felé mozgunk, azt tapasztaljuk, hogy egy ösvényen haladunk egyik határolt területtől a másikig. Mozgás közben tehát utat teszünk meg, aminek van egy kezdőpontja, egy célpontja és egy sor hely, ami összeköti e két végpontot. Az Út skémának temporalitása is van, hiszen időben először a startponton vagyunk és később a végponton – út megtételekor. Amikor például azt mondjuk: „az óra felénél vagyunk”, ezt a mondatot az alapján értjük meg, hogy testünkkel tettünk már meg két pont között úgy utat, hogy mindkettő egyenlő távolságra volt tőlünk, mindezt időérvélsünkre projektáljuk, így

tudjuk, mennyi van hátra: annyi, amennyi idő eddig eltelt. Ha például azt mondom: „célom az érettségi vizsga”, akkor e mondatban van két állapot, a „le nem érettségizett” és a „leérettségizett”, melyet egy állomásokkal (pl. dolgozatokkal, felelésekkel) teli ösvény köt össze, melynek temporalitása van, tehát a „leérettségizett” állapot fele tart, ám e mondat megértésének alapja végső soron az, ahogy testünkkel út megtételét tapasztaljuk. A „le nem érettségizett” és „leérettségizett” állapotok megértése mögött pedig a Tartály séma áll, hiszen képesek vagyunk körülhatárolni (meghatározni), ezeket az állapotokat és megkülönböztetni egymástól.

Ezek azok az alapvető sémák, amelyek később megjelennek a metaforák, narratívák és a közöttük lévő viszony alapjaiként, vagyis gondolkodásunk legalapvetőbb struktúráiról van szó. Arról, hogy kizárólag testi sémák alapján vagyunk képesek gondolkodni, és ez alól a legkevésbé fogalom sem kivétel. Mindennek belátása a kognitív nyelvészet alapja.

Mindebből az következik, hogy a gondolkodásunk a legelemibb szinten főemlősi testfelépítésünket és annak a környezethez való viszonyát képezi le. Egy más intelligens létforma gondolkodása vélhetően részben más skémákkal dolgozna, részben pedig a miénkkel azonos skémákat is másként dolgozná fel, ill. építené be a gondolkodás magasabb szervezettségű struktúráiba. Az állati világtól leginkább az különböztet minket meg, hogy veleszületett és páratlan képességünk van ez integrációra, legyen az két érzékszervi terület összekapcsolása egy identitás mintában, vagy a fogalmi metaforák integrációja egy reklám megértéséhez.

A testesült (embodied) ember a testével kategorizál és a testhasználatára alapján gondolkodik. Hihetetlenül komplex fogalmi hálót sző, melyet a megértés megnyugvásának reményében újra és újra kivet a tapasztalt jelenségekre. E fogalmi metaforákból, keretektől és narratívákból fonott háló 98 %-a víz alatt van. Tanulmányunkban arra vállalkoztunk, hogy minél több részt partra húzzunk és láthatóvá tegyünk. Mindezt egy reklámfilm megértésén keresztül igyekeztünk bemutatni.

A kognitív nyelvészet elsősorban úgy tűnik, mintha végleteleg leegyszerűsítene az emberi gondolkodást metaforákra, keretekre, sémákra és hasonlókra. Láthattuk, hogy ez nem így van. Gondolkodásunk mérhetetlenül komplex, sokoldalú, ráadásul, ahogy tapasztalunk, folyamatosan változik, módosul, szűkül, tágul, fejlődik, hanyatlak. Gondolkodásunk kognitív alapjának szisztematikus feltáráásával képesek lehetünk kimászni saját fogalmi vermeinkből, illetve a zavaró, kellemetlen érzést okozó, minket érő tapasztalatok feszültségének feloldásában is jeleskedhetünk. Amíg élünk, lélegzünk és interakcióban vagyunk a környezetünkkel, addig a gondolkodás folyamata nem áll le – legalábbis tudunkkal ezt eddig csak a buddháknak sikerült véghezvinniük.

Az elemzés célja

Miután tudományos nyelvészeti módszerekkel láthatóvá tettük egy reklám jelentés-terében a különböző összefüggéseket, könnyebben megállapíthatjuk azokban az esetleges ellentmondásokat, kiszűrhetjük a zavaró elemeket, vagy megállapíthatjuk a jelentést erősítő elemeket.

A módszer alkalmazása reklámok kommunikációs hatásainak elemzésére

Alábbiakban módszerünk alkalmazását bemutatjuk az OTP Bank egyik televíziós reklámjának elemzésén keresztül. Az elemzésben párhuzamosan mutatjuk be a kognitív nyelvészet elméletét és annak konkrét alkalmazását a példán keresztül, a módszertant követve.

A könnyebb áttekinthetőség érdekében az eleméleti résznél fekete, a gyakorlati alkalmazásnál pedig dőlt betűket használunk.

Az OTP reklámja



<http://videa.hu/videok/vicces/az-elfeledett-almok-reklam-lufi-otp-alom-PZw06Np1zm3W2lc2>

A reklám jelentéssel bíró elemeinek meghatározása és feltárása

Fogalmi keret

Számos olyan összetett tapasztalattal rendelkezünk, melyek elemei általában rendszerezően együtt járnak. Ez az, amit *fogalmi keretnek* (frame) nevezünk. A fogalmi keretek azok között a kognitív struktúrák között feszülnek, amikkel gondolkodunk.

E keretekben ún. *szerepek* (role) rejlenek, meghatározott kapcsolat van köztük, és forgatókönyvek bomlanak ki belőlük, amiket a szerepek játszanak le. A „szerep” fogalmát itt egészen tág értelemben kell venni, minthogy ide tartozik a fogalmi keret valamennyi fontosabb összetevője, így azok a tárgyak is, amiket a magyar nyelvben inkább kellékeknek neveznénk. (Hogy mégis szerepeknek nevezzük ezeket is, az a lakoffi terminológia követéséből ered.) Az egészségügyi intézmények például keretek, olyan „szerepekkel”, mint *orvosok, nővérek, betegek, látogatók, műtők, röntgen* és így tovább. Ezekhez tartoznak, ezekből bomlanak ki olyan forgatókönyvek, mint *beteget látogatni, megműteni, betegfelvétel, stb.*

Mivel a fogalmi keretek szerepei meghatározott szabályok útján kapcsolódnak egymáshoz, ezért kereten belüli viszonyuknál fogva zavart okozhatnak, ha felcserélődnek. Például a kórház fogalmi keretben normális esetben nem a beteg operálja az orvost, hanem mindig fordítva történik. Ugyanígy a fogalmi keret forgatókönyveinek felborulása is zavar okozhat. Például az Étterem fogalmi keretének forgatókönyvében nem kaphatjuk meg előbb az ételt, amit rendeltünk, mielőtt megrendeltük volna, nem a szakács hozza ki az asztalhoz, hanem a pincér, stb. Ugyanakkor az irodalomban, a filmben, a képzőművészetben és a szórakoztatóiparban gyakorta épp a keretek szétfeszítésével, ill. szokatlan forgatókönyvekkel érnek el hatást az alkotók. Pl. egy csavaros krimiben gyakran a rendőr a bűnöző, ahogyan a szürrealizmus is megengedi, hogy az Étterem fogalmi keretét megbontva a pincér legyen a vendég, vagy akár a szakácsot találják föl.

Az elemzésben először a fogalmi keretet, vagy kereteket (mert több is lehet egyszerre) érdemes megállapítani, mivel a keretből bomlanak ki az események, azaz ez rejti magában a történet forgatókönyveit. Másrészt ezt vizsgálva juthatunk legkönnyebben gondolkodásunknak elménk nem tudatos szférájában meghúzódó és ott aktiválódó alapelemeihez is, nevezetesen a fogalmi metaforákhoz. Tehát az OTP reklámfilmjének is először a fogalmi keretét (ill. kereteit) tárjuk fel, illetve határozzuk meg. Ehhez külön kell választani egymástól a verbális és a képi elemeket, mivel ezek különböző fogalmi kereteket jelenítenek meg, illetőleg aktiválnak.

Az egyik megjelenő mondat a reklámban egy tagline: „...hogyan az elfeledett álmok visszatérjenek!”. Mít jelent ez a mondat? Azt, hogy megvalósíthatjuk azokat az elgondolásainkat, terveinket, vágyainkat, amikben már egy ideje nem hiszünk, mert nem tartjuk elképzelhetőnek, hogy bármikor is megvalósulhatnak. Ezek a régi vágyak a „felöltött”, „józan”, „megkomolyodott”, „racionális” gondolkodás, illetőleg a „szürke hétköznapok”, a „kemény realitás” miatt elveszítették potenciálitásukat, megvalósíthatóságukat. A tagline két, egymást kiegészítő, a gondolkodásunkban gyakorta együtt járó, egymás ellentétpárjaiként funkcionáló fogalmi kerettel bír: az egyik az Álmodozás, a másik a Hétköznapi Valóság. Ezek szerepei: álmodozó, megkomolyodott, vágyak, ill. lehetőségek, álmovilág (értsd: vágyak világa) és az ezt ellenpontoszó köznap környezet, illetőleg annak tipikus elemei (család, főnök, munkahely, napi tevékenység, stb.) Ezek a szerepek akkor is jelen vannak az elmében, illetve akkor is aktiválódnak, ha nincsenek expressis verbis kimondva, mivel a szo-

cializáció révén belénk főződött rendszerről (fogalmi hálóról) van szó, melyben mindezen elemek szerkesztését képezzük egy egésznek. Ha tehát értjük, hogy mit jelent az „elfeledett álmom” metafora, úgy a megértés révén aktiválódik minden, ami a Hétköznapi Valóság fogalmi keretének részét képezi. Ebben a fogalmi keretben jelenik meg aztán a „Visszatérés” fogalma, ami a régi vágyak megvalósíthatóságára utal.

Van a mondatnak egy ránk bízott része is, aminek értelmezéséhez a reklám maga ad támasztékot. Ugyanis a mondat eleje hiányzik, illetve a mondat eleje a reklám maga. A „hogy” kötőszóval kezdődő mondatrész feltételez egy „azért” utalószót tartalmazó részt is, hiszen ez egy ok-okozati viszonyra épülő mondat szerkezet, mely viszonyrendszerét e két szó fejezi ki. A kiírt mondat úgy tűnik el, hogy az OTP logója fényből keletkezve elhomályosítja. Ezen ponton integrálódik az OTP bank kerete, ami addig nem jelent meg keret-elemeiben, így az „azért” szó ok-okozati módon az OTP-vel párosul (azért van az OTP... hogy az elfeledett álmok visszatérjenek!). E ponttól tudjuk, hogy az egész nagy varázslatos lufihullás mögött az OTP áll. A tagline végén lévő felkiáltójel viszont semmi nem indokolja. Akkor talán indokolt lenne, ha érezzük a képekből, hogy az emberek már alig várják álmaik visszatérését, de arcukon inkább a meglepődés, döbbenet érzése tükröződik, de ezt lentebb bővebben is kifejtiük.

Most nézzük a képi világ fogalmi kereteit, ami némileg problémásabb feladat, lévén a képi nyelv a maga tömörsége és rendkívül asszociatív volta miatt nehezebben értelmezhető. Ezen a ponton azt az eljárást követjük, hogy társításainkat félretelve közvetlenül a látványt, azaz magát a képet ragadjuk meg, és helyezzük az értelmezés középpontjába. A kérdés mindenkor: Mit látunk? Az OTP spotjában egy nagyvárost látunk, annak sokféle, de tipikus (azaz rendszeresen látott) lakójával, emeletes épületeivel, nyüzsgő életével, színeivel stb. A kép fogalmi kerete tehát: Nagyváros/ Nagyvárosi élet. (Ennek szerepeit most ne soroljuk fel, mert igen hosszú lenne a lista, és nem adna hozzá új információt az elemzéshez.)

A narratíva

A fogalmi keretekre ún. narratívák épülnek, pontosabban: belőlük forgatókönyvek bomlanak ki, amelyek aztán a gondolkodásban narratívákban testesülnek meg. A „narratíva” szó szerint történetet, elbeszélést jelent, ugyanakkor a különféle területeken (irodalomtudományban, társadalomtudományban, kognitív nyelvészetben) többféle speciális jelentéssel is bír. Narratíva lehet egy hétköznapi beszélgetés részlete, élettörténet, irodalmi elbeszélés, mese, valós vagy kitalált, szóbeli közlés eredménye vagy különböző írott anyagokból összeállított.

Szemponunktól a narratíva mindenképp kommunikációs módszer, egyfajta szövegtípus. Mód, ahogyan a világot, a tapasztalatainkat, az időt, a történelmet, az életet felfogjuk, reprezentáljuk, megértjük és leképezzük. Narratíváinkkal tipizálunk és koordinálunk. Narratíváink adják számunkra az indokot, ill. a „magyarázatot” a különféle jelenségekre, a világban zajló eseményekre, örömeinkre és szenvedéseinkre. (Ilyen pl. az „ez nem véletlen”, „ennek valami célja kell, hogy legyen”, „a sors keze” narratíva.) Segítenek eligazodni, belőlük építkezünk, általuk szilárdítjuk meg és lakjuk be (szellemi értelemben) a világunkat. Egész gondolkodásunk, értékrendünk, választásaink narratívák rendszerére támaszkodnak, gondolkodásunk narratívákból áll össze. Szinte minden megállapításunk mögött valamely narratíva rejlik.

A narratívák többsége kultúrspecifikus és az adott nép történelme során jöttek létre. (Pl. tipikus magyar narratíva a „kis ország vagyunk”, vagy a „mi mindig a vesztesek

oldalán voltunk”), de vannak általános, komplex kulturális narratívák is, mint például a „megmentés”, vagy a „szegényből gazdag” narratíva. A narratíva egyébként konkrét megnyilvánulási formáiban gyakran csak utalás, amely mögött ott lappang az elbeszélés, a történet. A narratíva panel, amely sokszor közhelyként, vagy akár szállóigékként is megjelenik a nyelvhasználatban. Nem véletlen, hogy a közbeszéd is a narratíváinkra épül, és azokkal manipulálnak bennünket, és mi magunk is manipuláljuk magunkat.

Minden narratíva kettős szerkezettel rendelkezik:

a) drámai struktúrával.

Ide tartoznak a fogalmi keret forgatókönyve(i) és szerepei.

b) érzelmi struktúrával.

Itt a narratíva drámai struktúrája a szenzomotoros hálózaton keresztül bekapcsolódik azokba a testi rendszerekbe, melyek az érzelmeinkért felelősek. Ennélfogva a narratívák értelmezési keretet adhatnak cselekedeteinknek, mely értelmezési keret elválaszthatatlan a keret elemeihez kapcsolódó érzelmektől. A narratívák és fogalmi keretek tehát nem intellektuális agyi struktúrák, hanem intellektuális-érzelmi struktúrák a testbe ágyazódva. (Ld. erről tanulmányunk utolsó, V. fejezetét.)

Vegyük példának az általános kulturális narratívaként említett „megmentés” narratívát. Ennek kerete a következő szereplőkből áll: hős, segítő, gonosz, áldozat. A szerepekhez kapcsolódó forgatókönyv: A gonosz szedi áldozatait, a hős pedig segítői segítségével előbb vagy utóbb legyőzi a gonoszt és kiszabadítja áldozatát, illetve megakadályozza, hogy valaki a gonosz áldozatává váljon, és jelentős értékvesztés történjen. A gonosz felborítja a világ morális egyensúlyát, a hős pedig helyreállítja. A hős történetének megélése közben az érzelmi egyensúly ingadozása során félünk, ill. aggódunk, amikor az áldozatot fenyegetik és örömet érzünk, amikor a hős legyőzi a gonoszt. Az ily módon érzelmekkel átszőve megélt forgatókönyv a narratíva érzelmi struktúrája. Az így megélt, és a szerepekhez kötött érzelmek pozitív és negatív töltései Lakoff szerint a narratíva moralitásának alapját képezik.

A narratívák ezért olyan gondolkodási formák, melyek a fogalmi keretek rögzülésével mélyen bevéődnek elménkbe és ezáltal a testünkbe is, és meghatározzák, hogyan cselekszünk a fizikai, ill. szociális világban. Ez a meghatározó mód azonban – mint azt nem győzzük hangsúlyozni – többnyire nem tudatosul, pontosabban: nem tudatos szintre süllyed az előfordulás gyakoriságának növekedésével. Viszont minél inkább nem tudatos, annál inkább hatásos, mert automatikussá, és ennél fogva megkérdőjelezhetlenné, magától értetődővé válik.

Nézzük tehát az OTP spotjának narratíváit. A fogalmi keretek különbségéből adódóan itt is külön kell választanunk a szlogent, mint verbális részt, a reklám képi világától. A szlogen kettős fogalmi kerete ugyebár az Álmodozás versus Hétköznapi Valóság. Ebből a keretből elvileg többféle forgatókönyv, s vele többféle narratíva képes kibomlani, itt ezek közül a „megvalósítani az álmokat” ismert és általános narratívája jelenik meg.

Ehhez társul, ezt gazdagítja az elfeledett, régi, be nem teljesült vágyakra vonatkozó „elfeledett álmok” elem. Vagyis nem szimplán a vágyak valósulnak meg, hanem azok a régi vágyak, amikről már lemondunk a hétköznapi valóság hatására. A szlogen narratívája tehát: „megvalósulhatnak régi, dédelgetett álmaink.” (Ami némileg rokon a fentebb említett „megmentés” narratívával, minthogy a régi, időlegesen elfeledett vágyak felelevenítése és megvalósítása analog a

bajba jutott áldozat megmentésével, ami egyrészt az értékvesztés elkerülése, másrészt győzelem, mert akadályok leküzdése árán történik.)

Ennek a narratívának a drámai struktúrája is hasonló a „megmentés” narratívájához: időleges értékvesztés, majd visszaszerzés, visszahelyezés. Valaha még tudtam ábrándozni, tervezni, azaz álmodni, aztán elfelejtettem ezeket az álmaimat, de most újra lehetőséget kaptam a már nem várt vágy megvalósítására.

Az érzelmi struktúrát pedig a felnőtt léttel együtt járó nyomasztó, „szürke” köznapis valóság és a valamikor, idealizált, „színes” gyermeki világ közötti feszültség adja. Ez egy örökzöld téma, amit oly sok regény, novella, vers, film és színdarab feldolgoz: A lemondást követelő, napi mókuserékből, azaz a kiábrándult felnőtt létből valami váratlan esemény folytán hirtelen visszahelyeződünk az elfeledett gyermeki világba, miáltal felébred a bennünk szunnyadó gyermek, s az érzelmi sivárságot az egykori izgalom eufóriája váltja fel.

De térjünk át a képek által megjelentett narratívákra. Először is, konkrétan miféle történés zajlik a szemünk előtt a klipben? Egy váratlan esemény hatására hirtelen megáll az élet, mindenki bámul az égből hulló lufikra. Az első, kézzelfogható narratíva tehát a „megáll az élet” narratívája. Másodszor: mi ez a váratlan esemény? Színes lufik hullnak alá az égből. Miféle jelenség ez? Különleges, nem hétköznapi, valószínűtlen. Ez a másik narratívánk, a „csoda” narratívája, amit az égből való aláhullás (vö. bibliai manna, és hasonlók) klasszikus motívuma is erősít.

A fogalmi metafora

Az elméleti megértés testi felépítésében egy mélyebb szint a fogalmi metaforák¹ (más néven kognitív metaforák) szintje. A testi tapasztalatok összekapcsolása során elsődleges metaforák százai jönnek létre. E metaforák – szemben az irodalmi metaforákkal – nem tudatosan megalkotott szóképek, ill. költői vagy retorikai eszközök, hanem nyelvünk, kommunikációnk, gondolkodásunk nélkülözhetetlen alapelemei. A fogalmi metafora esetében nem két szó, hanem két fogalom képeződik le egymásra, ami a nyelvben közvetlenül, metafora formájában nem, vagy csak egészen ritkán jelenik meg a nyelvben (vagyis a kognitív metaforát nem mondjuk ki), viszont számos kifejezésben megnyilvánul. Ilyen pl. a Düh = Tartályban Forró Folyadék. Ezt így nem mondjuk, viszont vannak olyan kifejezéseink, melyek mögött ez a fogalmi metafora rejlik, pl. „felforr az agyvizem”, „szétvet a düh”, „begőzöl”.

Szemben a narratívákkal, a fogalmi metaforák egyetemesek, függetlenül kultúrától, nyelvtől, helytől, kortól, történelemtől. Ennek oka, hogy az evolúció, ill. az emberi faj fejlődése során, magukkal az alapvető fogalmakkal együtt alakultak ki a testtel és a környezettel kapcsolatos elemi tapasztalatokból.

A fogalmi metaforák ún. *forrástartományra* és *céltartományra* bonthatók. Minthogy a fogalmi metafora lényege, hogy egy fogalommal értelmezünk egy másikat, a céltartomány értelemszerűen az a fogalom, amire az értelmezés irányul, a forrástartomány pedig, aminek a segítségével azt értelmezzük. Ez utóbbi az előbbi – jelentést, jelentéskört és vele számos társítást adó – forrása, amiből az értelmező elme „merít”. Például a gondolkodásra vonatkozó „kattognak a fogaskerekek a fejemben” kifejezés mögött Az Emberi

¹A következőkben a fogalmi metaforák formái megjelenítésénél nem teljesen a szakirodalomból ismert metódust követjük, hanem a metafora két tagja közé egy egyenlőségelet teszünk, egyfajta „olvasóbarát” megfontolásból.

Elme egy Gép fogalmi metafora rejlik. Ez esetben a Gép fogalma a forrástartomány, mert ebből merítünk, ennek segítségével értelmezzük, ill. kezeljük az Elme fogalmát. Vagy vegyük a Szerelem = Utazás fogalmi metaforát. Ebben a szerelem szubjektív érzése a céltartomány, az utazás tapasztalata a forrástartomány.

A fogalmi metaforákban a céltartomány és a forrástartomány viszonya jobbra egyirányú. Például a már említett Düh = Tartályban Forró Folyadék metafora esetében nem fordíthatjuk meg a két tartomány irányultságát, hiszen ha így lenne, azonnal érthető lenne számunkra az is, hogy a „kávé lehetne egy kicsit dühösebb”, vagy valaki „ledühítette a kezét a kávéval”.

A fogalmi metaforáknak két alapvető szintjét különböztethetjük meg:

a. Komplex fogalmi metaforák

A komplex fogalmi metafora két komplex fogalmi tartomány jelentésátvitelét jelenti. Ezek a metaforák összetettségük, komplexitásuk révén *mappingelhetőek*, azaz jelentésük kiterjedése feltérképezhető. Vegyük például a szakirodalomban is gyakorta citált Szerelem = Utazás fogalmi metaforát. E metafora mappíngje: Ha a Szerelem = Utazás, akkor a Szerelmesek = Utasok, a Szerelmi kapcsolat = Úton Haladó Jármű, a Szerelmi Kapcsolat Nehézségei = Akadályok az Úton, a Szerelmi Kapcsolat Iránya = Elágazások az Úton, a Szerelmi Kapcsolat Közelgő Vége = Zsákutca, és így tovább.

E példa esetében a Szerelem fogalma, és ezen keresztül annak *szubjektív érzése* a céltartomány, az utazás fogalma, s ezen keresztül annak *ősi tapasztalata* a forrástartomány. A fogalmi metaforák forrástartománya végső soron mindig valamilyen testi tapasztalásra vezethető vissza. A céltartományhoz kapcsolódó fogalomba öntött szubjektív tapasztalatot valójában a forrástartomány – ami a testi tapasztalatok mezején mozog – teszi felfoghatóvá számunkra. A legtöbb fogalmunk tehát végső soron összekapcsolható valamilyen testi tapasztalással (látás, emésztés, erő kifejtés, egyensúly stb.), s ez válik megértésünk alapjává.

b. Elsődleges (primer) metaforák

Ezek olyan kognitív metaforák, melyek *közvetlenül* testi tapasztalatokra épülnek, pontosabban közvetlen testi tapasztalatokat kifejező fogalmaknak adnak másodlagos, átvitt jelentést. Ilyenek a térbeli tájékozódással, a súlyérzékkel, a fénnnyel, vagy annak hiányával, valamint magával az emberi testtel és az érzékszervi tapasztalásokkal kapcsolatos alapfogalmak átvitt jelentései. Például primer fogalmi metafora, amikor a sötétséget, a lenti irányt, a hátulso részt, a bűdöset, a piszkot, stb. általában a rosszhoz, a világtosságot, a fenti irányt, az elülső részt, a tisztaságot pedig a jóhoz társítjuk.

Ezek az elemi fizikai tapasztalások egymás metaforái is lehetnek, azaz egymás cél- és forrástartományaiként is megjelennek. Ilyen pl. a Fent = Világos és a Lent = Sötét. Ugyanílyen típusú primer metaforikus állítás az is, hogy „a több felfele van”. Amikor vizet öntünk egy pohárba, és azt látjuk, hogy a folyadékszint emelkedésével a folyadék mennyisége nő, akkor a mennyiség és vertikális szenzomotoros tapasztalása összekapcsolódik, majd később e kapcsolat jelentéssé válik, pontosabban részt vesz a jelentéskonstruálásban. Amikor például azt mondjuk, felmentek az árak, nem az jelenik meg előttük, hogy „felmentek az árak a cseresznyefára”, hanem az, hogy többbe kerül az áru.

Ebben a példában az „ár” fogalma a metafora forrástartománya és a „felmentek”, azaz a több és fent szenzomotoros tapasztalatok neuronhálóban megjelenő összekötöttsége a forrástartomány.

Az elsődleges metaforák tehát olyan elemi testi tapasztalások, amelyekhez még nem kötődik komplex fogalmi háló. Éppen ezért a primer metaforák – szemben a komplex fogalmi metaforákkal – nem mappingelhetők. Ugyanakkor az emberi tapasztalás fejlődése során az elsődleges metaforák komplex rendszerekké kapcsolódnak össze. A primer testi tapasztalatok különféle elvont fogalmakhoz társulnak, mely fogalmak ez által az érzés által kapnak tényleges jelentés, pontosabban válnak megragadhatóvá, érthetővé. Így jönnek létre az olyan (immáron komplex) fogalmi metaforák, mint pl. az Erkölcstelenség = Pizok/Pizkosság („mocskos alak”, „bemocskolta a kezét”), az Észbeli Képesség = Világosság („megvilágosodott”, „világos?”, „ragyogó elme”, „a szellem napvilága” stb.), vagy ennek ellentéte, a Butaság = Fény Hiánya („sötét mint az éjszaka”, „teljes a homály nála”), a Gond = Súly („súlyos gondok nyomják a vállát”), a Züllés = Lefelé tartó Mozgás („lefelé a lejtőn”, „lesüllyedt közéjük”), és még sorolhatnánk.

De melyek az OTP spotjának fogalmi metaforái? A tagline-ban szereplő „álom” szó nyilvánvalóan metafora, s nem pedig az alvás REM-fázisában létrejövő látomásra vonatkozik, ez magából a reklám tartalmából adódik. Az „álom” a köznyelvből is ismert metaforaként vágyainkat, terveinket, céljainkat, ábrándjainkat, elképzeléseinket, stb. jelenti. Az alapmetafora tehát a Vágy = Álom, melyből a Vágy fogalma a céltartomány, az Álom pedig a forrástartomány, mivel ez utóbbi fogalommal értelmezzük az előbbi.

Ennek mappingje: Ha a Vágy = Álom, akkor a Vágyakozás = Álmodás, a Vágyakozó = Áló (Álmodó), a Vágy Tárgya = Álom Tartalma, a Realizmus = Ébrenlét, a Hétköznapi Világ = Ébrenléti Állapot, és így tovább. A metafora révén az elmében az összes céltartományhoz kötődő fogalom leképeződik a forrástartományhoz tartozó összes fogalomra.

A reklám külföldre szánt verziójában az angol tagline-ban („So that faded dreams can fly back” – ami annyit tesz: „a megfakult álmok most visszarepülhetnek”) szereplő „álom” kifejezés emellett megkapja a „megfakult” jelzőt is, ami annak régi, elfeledett voltára utal. Egykori terveink, vágyaink, stb. mára már elvesztetté erejüket, nem hiszünk bennük, mondhatni, a „megfakult álmok” kifejezés a „rég, elfeledett elképzelések/vágyak” kifejezője (metaforája). Ennek kognitív metaforája: Elfejtés = Színek Kifakulása, ami automatikusan magában hordozza ellentétét is, vagyis ha a felejtés megfakulás, úgy az emlékezés, az élmény felelevenítése minden bizonnyal „színes”, élénk”.

Miféle kognitív metaforák rejlenek a képekben? A kérdés itt is közvetlenül a látványra irányul: mit látunk? Azt, hogy „megáll az élet”. Ez a mondás nagyon határozott képi formát kap, hiszen a madár megakad a repülésben, a járókelők állnak és bámulnak, a különféle szereplők megakadnak napi tevékenységükben, tehát a mozgás a hétköznapi élet kifejezője. A metafora tehát: Mindennapi Élet = Mozgás. Mapping: Ha a Mindennapi Élet = Mozgás, akkor a Mindennapi Életet Élő = Mozgó, Mozgás hiánya = Élet Megállása. Az Élet = Mozgás fogalmi metafora jelentésének háttérben egy primer metafora áll: Élő = Mozgó. Minél kevésbé mozog valami, annál élettelenebbnek látjuk, és minél inkább mozog, annál élőbb. Ez egy primer tapasztalat, ezért tartjuk a köveket élettelennek, a madarakat élőnek, illetve a mozgás megszűnését, az élő élettelennek, azaz halottá válásának.

A tagline másik fogalmi metaforája az „álmok visszatérnek” kifejezésben keresendő, konkrétan a „visszatérés” kifejezésben. Mivel az álmodás esetében egy mentális történésről van szó, így

az Álmodás = Úton Haladás, hiszen a Visszatérés az Utazás fogalmi keretéhez tartozó fogalom. (Mapping: Ha az Álmodás = Úton Haladás, az Álmodó = Úton Járó, maga az Álom = Út, stb.)

Nézzük most a spot képeit. Lebegő lufikat látunk az égből aláhullani. A lufi lényege a könnyűség, ugyanakkor mégis lefelé esik, márpedig a primer tapasztalás szerint csak az esik le, ami nehéz. Ezért elsőre az ebben rejlő kvázi (vagyis hibás) primer metafora: Könnyű = Nehéz, ami voltaképpen egyfajta „kognitív zavar” megnyilvánulása, miáltal is ebben az elemben fedezhetjük fel a spot egyik ellentmondását. Ugyanis ilyen primer metaforánk nem létezik, hiszen primer tapasztalataink szerint egy lufi, ha repül, felfelé halad. Ennek a látvány ellentmond, s ez feszültséget okoz a megértésben, azaz a jelentés elme általi megalkotásában. Ha például a (véltetőleg az OTP klipjének egyik inspirációs forrását adó) Sony Bravia reklámját nézzük (<http://www.youtube.com/watch?v=2Bb8P7dfjVw>) ahol színes labdákat látunk pattogni az utcán lefelé, ezt a feszültséget nem állapíthatjuk meg. Ott ugyanis egy szürreális alaphelyzet teljesen realiztikus lezajlásával van dolgunk, ami egybevágy tapasztalatainkkal, hogy ti. a labda nem felszáll, hanem pattogva legurul a lejtőn. Itt azonban a primer tapasztalattal ellentétes esemény jelenik meg. (Természetesen nem hagyjuk figyelmen kívül, hogy a nem gázzal, hanem levegővel töltött lufi nem felszáll, hanem lehull a földre, ez azonban nem primer tapasztalat, mert még az ilyen lufikat is először feldobja a gyerek, ha játszik vele, vagyis a lufi mindenképpen a Fent és a Könnyű fogalmihoz kötődik.)

Nagyon érdekes a reklám szlogenjének (Mebízunk egymásban) mappingje. A banki kerettel a reklám végére már tisztában vagyunk. A banki pénzügyi viszony viszont olyan jellegű, ami eleve bizalomra épül, mert a banknak odaadjuk a pénzünket, hogy „kezelje”, „befektesse”, „fialtassa” úgymond törődjön vele, „gondozza”, ne pedig eltékozzon (figyeljük meg, hogy az idézőjelbe tett szavak metaforikus értelemben – pl. a pénz fial – az állattenyésztés forrástartományát használják). Amikor a bank kölcsön ad, akkor meg bennünk kell megbízni, ezért feltételeket szab (hitelbírálati folyamat), ami alapján eldönti, érdemesek vagyunk-e a bizalomra. A bizalom tehát a Bank fogalmi keretének gazdasági metaforáihoz kötődő elem, mely ha meginog, az egész fogalmi keret torzulni kezd, mert a heves érzelmekkel csatlakozó újabb metaforák és keretek megváltoztatják azt, lásd: valakinek jócskán megnő a hitel törlesztő részlete, meging a bizalma, a düh érzése támad benne, bankellenes lesz, olyan narratívákat hoz a saját Bank keretébe, melyek e változásra magyarázatot adnak, hogy a rendszer egyensúlyba kerüljön, pl. a mai magyar szélsőjobboldalon (és szélsőbaloldalon is, ami egy speciálisan magyar politikai identitás-helyzet sajátosság) használatos bankellenes narratívákkal talál magyarázatot a történetekre.

A bizalom egy banki pénzügyi üzletben tehát alapvető, ám ha egy bank, az új logója bevezetésekor, image és arculat váltáskor, teljes megújuláskor azt mondja magáról, hogy „Mebízunk egymásban”, az azért gyanús, mert rejtve azt is jelenti, eddig nem bíztunk meg egymásban. Másrészt azért ellentmondásos, mert a banki ügylet eleve a bizalomra kell, hogy épüljön. Ha mindezt ki kell mondani, akkor alapvető gondok vannak, a viszonyt valószínűleg helyre kell állítani, mert az emberek nem bíznak meg a bankban. Olyan ez, mintha egy autót azzal reklámoznának, hogy „Lehet vele menni”, vagy „Őn eljut vele A-ból B-be”. Egy bank által használt „Mebízunk egymásban” szlogen mappingjében tehát erőteljesen benne van a bizalom hiánya is.

Továbbá a „mebízunk egymásban” mondatban az Alany kiléte kérdéses. Ki bízik meg kiben? Az OTP dolgozói egymásban. Az ügyfelek és az OTP? Mindenki mindenkiben? Az OTP és a többi Bank? A mondat alanyait tehát nekünk kell elképzelnünk, ami – mivel több lehetőség van – szintén rontja a kommunikációs hatást, mivel bizonytalanul hagyja az alanyok kilétét.

A megértés feltételeinek vizsgálata

Az integrációról általában

Az ember veleszületett tulajdonsága, hogy képes több észlelési módot összekapcsolni egyetlen identitásmintába. Egy kísérlet szerint 3 hetes csecsemőknek 2 különböző felületű, egy sima és egy rücskös cumit mutattak, majd az egyikkel egy darabig cumizni hagyták őket. Azután elvették tőlük a cumit, majd később újra megmutatták nekik. Az esetek 75%-ában a csecsemők azon cumi felé nyúltak, amit szoptak, tehát a cumi formáját (látás) összekapcsolták a cumi szopásának érzetével egyetlen identitás mintába, ami maga a cumi. Ezt nevezzük kereszt modális észlelésnek, ami pillanatok alatt létrejöhet bármely érzékelési területek között. Az érzetminták a tapasztalással folyamatosan és változatosan összekötődnek. Ezt, a különböző érzékelési területeket integráló képességet folyamatosan használjuk egész életünkben, végső soron erre épül nyelvünk is, hiszen kognitív metaforáink is különböző fogalmi tartományok integrációja során jönnek létre és az integráció képessége gondoskodik arról is, hogy fogalmaink „rugalmasak”, tehát folyamatosan bővíthetők, változtathatók tapasztalásunk során. Mark Johnsson szerint ez a folyamatos és óriási intenzitással végzett integráció különbözetet minket meg leginkább az állatoktól.

A westernfilmekből jól ismert „tüzes víz” elnevezés (oximoron) is két különböző érzékelési mód, a látás és ízlelés összekapcsolódása során keletkezett fogalom. A tüzes víz fogalmát a kognitív metafora elmélet önmagában nehezen tudja megmagyarázni, hiszen itt elsőre ellentétes testi tapasztalatok összekapcsolását kellene felfognia az elmének. Valószínűleg az az indián is, akit először kínáltak tüzes vízzel, nagyon csodálkozott e fogalom hallatán, mígnem megkóstolva az italt, két érzékelési mód, a színtelennek (vízszínűnek) látott ital és a torokban keletkező égető érzés összekapcsolásából rögtön, ellentmondásmentesen meg tudta érteni e fogalom jelentését. És vélhetőleg érvényes ez minden más oximoronra is.

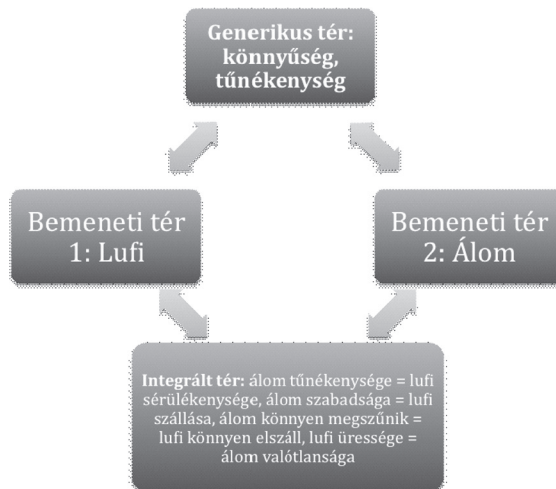
Amikor egy jelenség jelentését konstruáljuk az elmében, akkor a jelenség jelentéssel bíró elemi különböző kognitív struktúrákat (metaforák, primer metaforák, narratívák, keretek) aktiválnak bennünk, így az elmében különböző mentális terek nyílnak, amik között az elme folyamatos fogalmi integrációt végez, hogy az egész jelenség jelentését megértse, illetve „értse valahogy”. Kövecses Zoltán példáját idézve, amikor azt mondjuk, „ez a sebész egy hentes”, akkor valójában különböző mentális tereket a fogalmi integráció segítségével egy közös térben kapcsolunk össze, így értjük meg a jelentést. Ugyanis ha fogalmi metaforaként vesszük e kifejezést, az akkor lenne igaz, ha tapasztalataink szerint minden hentes (mint forrástartomány) rossz hentes lenne, így érthető lenne, miért rossz sebész a hentes-sebész. Ám ez nem igaz. A sebészeti fogalmi kerete és a hentes fogalmi kerete között viszont sok a hasonló vonás. Mindkettő teszteken végez beavatkozást éles szerszámokkal, fehér ruhában van stb. Így a két fogalmi keret által nyitott hasonlatos térben az integráció során a figyelem fókusza a hentes módszereire összpontosul, melyeket, ha egy sebész használ, akkor igencsak kontár munkát fog végezni, mert ezek a módszerek túlságosan elnagyoltak egy emberi testen végzett beavatkozáshoz képest.

Egy reklám nézése közben ugyanígy különböző mentális struktúrák aktiválódnak bennünk a látottak hatására, miközben a jelentés konstruálása érdekében elménk e

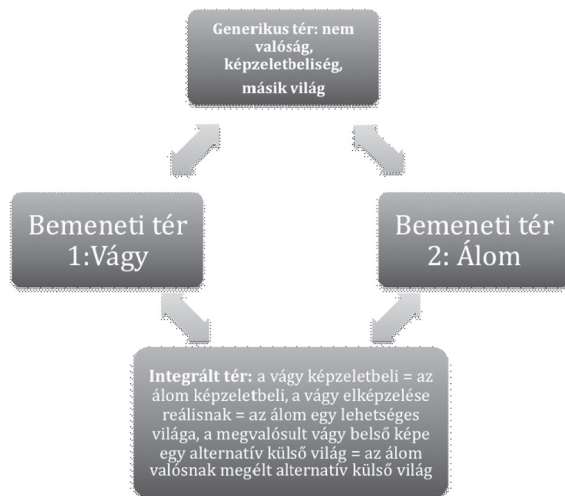
struktúrák által nyitott mentális terekből igyekeznek integrálni magát a reklám jelentését. Ezt a szaknyelvben metaforikusan a reklám „üzenetének” szokták nevezni, de láthatjuk, hogy ez valójában sokkal bonyolultabb mentális folyamat egy üzenet megnyitásánál. Sőt, az integráció annyira sokrétű és dinamikus, hogy az „üzenet” nem ritkán mást jelent a reklám szemlélője számára, mint amit a reklám készítői véltek, hogy jelenteni fog neki, hiszen a meetingeken, tárgyalásokon, brainstormingokon a készítés során ők is folyamatos fogalmi integrációval éltek, amik elemei (pl. narratívái) akár félre is vezethették az alkotás folyamatát a céljához képest.

A megértést gyakran a „nehezen integrálhatóság” akadályozza leginkább, amikor például olyan fogalmi kereteket, vagy mentális tereket kell integrálnunk, amiket tapasztalataink alapján nehezen tudunk. Módszerünk lényege abban rejlik, hogy megállapítjuk a reklám mentális struktúráit a reklám audiovizuális, verbális elemeiből és megvizsgáljuk, hogy a jelenségkonstruálás során végzett integrációban milyen ellentmondások, erősségek, gyengeségek mutathatók ki.

Ezek után lássuk, mik is integrálódnak az OTP spot végignézésekor az elmében? Egyrészt a már említett metaforák cél- és forrástartományai, valamint a három „nagy” alapelem: a spot már tárgyalt verbális része (a szlogen és a tagline), az ugyancsak tárgyalt képi része, valamint a zene, amelyről majd csak később ejtünk szót, mivel az a reklám nem fogalmi szférájához tartozik. A szlogen és a kép jelentéseinek integrációja minden esetre újabb metaforákkal, s velük újabb jelentéstartalmakkal, ill. jelentésrétegekkel gazdagítja a repertoárt, sőt: ez adja meg a klip elsődleges, legfontosabb, centrális jelentését, s ez pedig az égből aláhulló lufieső és a szlogen által megfogalmazott Álom, ill. visszatérő „megfakult” álom integrációja. Az integráció legfontosabb, legelsődlegesebb eredménye a Hulló Lufi = Visszatérő Régi Álom. Mivel pedig az Álom fogalma a köznyelvi, mindennapi szóhasználat révén integrálódik a Vágy/Ábránd fogalmaival, így a Lufi = Vágy/Ábránd.

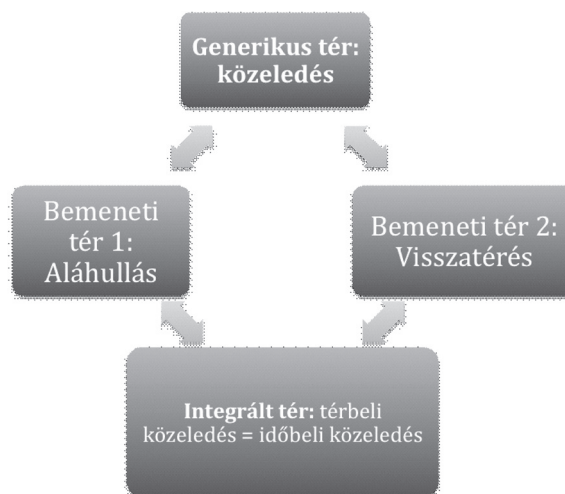


Lufi = Álom integrációja



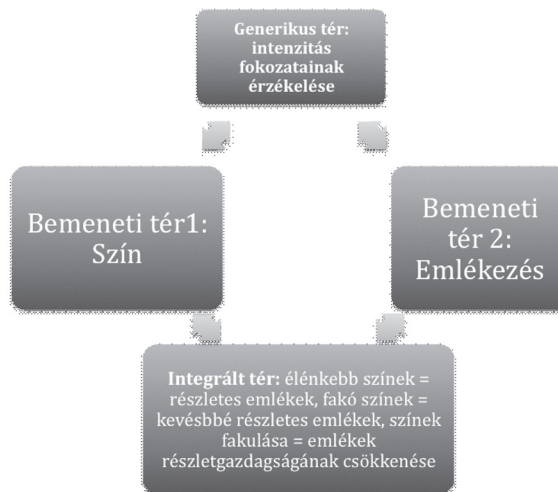
Álom = Vágy integrációja

Ha a két generikus teret összevetjük, láthatóvá válik a Lufi, az Álom és a Vágy hármass integrálhatóságának minden feltétele, hiszen ami képzeletbeli, az nem valóságos, az tünékeny, illékony, könnyen megszartható. Minél kevésbé realiztikus valami (pl. egy gondolat), annál könnyebbnek, vagyis illékonyabbnak, tartjuk, ami könnyűségénél fogva repül, száll, elszáll, ezért alkalmas e tulajdonságok megjelenítésére a lufi, mely hasonló tulajdonságokkal bír. Így létrejön az Álom = Vágy hármass integrációja és egyetlen jelentésbe olvad.



Aláhullás = Visszatérés fogalmak integrációja

Érdekeség, hogy a reklámspot külföldre szánt angol verziójában a tagline („So that faded dreams can fly back”) jelentése által integrálódnak a Fakóság vs. Színesség ellentétpárt képező fogalmai is az Álom, Feledés, Felelevenítés, Megvalósulás fogalmaival, még akkor is, ha ebből csak az Álom van kimondva. A tagline-ban szereplő „megfakult” ugyebár, az elfeledett, eltávolodott, elkomolytalanodott, stb. metaforikus jelzője, ami implicite magában hordozza az ellentétét is: Felelevenített|Megvalósulni kész = Színes, ami vizuális formát kap a színes lufik képében, amelyek aláhullnak az égből. Ha ezt a folyamatot is analizáljuk, úgy valószínű, hogy a Színesség fogalma először az Élénkség fogalmával kell, hogy integrálódjon, ez utóbbi pedig korábban integrálódik az Elevenesség fogalmával, ami pedig integrálódik a Felelevenítés fogalmával, ami korábban integrálódott a Megvalósulás fogalmával, csupa olyan fogalommal, ami egyébként semmilyen kézzelfogható formában nincs jelen a spotban, sem a verbális, sem a képi részben. Ugyanakkor e fogalmak jelenléte nélkül nem hoz létre értelmes jelentést a színes lufi és a megfakult, de visszatérő valamikori vágy integrációja sem.



Szín = Elevenesség| Szín hiánya = Elfeledettség integrációja

Majd ez az egész egyetlen nagy komplex jelentéssé áll össze, ami integrálódik az „álmok megvalósítása” alpnarratívával, miáltal létrejön a „rég, dédelgetett álmok, vágyak megvalósítása” narratíva, mint a spot fő jelentése.

Az aláhullás látványa tehát a szlogenben verbálisan benne foglalt Visszatérés fogalmának képi megjelenítése. A régi, elfeledett, „megfakult” álmok, azaz régi vágyak visszatérnek, felelevenednek, újra megszínésednek. Fontos szempont még, hogy ez az aláhullás az égből történik, miáltal is az Ég a múltnak (áttételesen a memóriának) a képi szimbóluma (képi metaforája), hiszen az aláhullás a régi, elfeledett vágy visszatérése. Az Ég = Emléktár elég szokatlan metafora, gyakorlatilag ebben a reklámban jön létre más metaforikus kapcsolatok révén, hiszen az elfeledett vágy a lufihoz kapcsolódik, a lufi pedig az égből hull alá, ami így válhat áttételesen a memória forrástartományává. Továbbá, ha az Aláhullás = Visszatérés, mert hiszen azt látjuk, hogy a lufik aláhullnak, úgy automatikusan következik az is, hogy az egykori álmok (vágyak), amelyek most visszatérnek, valamikor felszálltak. Eltávolozásuk (felejtésük) tehát el-, ill. felszállás az égből.

Ennek a rendszernek a kognitív metaforái tehát: Felejtés = Felszállás, Felelevenítés = Aláhullás, primer metaforái pedig: Eltűzés = Felszállás (Felfelé Tartó Mozgás), Visszatérés = Lehullás (Lefelé Tartó Mozgás).

Mindez ráadásul csupán az integráció által létrehozott jelentés elsődleges, közvetlen (ha úgy tetszik: primer) síkja, amit tovább gazdagítanak és bonyolítanak azok az itt fellelhető képi toposzok, (pontosabban az azokra történő asszociációk), amelyek gyakorta felbukkannak más alkotásokban (filmekben és reklámokban) is, de erről ugyancsak később lesz szó.

Az égből aláhulló lufieső központi pozíciót elfoglaló, s ezért első látásra is nyilvánvalónak tűnő elem szimbolikus (metaforikus) jelentéseiről eddig szándékosan nem szóltunk, mivel célunk a módszer szisztematikus bemutatása, s az analízis metodikája következtében szigorúan különválasztottuk a verbális és a képi szférát. Ezek bár azonnal integrálódnak a spotot befogadó elmében (tehát elemzésünk nem egy időbeli processzust követ vagy prezentál), azonban magára az integráció, s az általa létrehozott jelentés (ami egyébként a klip fő jelentése!) taglalására csak azután kerülhet sor, ha már kielemeztük az egymással integrálódó alapelemeket.

A jelentés feltárása

Az elemzés e fázisa az integrálható, nehezen integrálható és ellentmondásosan integrálható elemek felmutatását jelenti, valamint az integrációs fókuszpont megállapítását, amiből a jelentés végleg kibomlik.

Az integráció – ha időbeli folyamatként szemléljük – példánkban a reklámspot végén valósul meg, a tagline és szlogen elhangzásakor, az OTP logó megjelenésekor egyfajta csattanóként. Ez az integrációs csúcspont, amiből kibomlik a jelentés. Ugyanis ekkor integrálódik a Lufi látványa, annak mozgásával és színeivel (s vele a Lufi fogalma az Aláhullás és Színes fogalmakkal), mint képileg megjelenített igen komplex forrástartomány a mondatban elhangzó Álom céltartományával. De ugyanekkor (szimultán) integrálódik az Álom fogalma is, mint forrástartomány, a ki nem mondott, de a reklám egészéből, általános mondanivalójából adódó, s ezért a befogadó számára nyilvánvaló Vágy/Ábránd fogalmával, mint céltartománnyal, valamint ez utóbbi ugyancsak a Lufi fogalmával és annak látványa által hordozott fogalmakkal.

Az integrációs tetőpont időzítése nagyon fontos. Az elvileg bárhol megtörténhet. Lehet egy spot elején, létrejöhet folyamatában is, vagy, akárcsak a viccek esetében, csattanóként vagy magyarázatként a befejezésnél – mint példánk esetében.

A reklám jelentésteré:

Integrációs csúcspont: az OTP logó megjelenésekor következik be.

Integrálódó fő metaforák

A közös integrált tér forgatókönyve (ideje):

- Aláhullás (lufi) = Visszatérés (álom)
- A visszatérést okozó (varázs)erő = OTP bank (banki ügylete)

Integrációt zavaró tényezők:

- A lufik aláhullása elemi tapasztalati ellentmondás, mondhatni trükk.
- A lufi tulajdonságainak negatív asszociációi (lásd bővebben itt: III.1.4.2. és III.1.4.3.)
- Az álmok visszatérését az emberek szemmel láthatóan értetlenül fogadják.

A hirdető márka (OTP Bank) identitásához integrált elemek:

- Az OTP Bank varázsló.
- A szlogen („Megbízunk egymásban”): Ellentmondásos lehet, mert elveszett bizalomról tanúskodik, pedig a pénzügy alapvetően bizalmi kérdés, valamint a „bankolás” nem racionális döntés, hanem bizalom, hit kérdése.

A szemlélet összevetése a jelentéssel

A jelentés a szemlélő oldaláról kulturális narratívákhoz, fogalmi metaforákhoz és egyéb mentális struktúrákhoz kötött, a szemlélő ezért aktívan részt vesz a jelentésalkotásban saját identitásának kontextusában. Ugyanis a személyes identitást meghatározó fogalmi struktúrák nagyban befolyásolják a szemlélt jelenség jelentését. Ez az integráció egy újabb lépcsője, ugyanis nem mindegy, hogy az észlelt jelenség milyen bennünk élő, elménk mélyén munkálkodó fogalmi keretek, kognitív metaforák és narratívák között landol. Ezek ugyanis nagyban befolyásolják azt, ahogyan értünk egy adott jelenséget, mint ahogyan nagyban meghatározzák azt, ahogyan en bloc a világot értjük.

Narratíva és identitás

Minden narratíva identitásképző, vagy identitásérősítő, mivel – mint arról már szóltunk – a narratívák egyik fő funkciója, hogy eligazítson bennünket a világban, azt rendszerezze, „belakottá”, biztonságossá tegye a számunkra. Ez a funkció pedig szorosan összefügg az identitással, az egyénnel és kollektívval egyaránt. Nemhez, korhoz, fajhoz, valláshoz vagy más világnézethez, családhoz, nemzethez, országhoz és szűkebb pátriához, szakmánkhöz való viszonyunkat, illetve az ezekhez tartozó/ezek alkotta közösségekhez való tartozásunkat narratívákban fogalmazzuk meg, mely narratívákat ezektől a közösségektől kapjuk, és mi is adjuk tovább másoknak, kommunikáljuk a világ felé. Az identitást, mint olyat, többféle módon osztályozhatjuk, szempontunkból a legfontosabb az a kettéosztás, miszerint az identitás lehet azonosuló, vagy elhatárolódó. Az, hogy elhatárolódok egy adott csoporttól, éppoly identitásképző mozdulat, mint amikor kötődök egy közösséghez, mivel vele szemben határozom meg magamat. Az önazonossághoz ugyanolyan szorosan hozzátartozik, hogy mi *nem* vagyok, mint az, hogy mi igen. (Pl. egy magyar szélsőjobboldali számára fontos identitásképző tényező, hogy ő nem zsidó, vagy cigány, ahogyan egy ateista számára is, hogy ő nem keresztény.)

De miért fontos ez jelen kontextusban? Azért, mert a reklámok jó része egyfajta identitást kifejezni, vagy erősíteni próbáló reklám. Ez főleg a márka image reklámokra érvényes, amelyek az adott márkával együtt egyfajta identitást is kínálnak a fogyasztónak. Ennek fontosságát belátandó, gondoljunk arra, hogy egy adott márka miféle társadalmi státuszt képes megjeleníteni, vagyis státuszszimbólumként funkcionál. De még azok a márkák is, amelyek nem nevezhetők státuszszimbólumoknak, rejtettebb, finomabb módon ugyan, de hasonlóképpen működnek. (Pl. a megszokás révén mindig, vagy legtöbbször ugyanazokban a boltokban vásárolunk, megszoktuk, megkedveltük az adott céget, ami szintén egyfajta identitás-elem, és társadalmi létünk kifejezője.)

Példánk is egy image spot, az OTP identitásának kifejezője, s ennél fogva arról szól (elvileg legalábbis), hogy miért érdemes általában ehhez a bankhoz tartozni, úgy-

fele lenni, szolgáltatásait igénybe venni. Erre a kérdésre a reklám fő állítása válaszol, amit nagyjából ekként fogalmazhatunk meg: Mert mi vagyunk azok, akik segítünk régi, dédelgetett álmait megvalósítani. A régi dédelgetett álmok, mint olyanok, elvileg lehetnek bármely életszakasz mentális produktumai, ám kultúránk felfogásából adódóan leginkább mégis a gyerek- és kamaszkorhoz köthetőek, vagy legalábbis azon korai életszakaszhoz, amikor még volt merszünk és naivitásunk álmodozni, s ezt a luficső is igen szemléletesen ábrázolja. A spot ily módon a gyermeki identitást erősíti, s mint arról már volt szó, ez képezi egyik alapvető narratívájának *érzelmi struktúráját*.

Igen ám, de mik lehetnek azok az álmok (azaz vágyak), amelyek az „álmodozások korára” jellemzők? Jobbára irracionális tervek, elérhetetlen dolgok. Mivel a reklám egy bank reklámja, az olyasfajta ábrándok, hogy „híres ember leszek”, és hasonlók, kapásból kizárhatók. Maradnak a banki keretben értelmezhető „gyermeki” vágyak, amelyek nyilvánvalóan lehetnek luxuscikkek, vagy szolgáltatások, de minden esetre nem olyan termékek, amik a mindennapok szükségleteihez tartoznak.

Ugyanakkor ennek kapcsán felmerül a kérdés: Vajon minden társadalmi csoportnak, kulturális közösségnek ugyanazt jelenti a reklám? Mert a vágyak tárgyai, a régi dédelgetett álmok bizony iskolázottságtól, lakóhelytől, származástól és szocializációtól függenek, még gyerekkorban is. Egy nyomorgó romacsalád tagja számára nem biztos, hogy ugyanaz az áhított árucikk vagy szolgáltatás, mint egy városi középosztálybeli számára.

Ehhez jön, hogy maga a reklámfilm zenéje és szimbólumai (s ezen keresztül metaforái) mást és mást aktiválnak különféle társadalmi csoportokhoz tartozó nézők elméjében. A lufi egy gyereknek mást jelent, mint egy felnőttnek, de még egy vidékinek is mást jelenthet, mint egy nagyvárosinak, egy magyarnak mást jelenthet, mint egy külföldinek, egy középosztálybelinek mást jelenthet, mint egy munkásnak. Például a „lufizás” kifejezés, s vele a luftballon automatikusan aktiválódó képe bizonyos drogos szubkultúrában a kábítószerelés, pontosabban a „betépés” szinonimája. Nekik tehát a spot egészen mást fog jelenteni, mint másoknak. A példa persze szélsőséges és túlzottan speciális, s a reklámot nyilván nem egy ilyen társadalmi csoportnak szánták a készítőik, de arra alkalmas, hogy érzékeltsük a problémát.

Ezt a problémát az OTP spotja részben megoldani látszik azzal, hogy egy nyugatias nagyváros viszonylag jól szituált lakóit látjuk nem csak bámulni az égből hulló csodát, de a maga személyes álmát jelképező lufival is a kezében, ami – mint azt fentebb taglaltuk – vágyai megvalósulását jelenti. A reklám tehát a középosztálynak szól, a potenciális ügyfél városi és konzolidált középosztálybeli. A többi társadalmi csoportot a reklám kvázi kizárja a lehetséges ügyfelek köréből.

Képi toposzok, metaforikus áthallások

Mint arra már utaltunk, a spot jelentésének létrejötte az elmében nem ennyire egyszerű, azt tovább bonyolítják bizonyos, máshonnan ismerős képi analógiák. Ezek méltán nevezhetők képi toposzoknak, mivel bevett, igen gyakori témákról van szó, amelyek rendszeresen megjelennek számos alkotásban, filmekben, fotókon, festményekben, regényekben, elbeszélésekben, képregényekben, vagy akár (részben ezek nyomán) más reklámokban. Példánkban melyek azok a képi toposzok, amelyek a legtöbb befogadó számára ismerős lehetnek?

Először is az égből hulló lufik bizarr látványa az „inváziós filmek” drámai struktúráját hozza be. (Ennek egyik jellemző példája a Függetlenség napja c. amerikai film.) Az égen valami rendkívüli jelenség válik láthatóvá (földönkívüliek űrhajója, Földbe becsapódni kész kisbolygó, vagy más hasonló objektum), ami általában vészjósló előjel. Persze ritkább esetben lehet valami megváltó csoda is (ld. a már korábban említett bibliai manát), de ez utóbbi is a mindennapi élet drámai lezárását jelzi, s ebben mindenképpen rokon a katasztrófát előidéző negatív objektumokkal. De bármi is az, a toposz lényege, hogy az égből megérkezik valami váratlan, amit az utcákon és köztereken csodálkozó emberek felfelé nézve bámulnak, miáltal is az élet megáll, és amit néznek, az égből hull alá, s mindig valami rendkívüli, oda nem illő. Ráadásul az ismert filmekben az ilyen jelenetek rendszerint a nagyvárosokban játszódnak.

Ezeknek a témáknak, ill. alkotásoknak a rokona a háborús filmek bombázós jelenetei: a békés város fölötti égből hirtelen semmiből előkerülő ellenséges bombázók lepik el, amelyek bombái tömegével hullnak alá, és semmisítik meg a várost, lerombolva minden addigit, azaz lezárva és eltüntetve az addig folyó hétköznapi életet.

Míndezt összevetve, az OTP image spotjának égből, a nagyvárosra hulló lufijai a bombázás és/vagy a „földönkívüli invázió” és/vagy „katasztrófa” toposzának, azaz *narratívájának érzelmi struktúráját* aktiválja a látványon, mint e narratívához tartozó komplex, de igen jellemző elemekkel bíró fogalmi kereten, végső soron, mint forrástartományon keresztül. Ez az, amit *metaforikus áthallásnak* nevezünk. A bombázás félelmetes érzésének tudattalan megjelenése az elmében viszont a békés hétköznapiakat, békebeli ünnepeket, és/vagy a gyermekkort idéző lufikkal nehezen integrálható, ezért feszültséget indukál. Ezt a tudattalan feszültséget, ami a metaforikus jelentésekhez kötődő, megrögzült emocionális mintáknak ellentmond, *iremocionális* jelenségnek nevezhetjük. A rossz integrációk ilyen iremocionális elemeket hoznak létre. Ez történik ez esetben is: A békésnek tűnő lufieső integrálódik az égből jövő váratlan támadás/katasztrófa toposzával.

A másik képi toposz realiztikusabb: ez az *ünnepek* filmekből és az életből egyaránt ismert, gyakorta látott látványa, amikor is rengeteg lufit látunk egy színes szalagokkal és lampionokkal feldíszített, esetleg konfettivel teliszórt teremben, vagy hasonlóan preparált szabad térségben. Ezáltal pedig a spot az Ünnepek fogalmát is behozza, ami rárimel a „megáll az élet” narratívára (pontosabban integrálódik vele), valamint az régi, elfeledett, dédelgetett álmok kapcsán megjelenő Gyermekkor fogalmával, és azon keresztül annak narratívája *érzelmi struktúrájával*.

A köznapi metaforikus jelentések másodlagos hatása

Van azonban egy további szegmense az integráció által létrejött komplex jelentésnek, s ez pedig a spotban központi helyet elfoglaló képi elem, a „lufi” szó általánosabb, gyakran használt, s ezért jobbra közismert *szimbolikus-metaforikus jelentése*, ami másodlagos módon ugyan, de nagy valószínűséggel szintén részt vesz a jelentés megalkotásában az integráció folytán. Mit jelent a „lufi” átvitt értelemben a nyelvünkben? Elsősorban a hazugság egy fajtáját, jelesül a nagyotmondást, a blöfföt, a kamut. Ennek tapasztalati oka, ill. alapja, hogy egy hétköznapi értelemben „üres”, levegővel teli, felfújtt dologról van szó, ami ezért válhatott az említett fogalomkör szinonimájává („irodalmi” metaforájává). A lufi elsődleges tulajdonsága, hogy elszáll és szétpukkan. A „lufi”, mint kamu köznapi nyelv (ill. szleng) metaforája mögötti kognitív metafora: Tartalmatlanság = Üresség.

Mindenesetre a „lufi” kifejezést nem véletlenül használják előszeretettel az üzleti életben. A „lufi”: blöff, üzleti kamu, kvázi csalás, a csőd pedig az, amikor a lufi kipukkad. (Ld. a 90-es évek nagy üzleti (tőzsdei) blöffje volt a szoftverpiac, amit aztán, amikor kitört a krach, szoftver-lufinak neveztek, de van már egy ideje zöldenergia-lufi és sok egyéb más lufi is.)

Ehhez még hozzávehetjük a lufi alaptulajdonságának tekinthető Elszállítás fogalmát, aminek ugyancsak van két pejoratív metaforikus jelentése, nevezetesen az irreális gondolkodás és a tartalom hiánya, ill. elvesztése. („teljesen elszállt”, „elszállt magától”, „elszálltak az adatok”, stb.)

Mindez azért nem figyelmen kívül hagyható, mert ha ezek a jelentéstartalmak is integrálódnak a korábban taglalt jelentéstartalmakkal (amire nagy az esély a nyelv állandó jelenléte miatt), úgy egy nemkívánatos, a reklám céljával kifejezetten ellentétes jelentés is beférkőzik a tudat alá. Ha tehát a lufit vesszük, már csak azért is veszélyes ilyen szimbólumot választani, mert esetünkben egy imidzskampányról van szó.

A lufihoz kapcsolható metaforikus áthallások,

melyek befolyásolhatják és a Bank szempontjából negatív irányba vihetik el a reklám-jelentést, a következők:

- Szőnyegbombázás
- Invázió
- Blöff, kamu, tartalmatlanság
- Szubkultúrák Lufi-fogalom használata

Mindezek esetleges negatív hatását persze ellensúlyozza a Lufi ünnepélyességre, bulikra, való „áthallása”, hiszen a Lufik látványa így örömteli érzeteket is behoz az integráció folyamatába, azonban az aláhullás tapasztalati ellentmondása ezt alaposan megzavarja. Első találkozásunk a lufival gyermekkorunkban történik, de olyan emlékünkn kevés van, hogy a karunkra kötött lufit magunk után húzzuk a földön, inkább arra emlékszünk, hogy a lufi lebeg és vigyázni kell, nehogy elszálljon.

A reklám nem fogalmi tartománya

Végezetül következzen a spot egy olyan eleme, ami nem tartozik a fogalmi szférához, ám az integráció révén annak mégis szerves elemévé válik. Ez pedig nem más, mint a reklám zenéje. Ha a tanulmányban belinkelt webcímen megnézzük az OTP reklámhoz fűzött kommenteket, feltűnő, mennyire kihangsúlyozzák a zenéjének pozitívumait. A zene különféle funkciókkal és váltakozó intenzitással bírhat egy-egy adott reklámban. Esetünkben a zene talán a spot egyik legfontosabb eleme, nem pusztán aláfestő funkcióval bír. Igen elementáris hatást fejt ki, mondhatni, az egész spot alaphangulatát ez adja meg. Viszonylag kevés reklám esetében van a zenének ekkora jelentősége, mint ebben. Mielőtt azonban ennek elemzésére rátérnénk, pár szót ejtjünk a zene embodied megközelítéséről általában.

A zene embodied szemlélete

A zene nagyon erőteljesen hat testünkre, érzelmeinkre így a reklám elemzése során is figyelembe kell venni, bár nehezen értelmezhető, hiszen a dallamok ritkán aktíválnak

bennünk elemezhető mentális struktúrákat, inkább az egész reklám-jelenség érzetét befolyásolják, de mindez meglehetősen szubjektív szinten zajlik. A zene által keltett érzelmek jelentős szerepet játszanak a megértésben, módszertanunk azonban elsősorban nyelvi alapú, így a zene vizsgálatára csakis azért térünk ki az alábbiakban, mert a választott dalban fontos szerepet kap a dalszöveg, ami jelentésében bravúrosan illeszkedik a zene dallamához.

Az emberi kultúrát zene nélkül nehéz lenne elképzelni. A zene nem csak az egyénekre van hatással, hanem képes egész tömegeket akár egyszerre megmozgatni, sőt valamilyen mértékben képes megváltoztatni az emberek aktuális tudatállapotát. Ilyenkor mondjuk, hogy egy dal „feldobott”, „felpörgetett”, „lehangolt”, „megnyugtatót” és így tovább. Természetes, hogy a reklámok is előszeretettel használják zenét a kívánt hatás elérésének érdekében. Éppen ezért mindenképpen érdemes megvizsgálni – ha dolog mégoly szubjektív is – hogy az embodied esztétikai szemlélet szerint mik lehetnek azok a testbe ágyazott fogalmi-érzelmi struktúrák, melyeket zene aktivál.

A zene olyan tapasztalás, melyben a hangmagasság, a hangerő, a ritmus összerendeződik, ennél fogva a test-elme egységes tapasztalás-folyamként érzékeli eme különböző hang-érzékletek fonatát. A zene tapasztalása során testünkben látványos változások következnek be, így például, gyakran elkezdünk rá mozogni. Az embodied szemlélet szerint a zene azért képes megmozgatni minket, mert rendelkezik olyan tulajdonságokkal, amiket testünkkel már tapasztaltuk, mint például a járás során a sebességet, léptéket (járás), a tempót (szívritmus, légzés), a mértéket (légzés felgyorsul, lelassul). Amikor zenét hallgatunk, akkor e tapasztalatok tükröződnek bennünk és megváltozik tudatállapotunk, sőt akár mozogni is elkezdünk. Nem véletlen, hogy a hangszályulladásban szenvedő operaénekeseknek gyakran azt is megtiltják, hogy magukban énekeljenek, mert még az imaginált zene és éneklés is megmozgatja azokat az izmokat – mint például a torok, a hangszál izmait –, amik az ének létrehozásához kapcsolódnak.

A zene természetesen nemcsak a motorikus területeken tükröződik, hanem erőteljesen hat az érzelmeinkre is. Az emelkedő hangerővel és hangmagassággal gyakran az érzelmek fokozódása jár együtt, ami éppúgy igaz akkor, amikor síró csecsemőt hallunk, és amikor Bachot hallgatunk. Egy hangban emelkedő melódiára fokozódó érzelmekkel reagálunk, míg a mélyülő dallamra gyakran pont ellenkezőleg, illetve a hangmagasságok váltakozásának feszültségét is követik test-érzeteink. A zene szerzője az embodied szemlélet szerint inkább azt fejezi ki, *ahogy* érez, és nem azt akarja elmondani, amit érez. A zene nem re-prezentál, hanem prezentál. Amikor zenét hallgatunk, akkor a zene elemei (tempó, hangerő, hangmagasság) azokat az érzeteket is aktiválják, amik a zene elemeivel kapcsolatos testi tapasztalatainkhoz kapcsolódnak. Úgy is mondhatnánk, a zene tükröződik bennünk. Ha nem így lenne, a zene nem mozgatna meg minket. Emiatt érthető az is, hogy egy másféle esztétikum, például egy festmény miért nem mozgat meg minket: A színekkel kapcsolatos testi tapasztalásunk egyszerűen nincs összefüggésben a tempóval. Nem valószínű, hogy egy fesztiválon az emberek tömegével egy óriási festmény hatására extatikus táncba kezdenek (tudatmódosító szerek nélkül). Ilyesmi legfeljebb a tapasztalás és tudat határait feszegető művészi performanszokban fordulhat elő.

Mint minden jelenséget, a zenét is szoktuk szavakkal illetni. Talán a legelterjedtebb nézet a zene mibenlétéről az, hogy a zene valamiféle nyelv, amivel kommunikálunk egymást közt. Gyakran fogalmazunk úgy, hogy a dal „szól”, „megszólal” „üzen”,

„elmond valamit”. A zene megértése ezek szerint a zene nyelvének értése lenne. Ám korábban már kifejtettük, hogy a nyelvhasználat és ezzel a gondolkodás a kognitív nyelvészetben alapvetően metaforikus. Ezért amikor azt mondjuk, hogy a „zene az nyelv”, akkor nem a „zene nyelvét” próbáljuk valamilyen esztétikai-akusztikus-verbális szótár segítségével saját nyelvünkre lefordítani, hanem a zene fogalmát a Zene = Nyelv fogalmi metafora segítségével értelmezzük. Ilyen, zenével kapcsolatos kognitív metafora még például a Mozgó Zene metafora (a zene lelassul, felgyorsul, repül, siet), a Zene = Táj metafora, ahol a forrástartomány az emberi test mozgása terepen („amikor a refrénhez érünk, leáll a dob”, „mindjárt jön a szóló”, „ezt a hangot magasabban kellene énekelni”), vagy a Zene = Mozgató erő (a zene mozgat, elrepít, másik tájra visz, feldob stb.). Ezeket a metaforákat slágerekben egyébként gyakran explicite, verbálisan is közlik az alkotók. A Zene = Nyelv metafora is csak egy azok közül a kognitív metaforák közül, amikkel a zenei tapasztalásról egyáltalán beszélni tudunk.

A zene hatása az OTP reklámfilmjében

Ebben a reklámban folyamatos narráció és az emberek közti párbeszéd hiányában a zene és a szlogen segíthetik a lufik és emberek közti viszony megértését, és a tömegével lefele hulló lufik látványa okozta kognitív zavart. A filmben a világhírű „Somewhere over the rainbow” című dal csendül fel, amit Judy Garland énekelt először az 1939-es Óz, a nagy varázsló című filmben, ám itt az Israel Kamakawiwo Ole féle feldolgozásból hallhatunk egy részletet. A művész szövegben és dallamban is eltért az eredeti verziótól. Összevonta az eredeti dal két első refrénjének szövegét és kicsit a dallamszerkezetén is változtatott.

Ez a dal eredetileg – a Judy Garland-féle első verzióban – ez elvágyódás érzését zenésíti meg. Az elvágyódást egy olyan távoli helyre, ahol nem érhet minket semmi baj. Rögtön a refrénnel kezdődik és már az első két hang közti oktáváltás feszültséget, izgalmat kelt, mintegy felhúzza a dallamot az égi szivárvány felé. Szinte érezzük ebben az oktáváltásban azt a kirobbanó energiamennyiséget, ami egy magasabb pont eléréséhez szükséges. Az „over the rainbow” rész fenntartja a feszültséget azzal, hogy kissé lejjebb viszi a hangmagasságot, majd hirtelen visszatér a „where” magasságához. A „way up high” dallama valamelyest feloldja az eddigi feszültséget. A következő sorok („and the dreams that you dreamed of once in the lullaby”) első része lemásolja a „somewhere over the rainbow” sor dallamát alacsonyabb hangmagasságon, majd a dallam visszakanyarodik a „where” szó hangmagassága felé és a refrén utáni dudorászásban el is éri azt. A refrén második sorának vége tehát visszatér arra a hangra, amivel a dal kezdődött. A refrén első sorának dallama okozta húzóerő így először egy távoli (és magasban lévő), még nem realizált állapot felé vitt, majd a dallam mélyülése visszahozott minket a földre, míg végül eljutottunk a kiindulópontra.

Megállapíthatjuk, hogy a dallam dinamikája nagyon szorosan kötődik a szöveg jelentéséhez. A szöveg a Földről való elvágyódásról szól egy álomvilágba, ami fent van, a szivárvány felett. A dallam a szöveg jelentését követve halad magasabb és alacsonyabb oktávok felé, ezzel támogatva és befolyásolva a jelentést. Ez persze fordítva is igaz, hiszen a jelentés is befolyásolja a dallamot. A szivárvány szót, vagy bármit, ami metaforikusan „fent” van, ritkán szokás nagyon alacsony hangmagasságon énekelni. Az eredeti Garland-féle verzióban a hangmagasság a második sor végén énekelt „lullaby” szónál

visszatér a kezdő hangra, ami a legalacsonyabb, így metaforikusan a Földhöz, a „realitás talajához” kötődik – ahonnan a dal indult –, így a sor jelentése valahogy így alakul: „szeretnék elmenni egy messzi tájra, ahol nem történhet baj, ám a Földön vagyok, ahol ilyesmi legfeljebb tündérmesékben lehetséges”.

Az eredeti dalhoz képest az OTP által használt Israel Kamakawiwo Ole féle feldolgozás első hangja ugyanazon a magasságon van, mint a Garland-féle verzió második hangja, a refrén végén pedig egy „dallamlépcsőn” felfelé lépkedve a „lullaby” szó alatt végül visszajutunk a „somewhere” szó magasságáig, vagyis az elvágyódás céljáig. A lullaby (altatódal) és a rainbow (szivárvány) is ugyanazon a hangmagasságon van, s e két szó jelentését a vágyalom fogalma köti össze, így indokolt, hogy a művész egyazon magasságon és „fent” éneklje ki őket.

Az OTP által használt Kamakawiwo-féle verzióban a „lullaby” szónál a dallam felível, és vidám dúdolásba fordul, ezzel pedig a dallam-jelentés így módosul: „az álomvilág és a szivárvány feletti világ ugyanott van és most mi is itt tartózkodunk”. A művész átíratának jelentése is ezt támasztja alá: „Somewhere over the rainbow, way up high, and the dreams that you dreamed of once in a lullaby ii ii iii” – „Valahol magasan, a szivárvány és az általad álmodott álmok felett”. Az eredeti, Garland-féle verzió szövege az alábbi volt:

Somewhere over the rainbow
Way up high
There's a land that I heard of once in a lullaby

*Valahol, magasan a szivárvány felett
Van egy vidék
Amiről egyszer egy altatódalban hallottam*

Somewhere over the rainbow
Skies are blue
And the dreams that you dare to dream really do come true

*Valahol a szivárvány felett
Kék az ég (Kékek az egek)
És amiket álmodni mertél, mind ténylegesen valóra válnak*

Ez a két strófa a szivárvány feletti megvalósult-álom-világba való vágyódást fejezi ki. A Kamakawiwo féle verzió a szivárvány feletti „vidék” hangmagasságán kezdődik, így már eleve ott vagyunk a szivárvány felett, ahol megvalósultak azok az álmok is, amikről csak álmodni mertünk. Figyelemreméltó, hogy a refrén végén a „lullaby” szó közben egyenletes és lépcsőzetesen felfele haladó dallam emelkedése mennyire szépen átvezet, mondhatni felvezet a „realitás talajáról” a szivárvány feletti világba, ezzel is támogatva a refrén-átírat jelentés módosulásait.

A reklám zenéje tehát arról a világról szól, ahol az álmok vannak, ahová a reklám más fontos elemei is tartoznak. Mindezt a „somewhere over the rainbow” dallama miatt akkor is érezhetjük valamelyest, ha nem tudunk angolul, vagy csak egy-két szót értünk

meg a szövegből. Ha valaki például csak a „rainbow” és a „dream” szót érti meg, a dal-
lam íve és e szavak jelentésének hatására valamilyen mértékben akkor is aktiválódik
benn a dal. Bár ez az a pont, ami egy tudományos objektivitásra törekvő elemzésben
talán már átlépi azt a határt, ami után már a szubjektív vádja objektív lehet.

Összességében tehát a szivárvány-álmvilágból aláhulló, szivárvány színeiben
pompázó lufik alászállásának – ami tapasztalati ellentmondás miatt kognitív szinten za-
varó – megértését korrigálja, befolyásolja a dal, ami dallamban és szövegben is a szí-
várvány feletti álmvilágban kezdődik, és onnan ereszkedik le a realitás földjére, hogy
onnan újra visszatérhessen. A reklám végén megjelenő szöveg: „*A megfakult álmok vissza-
repülhetnek*” is támogatja annak megértését, hogy a lufik valójában álmok, amik eddig a
szivárvány felett az égben tartózkodtak, de most valamilyen oknál fogva alászállnak, és
újra felveszik a kapcsolatot álmodóikkal. Amikor az emberek megfogják a lufikat, az-
zal metaforikusan a rég elfeledett álmaikat elevenítik fel újra, pontosabban régi álmaik
váratlanul visszatérnek hozzájuk, hiszen itt egy újabb esély, hogy az emberek megvaló-
sítsák őket. Igaz – mint már említettük –, a lufit érzékelő, megfogó emberek gesztusait
jobban szemügyre véve úgy tűnik, ez inkább döbbenettel tölti el őket.

Az OTP spotjának kognitív értékelése

Az eddigiek során feltártuk a reklám azon jelentést hordozó elemeit, melyek integráció-
jából a jelentés maga előtűnik. Megállapítottuk, hogy a reklám jelentésének váza a Lufi
= Vágy = Álom metaforikus hármasság. Kimutattuk, hogy e hármasság, mint fogalmi
metafora, ellentmondásmentes. Ám azt is kimutattuk, hogy a Lufik aláhullásának képe,
az emberek döbbsent arca megzavarja e metaforikus hármast, valamint a Bank, mint az
aláhullás Varázslója sem szerencsés metafora, különös tekintettel e metafora mappingjé-
re. Az elemzés ezen részét nevezzük kvázi objektív résznek.

Utána kicsit szubjektívebb szempontokat is figyelembe vettünk és megvizsgáltuk
a reklámot különböző identitás-típusok narratíváinak szemszögéből és arra is kitértünk,
hogy a metaforikus áthallások is befolyásolják a reklám hatását. *Ugyanis minél több kogni-
tív ellentmondást és iredemionalitást rejt a reklám jelentése, annál hatástalanabb a megértés szem-
pontjából, hiszen a zavaró dolgok kiküszöbölésére további integrációs tevékenységre van szükség,
hogy a jelenséget megnyugtatóan megmagyarázzuk magunknak.* Márpedig hatásosabb, ha egy
reklám elemei egymással karöltve, koherens módon kapcsolódva érik el hatásukat, hi-
szen a reklám kommunikációs szempontból nagyon is határolt, célirányos műfaj, nem
pedig művészet. A reklámnak korlátozott eszközök használatával és rövid idő alatt kell
az „üzenetét” a lehető leghatékonyabb módon átadni a befogadónak. Művészi alkotá-
sokat sok műértő boldogan, időt és fáradságot nem kímélve, a legváltozatosabb módon
próbálja integrálni, hogy jelentésüket megértse, hiszen kíváncsi rá, „mire gondolhatott a
költő?”. A „mire gondolhatott a reklámkészítő?” kérdés feltevése viszont nyilvánvalóan
nem túl szerencsés egy reklám esetében.

Végezetül kitértünk a zene elemzésére, de ez már nagyon szubjektív terület. Tény
azonban, hogy ez választott szerzemény gyakorlatilag egy nagyon pozitív hatású világ-
sláger, melyet akár sokszor is meg lehet hallgatni. Így amikor a reklámban elhangzik,
figyelmünk még akkor is a reklámra terelődhet, ha a konyhában serénykedünk. Ez a dal

úgy működik, mint egy – metaforikusan kifejezve – figyelem mágnes, ami mindenképpen jó a reklám szempontjából. Sőt, a dal az angolul értő fülek számára még szorosabban integrálódik a reklám többi eleméhez, hiszen a szivárvány színeiben pompázó lufik és az ég megjelenésétől már – metaforikus áthallás útján – nem áll távol a szivárvány, a „rainbow”, ami fölött a dal szerint az álmaink lakoznak. Így a metaforikus Vágy-Álom-Lufik valóban onnan hullnak alá, ahol egyébként a dal szövege szerint lenni szoktak. Más kérdés, hogy ettől még kognitív szinten zavaró a lufik hullásának látványa.

Az OTP reklámjának kommunikációs hatása tehát kognitív elemző módszerünkkel megvizsgálva a következőképpen összegezhető:

A kommunikációs hatás pozitívumai: A zeneválasztás. Esztétikus képek. Ezekhez jól illeszkedő vágás-tempó. A színes lufik ünnepélyessége, színpompája a szürke város és a színes lufik kontrasztjával felerősítve. Ezek mind „figyelem mágnesek”.

Kognitív hatás negatívumai: A lufik mozgása által keltett kognitív zavarok. A Lufi = Álom metafora pontatlan használata az egész koncepcióban. A Bank = Varázsló imidzs nem biztos, hogy jó imidzs mert a pénzügy nem mágia. A metaforikus áthallások is negatív érzéseket hoznak a jelentésbe. A szlogen ellentmondásos.

A kommunikációs hatás javításának pontjai a reklámon belül: A reklám zenéjét nagyon sokan szeretik. Pont ezért a reklámra való emlékezés sok embernél valójában a zenére való emlékezés. Ha a reklám zenéje és a lufi történet ügyesebben lenne integrálva, akkor többen emlékeznének a zenén túl a reklám egyéb elemekre (pl. magára a bankra) is, ergo hatásosabb lenne a kommunikáció. Illetve egy új szlogen is elkelne.

Hogyan működhetne jobban ez a reklám?

A reklám meglévő elemeiből kiindulva, azok jelentésén módosítva úgy gondoljuk, némi változtatással lehetne javítani a kommunikációs hatásán.

Ha például a lufik fakók lennének és az emberekhez kerülve színessé válnának azzal, amikor az azok elhaladnak egy bankfiók előtt, vagy bemennek konkrétan egy bankfiókba, erősödne a reklám üzenete. Ugyanis itt már nem a bank váratlan és grandiózus varázslatán volna a hangsúly, hanem a bank valóra váltó aktusán, ami realizálja az álmokat, vágyakat.

Tovább gondolva a fakó lufis verziót, a grandiózus varázslat nélkül is elképzelhető lenne a reklám. Ez esetben a reklám forgatókönyve valahogy úgy alakulna, hogy sok ember a városban, városi helyszíneken vinné a fakó lufi-álmát, némelyik padon ücsörögve, merengőn, szomorúan nézegetné a halovány lufit. Néhol látnánk a lufikon halovány feliratokat is, mint például: lakás, kocsis, motor, telek stb., de alig észrevehető módon. Aztán feltűnne egy boldog ember színes lufival, akit a többi ember csodálkozva nézne. Egyre több színes lufis boldog ember jelenne meg, majd kiderülne az ok is: az egyik ember észrevenné, hogy van egy bejárat, amin fakó lufis emberek mennek be és színes lufis emberek jönnek ki. Végezetül látjuk, hogy a bejárat valójában az OTP bankfiókja.

Persze ezek a megoldások még nem zárják ki a lufi tulajdonságairól való tapasztalataink hatását – mint a sérülékenység például –, de a reklám hatásán valamelyest biztosan javítana a lufihullás-zavar kizárása. Az álmok embereknél lévő lufiként való megjelenítése kognitív képi metaforaként sokkal érthetőbb, hiszen az álmok egyrészt valakihez eleve tartoznak, másrészt az álmok metaforikusan könnyűek (számos dalban például fújja őket a szél), akár egy lufi.

Irodalom

- Francisco J. Varela, Evan Thompson, Eleanor Rosch: *The embodied mind* – The MIT Press
George Lakoff and Mark Johnson: *Metaphors we live by* – The University of Chicago Press
George Lakoff and Mark Johnson: *Philosophy in the flesh* – Basic Books
George Lakoff: *The Political Mind* – VIKING, 2008 USA
Gilles Fauconnier – Mark Turner: *The way we think. Conceptual blending and the mind's hidden complexities* – New York, Basic Books, 2003
Kövecses Zoltán: *A metafora* – Typotex Kiadó, Budapest, 2005
Kövecses Zoltán – Bencs Réka: *Kognitív Nyelvészet* – Akadémiai Kiadó, 2010
Mark Johnson: *The Meaning of the Body / Aesthetics of human understanding* – The University of Chicago Press, Chicago & London
Mark Johnson: *The Body in the Mind* – The University of Chicago Press, Chicago & London
The artful mind / Cognitive Science and the Riddle of Human Creativity; Edited by Mark Turner – Oxford, University Press, 2006