

Az angol és magyar nyelvű audiovizuális reklámok lexikai és szintaktikai jellemzői

Szerző: SZAKÁCS Emma, III. évfolyam (szakacs.emma02@gmail.com)

Témavezető: Dr. Halupka-Rešetar Szabina egyetemi tanár

Intézmény: Újvidéki Egyetem, Bölcsészettudományi Kar, Angol Tanszék, Újvidék

Kutatásunk célja azoknak a nyelvhasználati manipulációs eszközöknek a feltárása és összehasonlítása a reklámszövegben, amelyeket az angol és a magyar audiovizuális reklámok alkalmaznak. Az elemzés elméleti keretként a kritikai diskurzuselemzés keretrendszerét alkalmaztuk (Fairclough 1989), amely a reklámozást médiadiszkurzusnak tekinti, hiszen nyelvi és társadalmi folyamatokat foglal magában. És bár a reklámok elsősorban vizuálisan próbálják manipulálni a fogyasztókat, nem ez a kutatás elsődleges célja, hanem a reklámszöveg mikroszintű elemzése, illetve nyelvi jellemzőinek leírása.

Abból a hipotézisből kiindulva, hogy a reklámnyelv a nézők manipulálására szolgál, valamint, hogy e cél elérésére nemcsak szókincsbeli (idegen szavak használata, szójáték, szóismétlés), hanem nyelvtani eszközöket (mondathossz, mondatszerkezet, mondatfajta) is alkalmaz, a kutatásunk során leelemztünk és összevetettünk 50 angol és 50 magyar nyelvű audiovizuális reklámot és kifejtettük a közöttük észlelt hasonlóságokat és a különbségeket. Végül megállapítottuk, hogy a magyar és az angol nyelvű reklámok nagyon hasonló technikákat alkalmaznak a nézők bevonására és befolyásolására és csak kisebb különbségek észlelhetők, mint például a gyakoribb szleng használata az angol nyelvű médiában, a kultúrspecifikus nyelvezet használata a magyar nyelvű reklámokban, illetve a reklámszöveg hosszúsága tekintetében is eltérnek a két nyelv reklámjai.

Kulcsszavak: *reklámszöveg, kritikai diskurzuselemzés, lexikai jellemzők, szintaktikai jellemzők, angol nyelv, magyar nyelv*

The lexical and syntactic features of English and Hungarian audiovisual advertisements

Author: SZAKÁCS Emma, III. year (szakacs.emma02@gmail.com)

Mentor: Dr. Halupka-Rešetar Szabina university professor

Institution: University of Novi Sad, Faculty of Philosophy, Department of English, Novi Sad

The aim of the paper is to explore and compare linguistic strategies used in English and Hungarian audiovisual advertisements. The research is conducted within the theoretical framework of Critical Discourse Analysis (Fairclough, 1989), which views advertising as a form of media discourse encompassing linguistic and social processes. Even though the primary means used for manipulation in these advertisements are visual, the analysis focuses on the micro-level examination of advertising texts and the description of their linguistic characteristics.

Based on the hypothesis that language in advertisements serves to manipulate viewers and that this manipulation involves not only lexical features (use of foreign words, wordplay, word repetition) but grammatical tools (sentence length, structure and type) as well, our study seeks to compare 50 audiovisual advertisements in English with 50 such advertisements in Hungarian with the aim to uncover the similarities and differences between them. The results of the analysis suggest that the English and the Hungarian media use very similar techniques to attract and manipulate viewers. The a few minor dissimilarities we detected mostly extend to the more frequent use of slang in the English media, a more pronounced use of culture specific elements in Hungarian advertisements, and to differences in the length of the advertising texts in English and Hungarian.

Keywords: *advertising text, critical discourse analysis, lexical features, syntactic features, English, Hungarian*