

# A REKLÁMOK SAJÁTOS MEGGYŐZÉSI STRATÉGIÁJA: NEOLOGIZMUSOK ÉS HAPAX LEGOMENONOK<sup>1</sup>

---

**Veszelszki Ágnes**  
egyetemi tanársegéd

Eötvös Loránd Tudományegyetem BTK, Budapest;  
Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola, Budapest  
veszelszki.agnes@gmail.com

Kulcsszavak: marketing, neologizmus, printmédia, hirdetés, mágikus összetevő

## 1. BEVEZETŐ

Minden nap bombáznak minket a hirdetésekben olyan fogalmakkal, mint a bifidus actiregularis, a proxilan, az elastin vagy a kasmírprotein. De vajon tudjuk-e, mit takarnak ezek a kifejezések? Papp-Váry Árpád ír le egy tanulságos történetet a Marketing a 21. században című kötetben: a Red Bull energiatáról kérdeztek meg diákokat, hogy vajon mit tartalmaz ez az energiabomba. A diákok egyöntetűen kijelentették: taurint. Ám azt a kérdést, hogy mi is az a taurin, néma csönd követte (Papp-Váry 2007: 109). Ezzel a történettel egy sajátos marketingmódszer hatása szemléltethető: minden megkérdezett ismeri a termékhez kötött „mágikus összetevőt”, ám egyikőjük sincs tisztában az összetevő mibenlétével. Ennek a kérdéskörnek kívánok utánajárni dolgozatomban: melyek azok a reklámokban használatos kifejezések, amelyek egyértelműen megkülönböztetik, ugyanakkor misztikumot is adnak a terméknek.

A helyzetfelmérésen túl távolabbi céloom a marketing kérdésfelvetéseire marketinges és nyelvészeti szempontrendszer alapján választ adni, összekötni e két területet, amelyek a hétköznapi gondolkodás szerint igen távol állnak egymástól, ám alaposabban szemlélve számtalan érintkezési területet találhatunk közöttük. Jelen dolgozatban a kérdésfeltevés megválaszolása mellett a nyelvészet és a marketing összekapcsolhatóságára is egy példát kívánok mutatni.

### 1.1. A dolgozat munkamódszerei

A hagyományos marketingfogalmak és módszertan mellett a nyelvészet eszközrendszerét és módszereit is bevonom munkámba. Alkalmazom a nyelvészet terminus technicusait, ugyanakkor egyértelműen marketinges aspektusból kívánom a vizsgált tárgyat bemutatni.

A munka során három módszert alkalmaztam: szakirodalom-gyűjtést, a nyelvi adatok gyűjtését és elemzését, illetve kérdőíves megkérdezést. A nyelvi adatokat a nyomtatott sajtó különféle orgánumaiból gyűjtöttem össze. Hipotézisemet alátámasztandó, tipikus női és

---

<sup>1</sup> Köszönöm dr. Papp-Váry Árpád Ferencnek a dolgozat elkészítéséhez nyújtott segítségét. Ezúton is köszönöm a Ringier Kiadó Kft.-től Parádi Judit és Vavrek Zsófia, valamint a Sanoma Budapest Zrt.-től Palácsik Tímea segítségét, hogy összegyűjtötték és a rendelkezésemre bocsátották a kiadványokat. Köszönöm továbbá Jánossy Gábornak, a Magyar Lapkiadók Egyesülete elnökének a munkámhoz nyújtott elengedhetetlen segítségét.

férfi folyóiratokat, magazinokat elemeztem. Tematikájánál fogva kifejezetten férfiaknak szánt, hetente megjelenő folyóirat a Képes Sport (Ringier), illetve elsődlegesen női célközönsége van a Meglepetés című Sanoma-kiadványnak. Az úgynevezett felnőtt-lapok mellett kiegészítésként megvizsgáltam még a 10–18 éves fiataloknak szánt Bravo magazint is a benne megjelenő hirdetések szempontjából. Vizsgálatomat kiegészítettem néhány „vegyes női” vagy „vegyes férfi” lapként összefoglalt kiadvánnyal is: Nők Lapja, Maxima, Marie Claire, Cosmopolitan, Elle, Story, Best; Autó2, FHM. A csoportosításnak módszertani oka volt: nem jutottam hozzá e sajtóorgánumok teljes évfolyamához.

A kiadványok végiglapozása során kiemeltem a hirdetéseket, majd újszerű, újnak ható szavakat kerestem bennük. Ezeket kigyűjtöttem, így jött létre az 556 elemet tartalmazó nyelvi adatbázis.

Harmadik lépésben a szakirodalom és az adatgyűjtés eredményeit felhasználva egy kérdőíves felmérést végeztem: a bemutatott új(szerű) szavak ismertségére, egy adott termékhez kapcsolódására kérdeztem rá.

## 1.2. Hipotézisek

Feltevésém szerint az új alkotású szavakat elsődlegesen a nőknek és a fiatalabb korosztálynak szánt reklámokban alkalmazzák, mivel a közvélekedés szerint a nők és a fiatalok fogékonyabbak az újdonságokra, akár nyelvi szempontból is.

Másik hipotézisem szerint a reklámbefogadók a hirdetésekben alkalmazott idegen vagy új szavakat ismerik, ismerősnek találják, de nem tudják konkrét márkához kötni.

## 2. ELMÉLETI ALAPVETÉS

### 2.1. Hapax legomenon és neologizmus

A görög eredetű hapax legomenon kifejezés ’egyszer olvasott’-at jelent, és olyan szavakra vonatkozik, amelyeket csupán egyszer jegyeztek le, vagy egyszer fordulnak elő egy szerző életművében (l. Katolikus lexikon). A hapax legomenonok más néven alkalmi vagy egyszeri neologizmusok.

„A neologizmusok azok az új szavak, kifejezések, jelentésárnyalatok, nyelvtani formák, amelyekkel a nyelv, a társadalmi viszonyok és a gondolkodás fejlődésével párhuzamosan, állandóan gazdagodik” (Szathmári 2004: 154–55). A német nyelvtudományi lexikon szerint a neologizmus „újonnan bevezetett vagy újszerűen használt nyelvi kifejezés. [...] A neologizmusok rendszerint új tárgyak vagy eszmék megnevezésére szolgálnak [...], de expresszív és meggyőzési szándékkal is keletkeznek, mint például a reklámnyelvben” (Bußman 2002: 463; ford.: VÁ).

A neologizmusok pragmatikai értéke nem mindig abban áll csupán, hogy egy új, nyelven kívüli jelenséget megneveznek – e funkción kívül a neologizmusok gyakran valamiféle szociális csoporthoz tartozást fejeznek ki, vagy éppen újdonságot jeleznek, vagy egészen egyszerűen figyelemfelkeltésre szolgálnak. E két utóbbi jellemző miatt olyan gyakoriak a neologizmusok a reklámnyelvben (Spörl 2007).

## 2.2. Pszeudo-szakkifejezések a reklámokban

„A marketing legfontosabb szabálya a megkülönböztetés, megkülönböztetés, megkülönböztetés” – idézi Papp-Váry Árpád (2009: 29) Roberto Guizettát, a Coca-Cola egykori vezérigazgatóját. Baja Sándor (2004) megállapítja, hogy egy márka vagy termék pozicionálása során a konkurensok termékeihez képest kell azt megkülönböztetni: a termék érzékelhető, fizikailag különleges ismertetőjegye alapján vagy az embereknek különleges érzést adva, pszichikai termékélményt kell kínálni. A modern világban a fizikai termékélmények egyre inkább eltűnnek, helyüket felváltják a pszichikai termékélmények (Baja 2004: 59).

Pszichikai termékélmény az új vagy idegen szavak reklámbeli használata is. Bárházi Eszter a ritkaság pszichológiájához köti az idegen, újszerű kifejezések használatát. „Ha a terméket reklámozó szöveg stílusa formális, választékos, elegáns, és ezáltal azt az érzést kelti, hogy válogatott közönséghez szól, és nem a nagy átlaghoz, az automatikusan felkelti a vágyat az olvasóban, hogy ehhez a »válogatott közönséghez« akarjon tartozni, aminek az elsődleges módja, hogy az adott termék birtokába jusson. [...] A presztízstermékek reklámszövege nagyobb számban tartalmaz a hétköznapi nyelvezetben nem használt kifejezéseket, ritka, esetleg még soha nem hallott szókapcsolatokat, idegen eredetű kifejezéseket, hogy ezzel is a különlegesség, a nem-mindennapiság érzését árássa” (Bárházi 2008: 460).

Bár Móricz és Téglássy (1999: 127) szerint az „idegen szavak, a tudományos és áltudományos kifejezések és megfogalmazások [...] kerülendők, mert megfajtásukért [...] az olvasók] nem fognak fáradni”, más szerzők éppen e kifejezéseket tartják ún. ingerszavaknak („Reizwörter”, Kupper 2006: 251), amelyek használata ugyan megnehezítik a szöveg megértését, de éppen emiatt sokkal képszerűbbé, hatásosabbá teszik a szöveget (Bullinger 1964: 528). A pszeudo-szakkifejezések nem a racionalitásra, hanem sokkal inkább a befogadó pszichéjére hatnak (Bausinger 1984: 113). Mindez a nyelvi realizmus tényével függ össze: a nyelvhasználók hajlamosak egy létező (megalkotott) szóból arra következtetni, hogy van a szónak megfelelő, valóban létező tárgy/fogalom/összetevő (Kupper 2006: 255).

## 3. A KORPUSZ BEMUTATÁSA ÉS ELEMZÉSE

Az 556 szóelemet vagy kifejezést tartalmazó korpusz csoportosítás során három fő szempontot vettem figyelembe: egyrészt a reklám (vagyis a médium) célközönsége szerint genderalapú, illetve koralapú megkülönböztetést alkalmaztam; másrészt a reklámozott termék alapján soroltam csoportokba a neologizmusokat; harmadrészt pedig nyelvi-grammatikai szempontok szerint osztottam fel a különböző neologizmus-típusokat.

### 3.1. A neologizmusok a férfi és női magazinokban. Felnőtt vs. ifjúsági célközönség

A férfi-női vásárló elkülönítésének fontosságára már a 20. század elején felfigyeltek. A reklámszakemberek „felismerték, hogy a fogyasztás terén még az abszolút férfijogú társadalomban is a nők játsszák a vezető szerepet [...] A nők ízlése kifinomultabb, jobban értenek a fogyasztás rafinériáihoz, nem beszélve arról, hogy ha a nőket sikerül megnyernie a cégnek, akkor a férjek és a fiak is ott fognak majd vásárolni. A vásárlásban a nő szakember – tartja a közvélekedés” (Szabó 1997). Ugyanezt támasztja alá Healey megállapítása is, miszerint a nők gyakrabban hoznak vásárlással kapcsolatos döntéseket (Healey 2009: 48–49). A 21. század elején sajátos marketingágat is létrehozottak, amely kifejezetten a női vásárlókra koncentrál – ez az Éva-marketing (lásd Popcorn és Marigold azonos című

könyvét, 2001). Az amerikai szerzőpáros vizsgálatai szerint a fogyasztási cikkekre vonatkozó vásárlási döntések 80 százalékát a nők hozzák meg, vagy legalábbis ilyen mértékben befolyásolják a vásárlást (Popcorn–Marigold 2001: 33). Többek között azért is fontos a női fogyasztókra odafigyelni, mert ők jelentik az utat a fogyasztók következő nemzedékéhez (is) (uo. 179).

51 női lapot és hasonló számú férfiakra készült magazint vizsgáltam. A nőknek szánt újságok átlagosan 24,6; a férfilapok pedig 18,14 hirdetést tartalmaznak lapszámonként. Az ún. felnőtt-lapokkal szemben a Bravo magazin célcsoportja a tinédzser korosztály. Meglepő adat, hogy a kéthetente megjelenő újság az előzőekkel szemben 28,77 hirdetést tartalmaz átlagosan (és a cikkbe, folyószövegbe „elrejtett” hirdetéseket nem is vettem figyelembe, csupán a tipográfiaiilag is hirdetésként azonosítható újságelemeket). (A vizsgált lapokról összesítést az 1. táblázat ad.)

1. táblázat: A vizsgált kiadványok

Laptípus	A lapok neve	Átnézett lapok darabszáma	Lap-típusonként összesen	Átlagos hirdetésszám (/lapszám)
női lapok	Meglepetés	33	51	24,6
	Nők Lapja, Maxima, Marie Claire, Elle, Best, Cosmopolitan, Story	18		
férfilapok	Képes Sport	52	55	18,14
	Autó2, FHM	3		
tinimagazin	Bravo magazin	24 (teljes évfolyam)	24	28,77

**Forrás: önálló munka, saját primer kutatás alapján.**

A talált neologizmusokat<sup>1</sup> is e három kategóriába illesztettem: ifjúsági, női és férfi magazinok szerint csoportosítottam őket. Megvizsgáltam, melyek azok a szavak-kifejezések, amelyek mindhárom újságtípusban előfordultak. Ezek mind a mobilkommunikációhoz kapcsolódnak: *hűségnyilatkozat*, *iPod Nano*, *polifonikus (csengőhang és csengés)*, *regisztrál*, *Walkman mobil*, *wap push*.

Érdeemes még megfigyelni a legalább kétféle lapban előforduló új szavak megjelenési helyét: az összevetés szerint elsődlegesen az ifjúsági és a férfikiadványokban való megjelenés korrelál egymással; tizenhat ilyen szót találtam (például: *mobiltartalom*, *percdíj*, *posztermagazin*, *sztárchat*, *WAP link*). Másodsorban a férfi és a női magazinban bukkan fel ugyanaz a szó (például: *díjcsomag*, *EBKM*, *promóciós játék*), és csak legritkább esetben az ifjúsági és a női magazinban is (ez a három szó: *biobolt*, *meglepetéskoncert*, *valóságshow*). Mivel mindhárom magazintípusból közel teljes évadot vizsgáltam meg, így összehasonlíthatóak a számadatok. Nem várt eredmény, hogy a neologizmusok közel 95%-a csupán egy laptípushoz köthető. A női lapokban fordul elő a legtöbbféle neologizmus (284, a másutt is előfordulók nélkül 267); az ifjúsági magazinban ennél jóval kevesebb (167, a más laptípusban előfordulók nélkül 141), legkevesebbféle neologizmust a férfilapok tartalmaznak

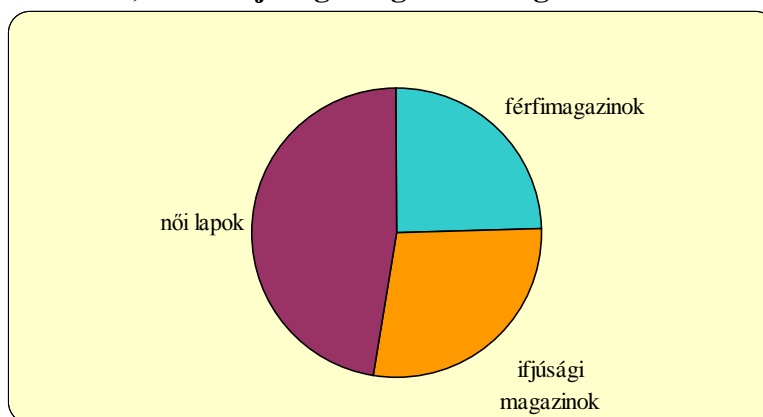
<sup>1</sup> Minden szóalakot a szövegbeli előfordulása alapján, helyesírási változtatás nélkül közlök, így elképzelhető, hogy hibás írásmódú alakok is lesznek a példák között. Az azonos tartalmú, de eltérő írásmódú szavakat/kifejezéseket egy neologizmusnak számoltam (például: *polifonikus* vagy *polifónikus csengés*, *JAVA játék* vagy *Java-játék*).

(148, a másutt előkerülők nélkül 118). Ez utóbbi magyarázata az lehet, hogy a férfiaknak készült magazinokban – megfigyelésem szerint – a hirdetések minimális szöveget tartalmaznak: sokkal erőteljesebb a képek uralma, és a szöveg (ha egyáltalán van) sem magyarázó, hosszan kifejtő jellegű, hanem csak rövid, szinte szlogenszerű, tömondatos felszólítás vagy kijelentés.

A férfilapok neologizmusai topológiailag a sport (*boxtaktika, fociguru, látványsportág*), autózás (*aquaplaning ellenálló képesség, tuningautó*), elektronikus eszközök (*HD minőség, óratelefon*), számítógépes játékok (*autószimulátor, biliárd szimuláció, EB-demojáték, játékkonzol, multiplayer játékmód*) és a mobilkommunikáció (*adatforgalom, Cyber-shot kamera, erotikus slide show* [mobiltelefonra megrendelhető szolgáltatás: erotikus képek diavetítése, animációval], *sztrippoker* [mobiltelefonra megrendelhető szolgáltatás: pókerjáték, amelyben a női ellenfél vetkőzik a játék során; a reklámbeli írásmód szerint írva]; *videostreaming-es készülék*) témák köré rendezhetők. Viszonylag ritkábban, de a férfikozmetikumokkal kapcsolatos kifejezések is előkerülnek (*Fusion Power, krémsampon, minoxidil*).

A női lapokban több mint kétszer annyi új kifejezés fordul elő, mint a férfiaknak szánt kiadványokban (1. diagram). Ennek magyarázatául Healey megállapítása szolgál, miszerint a nők jobban kedvelik az olyan holisztikus élményeket, amelyek érzelmileg és racionálisan is megérintik őket (Healey 2009: 48–49). A vásárlás rendkívül összetett tevékenység. „A motivációja a szükségletkielégítésen alapul ugyan, de a szükségletek gyökere a szerzési vágytól az önkifejezés, a társas érintkezés lehetőségén át a hasznosság értékeléséig terjedhet” (Hofmeister-Tóth – Törőcsik 1996: 12).

**1. diagram: A korpuszban előforduló neologizmusok száma férfi-, női és ifjúsági magazin kategóriák szerint**



**Forrás: önálló munka, saját primer kutatás alapján.**

### 3.2. A neologizmusok a termék típusa szerint

A hirdetéseket tematikusan is csoportosítottam, húsz plusz egy egyéb kategóriát hoztam létre (2. diagram). A továbbiakban e kategóriák közül emelem ki az érdekesebbeket. A legtöbb hirdetés vagy az adott kiadványt, vagy a kiadótól más sajtóorgánumot reklámoz. Igen jellemző még a mobiltelefon-készülék és a hozzá kapcsolódó szolgáltatások (előfizetés, logó, háttérkép, csengőhang) ajánlása. A mobilhirdetések nagyjából a tinimagazinban, illetve a férfimagazinokban találhatóak.

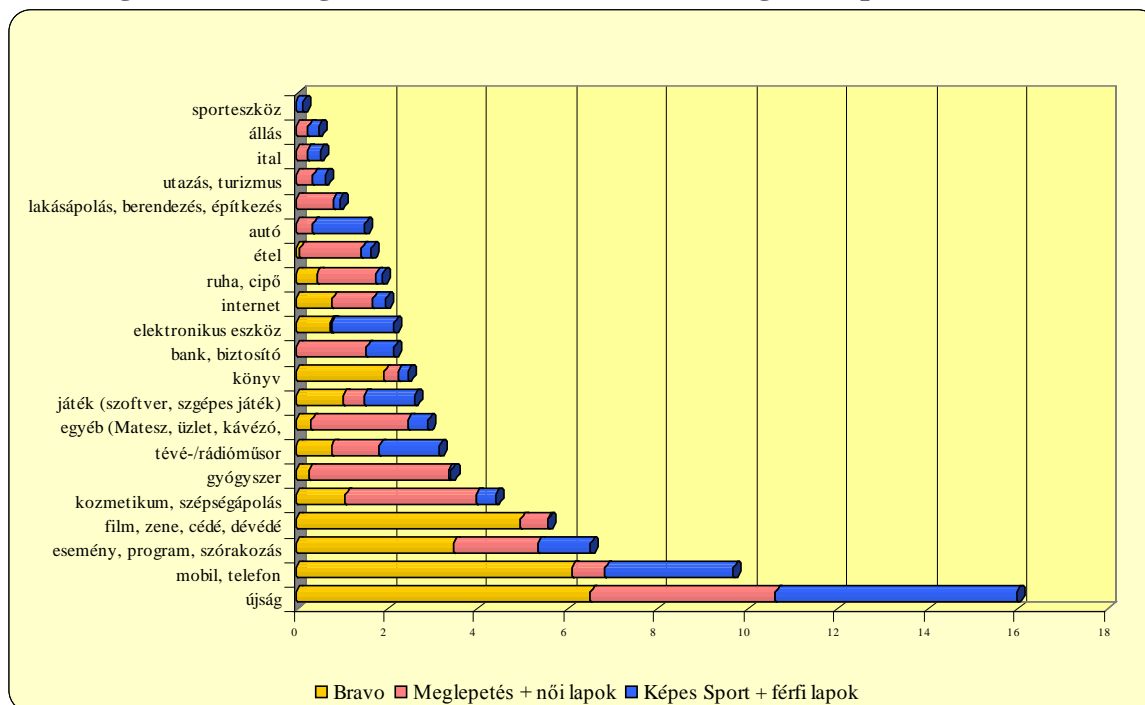
Meglepő eredmény, hogy a nőket mennyi gyógyszer vagy gyógyhatású készítmény reklámjával bombázzák: az átnézett 51 lapszámban 158 ilyen tematikájú hirdetést találtam! (A férfiújságokban gyógyszerreklám nem vagy alig fordul elő.) Erre adnak magyarázatot

Popcorn és Marigold (2001: 33, 41) felméréseken alapuló számadatai: az egészségügyi döntések 80 százalékát a nők hozzák meg, „a gyógynövények, vitaminok, ásványi anyagok és aminosavak vásárlóinak köre 65 százalékban nőkből áll, akik lelkesen kipróbálnak mindent”; hiszen számukra a lényeg a döntési lehetőség a saját testük, saját egészségük felett.

A ruha- és cipőreklámok viszonylag alacsony száma azzal magyarázható, hogy ezeket az információkat a női magazinok cikk-formában, félig burkoltan közlik, igen ritka a hirdetés formájú ruhareklám. A nőknek szánt hirdetéseket gyakran cikkeknek álcázzák – és szinte csak akkor derül ki, hogy reklámot tartalmaz a riport, interjú vagy élménybeszámoló, mikorra a befogadó már szinte teljesen végigolvasta a szöveget.

A további kategóriák közül kiemelendő még az autó-, az étel-, a lakásberendezési, az utazással, illetve álláskereséssel kapcsolatos és az italreklám: ezek csupán a „felnőtt” periodikákban szerepelnek, e termékeknek és szolgáltatásoknak még nem célközönsége a tini réteg.

## 2. diagram: A neologizmusok a termék, illetve a magazin típusa szerint (darab)



Forrás: önálló munka, saját primer kutatás alapján.

### 3.3. A neologizmusok grammatikai csoportosítása

A *Magyar grammatika* (Keszler 2000: 307–45) a szóalkotás módjai között a szóképzést, a szóösszetételt, valamint az ikerítést, a szórövidülést, az elvonást, a mozaikszókat, a szóhasadást, a népetimológiát, a tulajdonnevek köznevesülését és az elemszilárdulást jegyzi fel.

Az összegyűjtött szavak grammatikai csoportosítására egy kilenc (plusz egy) kategóriából álló rendszert hoztam létre a neologizmus keletkezési módja alapján (3. diagram). Az egyes csoportok nem zárják ki szigorúan egymást, egy szó akár több jellemzőt is magán viselhet.

Szándékoltan nem alkottam teljesen koherens rendszert, a kategóriákat különböző csoportosítási szempontok szerint neveztem meg – ennek oka az volt, hogy a korpusz teljes anyagát le tudjam fedni e kategorizációval (a grammatikai vizsgálat részletes bemutatását és a neologizmusok teljes listáját lásd: Veszelszki 2010).

Minya Károly (2003: 29) is megállapítja, hogy az idegen szavak átvételénél az angol nyelv az elsődleges átadó, hiszen számos nemzetközi – különösképpen angol – kifejezés tűnik fel a kereskedelem, a közgazdaság, a tudomány, a sport és a szórakozás nyelvében. Ezt a napjainkban tapasztalható jelenséget korpuszom is alátámasztja: 122 angolból átvett és 35 latin(os hangzású) szó szerepel a korpuszban. Az angolból átvett (esetleg részben magyarosított) szavak közé tartozik például a *webshop*, a *wap push link*, a *shiny sticker*, a *Memory Stick Micro*. Angol szó és magyar szó összetételével keletkezett többek között a *(Vodafone) Passport tarifa*, a *wellness-pihenés*, a *VIP belépő*, a *tuningautó*. Magyarosan, kiejtés szerint írta le a hirdetés megfogalmazója a *szpész* szót, amely a MySpace weboldalra vonatkozik; (hibás) magyar írásmóddal olvashatjuk ugyan, de még felfedezhető az angol eredet a *sztrippoker* szóban; ugyancsak öszvér megoldás a *sztereó headset* írásmódja. Megállapítható, hogy az angol szavak elsődlegesen az elektronikai és technikai eszközök, valamint kiegészítőik megnevezésében dominálnak, de előfordulnak a kozmetikumoknál is (*lifting*, *liftinghatás*, *multi-target hatás*, *Fusion Power*).

A latin(os) szavak közé a hatóanyag- és betegségnevek tartoznak: *allantoin*, *androgén alopecia*, *Bacillus clausii*, *dietilamin-szalicilát*, *éter-glicol*<sup>1</sup>, *famotidine*<sup>2</sup>; *ginkgoflavon glikozid*.

Ahogy általában a magyar nyelvben, úgy a hirdetések nyelvében is a szóösszetétel a leggyakoribb szóalkotási mód (a gyűjteményemből 312 új szó keletkezett ily módon), ezt követi az ugyan a ritkább szóalkotási módok közé sorolt mozaikszóképzés (46 előfordulással), majd a szóképzés (26 újonnan képzett szót jegyeztem fel), és ritka, mindössze tíz előfordulásos a szóteremtés (korábban nem létezett hangsor megalkotása). Az új szóösszetételek csoportja a legnagyobb és tematikusan a leginkább változatos: több mint háromszáz szó tartozik ide a *focigurutól*, a *futballszimulációtól* kezdve a *formázószetten*, a *gőzseprűn*, a *gyorshitelen*, a *lábujjgyűrűn* és a *látványesztétikán* keresztül a *gyöngyproteinig*.

Kedvelt összetételi vagy szerkezeti elem a *formula*, amely egyrészt új jelentést kapott 'tabletta' értelemben, másrészt általános jelentésű szerkezeti tagként szinte bármely kifejezéshez hozzáilleszthető. Az 556 itemet tartalmazó szövegbázisomban hatszor is előfordul: *Amino-S formula* (hajbalzsam összetevője), *AntiZinc formula* (a fejbőrt regeneráló samponösszetevő), *mangótej tartalmú formula* (testápolóban), *Multi-Protekt formula* ~ *multi-protekt formula* (a vitaminkészítmény hatásmechanizmusa), *Natural Micro Tec formula* (borotválkozás utáni krém hatóanyaga), *norvég formula* (kézkrém jellegzetessége).

A hirdetésekben 46 különféle mozaikszó fordult elő: az autós szókincsbe tartozik az *ABS EBD-vel*; az informatikai szókincset gyarapítja az *AAC-támogatás*, az *iWiW*, az *infoMMS*, az *USB-csatlakozó* és az *USB-támogatás*. Kémiai-vegyi anyagok elnevezését is gyakorta mozaikszóként adják meg (*CLA* = konjugált linolsav, *GTE* = zöldtea-kivonat – az angol green tea extract szóból, *LGG* = lactobacillus GG). Egyes banki kifejezések is mozaikszóként fordulnak elő: *EBKM*, *THM*.

Szóképzéssel jött létre, de angol eredetű az alapja a *driftelési képesség*, a *kommentel*, a *legtrendibb*, a *sztárság* szónak. A *kommentel* ige ún. netologizmus, azaz az internetes nyelvhasználatban keletkező, a neten előforduló neologizmus. Magyar morfémákból, de angol mintára építkezik a *támogatottság* (l. *support*). Magyar szóelemekből áll, de új

<sup>1</sup> E szó helyes magyar írásmódja: *éter-glikol*. A c-vel való írás angolos öszvér-megoldás.

<sup>2</sup> Szintén angolos írásmóddal – magyarul *famotidin* lenne.

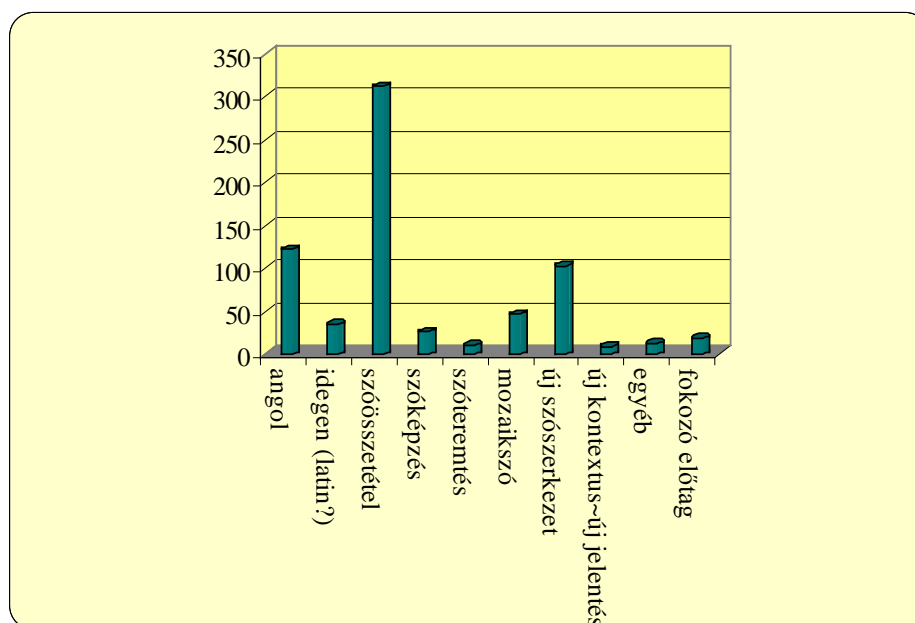
kombináció a *kifésülhetőség* és az *okosító* (*Omega-3 zsírsavak*). Játszi szóképzés a *meglepi* (< meglepetés), *mobilteló* (< mobiltelefon), *süti gyár* (< süteménygyár), *vadiúj* (< vadonatúj). A ritkább szóteremtéssel keletkezett – bár nem reklámszöveg-írói lelemény – a Shrek rajzfilm főhősének megnevezése, az *ogre*; ugyancsak fantáziánév az *orbitrek* (édzőgép), illetve a *képbindzsiszítés* és a *herkentyűburger* szó.

Újszerű szószerkezetekből több mint százat találtam, néhány példa: *akkreditált mézlaboratórium*, *aktív gél*, *animációs program*, *bársonyosan sima bőr*, *biotechnológiai emulzió*, *bőrtónusjavító korrektor*, *WAP-os tartalom*, *webes grafika*.

Az egyéb típusba a kontamináció, a szójáték került: *tesztközelenben* (teszt × testközelenben), *széffiú* (széf × szépfiú; a Széf című televíziós műsor vezetőjére vonatkozik), *kvízagyú* (kvíz × vízagyú), valamint ide illesztettem a sajátos írásmódú (*KamatHozó bankszámla, rá"KLIKK"elsz, pro.aktiv, ZöldZóna*) vagy a fonetikus lejegyzett (*szpész, lamúr*) alakokat is.

Nem önálló típus, csupán érdekességként jegyeztem fel a fokozó előtaggal ellátott szavakat is, amelyekből 18-at találtam. Hagyományosan fokozó előtagnak számít a *hiper-* (*hiperokos*), a *mega-* (*megaposzter*), az *óriás-* (*óriásposzter*), a *szuper-* (*szuper sebesség kapszula*, *szuperposzter*, *szuperszéles poszter*), a *top-* (*topsztár*), az *ultra-* (*ultrakoncentrátum*, *ultrakönnyű összetétel*, *ultravékony forma*, *ultravibrációs tisztító*). Újabb alakulatként három szóban is szerepel az *álom-* (*álomcsapat*, *álomfürdőszoba*, *álomút*), illetve négyben a *csúcs-* (*csúcsfilm*, *csúcsidő*, *csúcsgép*, *csúcsszuper*).

### 3. diagram: A korpuszbeli neologizmusok keletkezésük szerint (darab)



**Forrás: önálló munka, saját primer kutatás alapján.**

## 4. A KÉRDŐÍVES FELMÉRÉS RÖVID BEMUTATÁSA

A korpuszvizsgálat kiegészítéseképpen, annak eredményeire alapozva egy kérdőíves felmérést is végeztem. Céloom ezzel egyrészt a szöveganyag által megerősített hipotézisek további vizsgálata, másrészt pedig a reklámbefogadók neologizmusokhoz fűződő attitűdjének felmérése volt. Terjedelmi okok miatt itt a kérdőíves felmérés legfontosabb következtetéseit mutatom be.



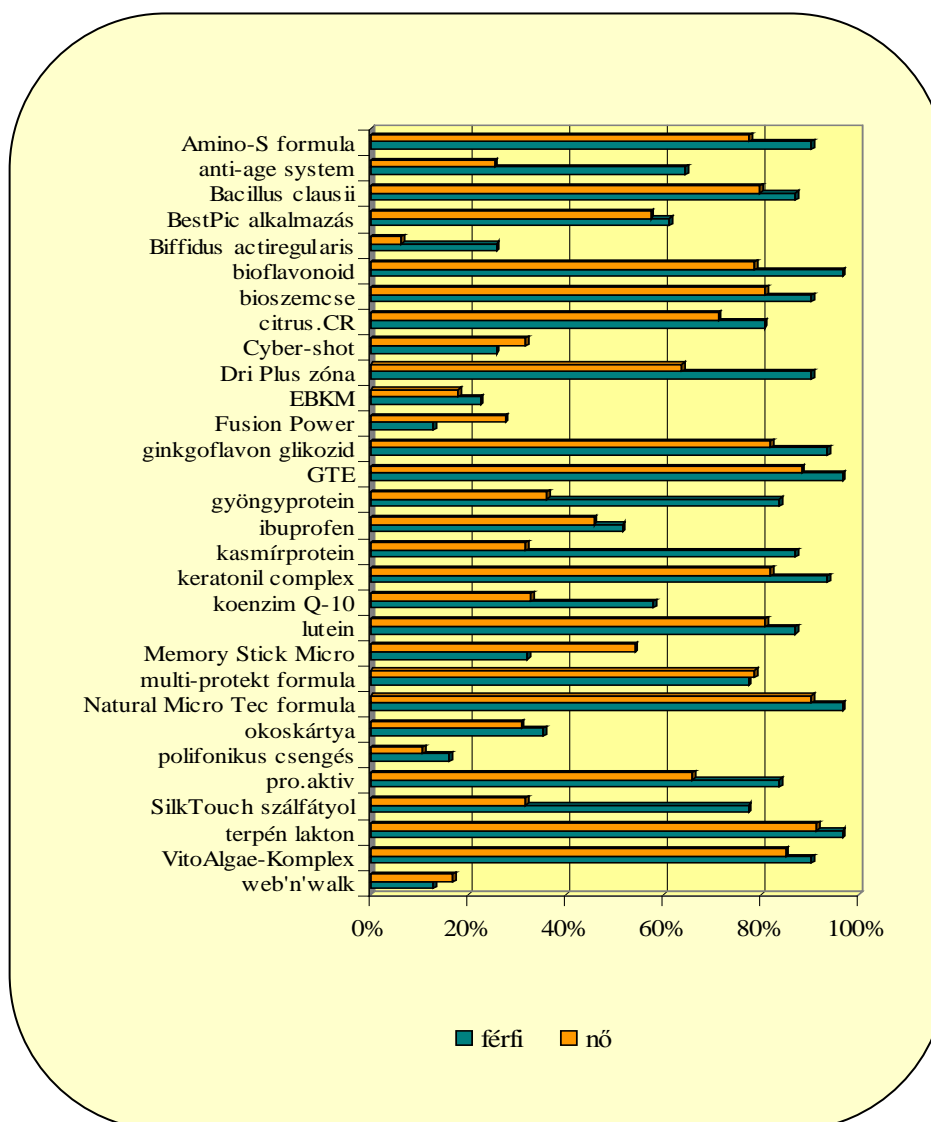
2009 decemberében publikáltam Google Spreadsheet rendszerén keresztül egy nyolc kérdésből álló kérdőívet. A kérdőív lezárásáig 125 válasz érkezett be.

Az adatközlők háromnegyede férfi, negyede nő; átlagéletkoruk szerint a fiatal felnőttek közé tartoznak – és mivel a kérdőív online jellegű volt, következtethetünk arra is, hogy rendszeresen interneteznek, gyakorlottak a digitális technológia használatában. A kérdőív kitöltői nem extrém reklámkerülők, bár többen is jelezték, hogy elkapcsolják a televíziót másik csatornára, ha reklám következik. A felsorolt sajtóorgánumok közül az átlagos adatközlő bevallása szerint ritkán olvassa a HVG-t, ritkábban vagy soha a Nők Lapját, a Storyt és a Bestet, szinte soha a Meglepetést, a Képes Sportot, az Autó2-t és a Bravo magazint. A kérdőív kitöltői átlagosan naponta másfél órát néznek televíziót, bő egy órát hallgatnak rádiót.

A korpuszból kiválasztott harminc kifejezés közül az adatközlők 70%-os biztonsággal tudták (helyesen, a valóságnak megfelelően) zárt végű kérdésben termék- vagy szolgáltatáskategóriához sorolni a neologizmusokat. E szempont szerint legismertebb az EBKM (bank, 97,6%), legkevésbé ismert a GTE betűszó (kozmetikum, 0,032%) volt.

Sokkal nehezebb volt azonban – a kérdőív kitöltőinek megjegyzése szerint – nyílt végű kérdésnél konkrét termékhez vagy márkához rendelni a megadott szavakat, kifejezéseket (4. diagram). A legkisebb bizonytalanság a Biffidus actiregularist (Danone Activia) és a Fusion Powert (Gillette) övezte. A ritkábban vagy kifejezetten ritkán hallott termékösszetevők (például: lutein, terpén lakton) ismeretére is rákérdeztem, ám természetesen ezek pontos azonosítását nem várja el senki a fogyasztóktól – csupán kontrollkérdésnek szántam e kérdéseket. Meglepően sokan tévedtek az EBKM pontos jelentését illetően, és többeknek ismeretlen volt a sokszor elhangzó, sokat látott reklám ellenére is a gyöngyprotein (L'Oréal sampon), az okoskártya (Raiffeisen bank kártyafajtája), a pro.aktiv (Flora margarin típusa) és a SilkTouch szálfátyol (O. B. tamponok borítórétege).

**4. diagram: A nyílt végű kérdésekre „nem tudom” válasszal felelők aránya (férfiak és nők szerint csoportosítva, százalékban)**



**Forrás: önálló munka, saját primer kutatás alapján.**

## 5. ÖSSZEGZÉS

A felmérés célja a napjaink nyomtatott sajtójának hirdetéseiben előforduló neologizmusok (új szavak) vizsgálata volt. A hipotézisek szerint több neologizmus található egyrészt a nőknek, másrészt a fiatalabb korosztálynak szánt hirdetésekből, mint a férfiakat, illetve az idősebb generációkat megcélzó hirdetésekből. E hipotéziseket a szövegkorpusz egyértelműen alátámasztja.

A kérdőív elsődleges célja az volt, hogy felmérje, a reklámbefogadók mennyire ismerik, mennyire tudják egy konkrét termékhez, márkához kötni a neologizmusokat. A kiemelt szavak jelentésével – néhány nagyon jellemző kivételtől eltekintve – az adatközlők nem voltak tisztában, és nagyrészt egy megadott termékhez sem tudták kötni őket.

Összefoglalásul megállapítható, hogy egyrészt valóban segítenek a termék egyedivé tételében az újonnan kitalált, idegenül hangzó szavak (hiszen aminek neve van, az feltehetően létezik

is), másrészt viszont több esetben éppen ezek a kifejezések nehezítik meg a megértést, bizonytalanítják el a fogyasztót. Az adatközlők – önbevallásuk szerint (is) – sokkal inkább kedvelik a humoros, könnyen érthető, mint a tudományos bizonyítékokkal példálózó reklámokat.

## 6. IRODALOM

- 1) Baja Sándor (2004), *Marketingkalandok*. Márkák a gyakorlatban Budapesttől Párizsig, Budapest: Geomédia Szakkönyvek.
- 2) Bártházi Eszter (2008), Manipuláció, valamint manipulációra alkalmas nyelvhasználati eszközök a sajtóreklámokban, in: *Magyar Nyelv* 104/4, 443–463.
- 3) Bausinger, Hermann (1984), *Deutsch für Deutsche*. Dialekte, Sprachbarrieren, Sondersprachen, Frankfurt am Main: Fischer.
- 4) Bullinger, Hermann (1964), Ist die Fachsprache der Werbung noch zu verantworten?, in: *Absatzwirtschaft* 7, 526–528.
- 5) Bußman, Hadumod (Hrsg., 2002), *Lexikon der Sprachwissenschaft*, Stuttgart: Alfred Kröner Verlag.
- 6) Healey, Matthew (2009), *Mi az a branding?* Ford.: Nyuli Kinga, Budapest: Scholar Kiadó.
- 7) Hofmeister-Tóth Ágnes; Töröcsik Mária (1996), *Fogyasztói magatartás*, Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó.
- 8) Keszler Borbála (szerk., 2000), *Magyar grammatika*, Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó.
- 9) Kupper, Sabine (2006), *Anglizismen in deutschen Werbeanzeigen*. Eine empirische Studie zur stilistischen und ökonomischen Motivation von Anglizismen, Frankfurt am Main u. a.: Peter Lang.
- 10) Minya Károly (2003), *Mai magyar nyelvújítás – szókészletünk módosulása a neologizmusok tükrében a rendszerváltozástól az ezredfordulóig*, Budapest: Tinta Könyvkiadó.
- 11) Móricz Éva; Téglássy Tamás (1999), *Kreatív tervezés a reklámban*, Budapest–Tatabánya: Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem – Modern Üzleti Tudományok Főiskolája.
- 12) Papp-Váry Árpád (2007), *Márkaépítés mint a modern marketing egyik kulcseleme*, in: Svéhlik Csaba (szerk. 2007), *Marketing a 21. században*, Mór: KHEOPS Automobil-Kutató Intézet, 87–138.
- 13) Papp-Váry Árpád (2009), *Mágikus márkázás*. Beckham. Hogyan lett egy futballistából globális márka?, Budapest: Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola.
- 14) Popcorn, Faith; Marigold, Lys (2001), *Éva-marketing*. A nőket megcélzó marketing alapelvei, Budapest: Geomédia Szakkönyvek.
- 15) Spörl, Uwe (2007), *Archaismus/Neologismus*.  
<http://www.li-go.de/uebungsansicht/rhetorik/archaismusneologismus.html> [2009. 08. 19.]
- 16) sz. n., *Hapax legomenon*, in: Katolikus lexikon.  
<http://lexikon.katolikus.hu/H/hapax%20legomenon.html> [2009. 08. 24.]
- 17) Szabó Dániel (1997), Hirdetési kultúra a századfordulón, in: *Budapesti Negyed*. Lap a városról, V. évf. 2–3. szám, 1997. nyár-ősz.
- 18) Szathmári István (2004), *Stilisztikai lexikon: stilisztikai fogalmak magyarázata szépirodalmi példákkal szemléltetve*, Budapest: Tinta Könyvkiadó.
- 19) Veszelszki Ágnes (2010), *Neologizmusok és hapax legomenonok a reklámokban*, in: Balázs Géza (szerk., 2010), *Jelentés a magyar nyelvről 2006–2010*, Budapest: Inter – Magyar Szemiotikai Társaság, 163–196.