

Pécsi Tudományegyetem Bölcsészettudományi Kar
Nyelvtudományi Doktori Iskola
Alkalmazott Nyelvészet Doktori Program

Nagyné Paksi Margit

**A humor működésmechanizmusai korunk magyar
reklámszemiotikájában**

Doktori (PhD) értekezés

Témavezető:
Prof. Dr. Lendvai Endre DSc
Egyetemi tanár

Pécs, 2012

Témavezetői nyilatkozat

Köszönetnyilvánítás

Őszinte köszönettel tartozom Dr. Lendvai Endrének, témavezetőmnek az iránymutatásért és a széles körű szakmai és emberi támogatásért.

Bevezetés	7
1. A kutatás	7
1.1. A témaválasztás indoklása, a téma aktualitása.....	7
1.2. Kutatási célok, hipotézisek	9
1.2.1. Hipotézisek.....	9
1.2.2. Kutatási kérdések.....	10
1.3. A kutatás tárgya, korpuszok.....	11
1.4. Az adatgyűjtés eszközei.....	12
1.5. A kutatás menete	13
1.6. A kutatás várható eredménye, hasznosítási lehetőségei	14
1.7. A disszertáció felépítése	16
2. A reklám szó eredete	18
3. A reklám története	19
3.1. A kezdetek.....	19
3.2. Fordulat a reklámozás történetében.....	21
3.3. A reklám története Magyarországon.....	23
3.4. A vizsgált reklámtípusok kialakulása	26
4. A reklám fogalma, funkciója és célja	27
4.1. A reklám fogalma	27
4.2. A reklám célja, funkciója.....	30
4.3. A reklám összetevői.....	32
4.4. A reklám hatásmechanizmusai, hatásmodellek a reklámozásban.....	34
4.5. A vizsgálatban szereplő reklámtípusok szerkezete, funkciói.....	38
5. A reklámozás eszközei	38
5.1. Reklámeszközök, reklámhordozók.....	38
5.2. A vizsgált reklámtípusok eszközrendszere	39
6. A reklámok vizsgálatára irányuló tudományágak	40
7. A reklám, mint kommunikáció	42

8. A reklám manipulatív eszközei	43
8.1. Információ, meggyőzés, manipuláció?	43
8.2. Verbális és nem verbális elemek a reklámban	45
8.2.1. Verbális szöveg eszközei és funkciói, a reklám nyelve	45
8.2.1.1. A reklámnyelv és a köznyelv	47
8.2.1.2. A reklám hatása a társadalomra	50
8.2.2. A kép és szín, mint a manipuláció eszköze	52
8.2.3. Reklám és humor	60
8.2.3.1. A humor meghatározása	60
8.2.3.2. Humorkeletkezési elméletek	61
8.2.3.3. Humor, humoros effektusok a reklámban	64
9. Reklámszövegek analízise	67
9.1. Retorikai eszközök	70
9.2. Elemzési szempontok	72
9.3. A korpuszok elemzése	74
9.3.1. Szemantikai-pragmatikai nyelvi játékok	78
Elemzési példák: 9.3.1.1-9.3.1.6.	
9.3.2. Állandósult szókapcsolatokkal való játékok	88
Elemzési példák: 9.3.2.1-9.3.2.9.	
9.3.3. Fonematikai nyelvi játékok	106
Elemzési példák: 9.3.3.1-9.3.3.5.	
9.3.4. Grafikai és ortográfiai játékok	116
Példák: 9.3.4.1-9.3.4.2.	
9.4. Részösszegzés	119.
10. Fogyasztói attitűdök a reklámokkal, kiemelten a humoros reklámokkal kapcsolatban	120
10.1. A kutatás célja	122
10.2. A kutatás helyszíne és résztvevői	123
10.3. Az adatgyűjtés eszköze	124
10.4. A kérdőív bemutatása	124
10.5. Az adatgyűjtés menete	125
10.6. A kérdőív válaszainak értékelése	125
10.7. Eredmények	144

11. Összegzés	147
11.1. A hipotézisek igazolása, kutatási kérdések megválaszolása.....	148
11.2. Az értekezés eredményei, gyakorlati haszna, a kutatás további lehetőségei	153
A disszertáció német nyelvű összefoglalója	156
Bibliográfia	168
Mellékletek	175
Terminológiai fogalomtár	175
Kérdőív	179

Képi mellékletek

Rövid elemzések (CD-n mellékelve)

1. Szemantikai-pragmatikai nyelvi játékok
2. Állandósult szókapcsolatokkal való nyelvi játékok
3. Fonematikai nyelvi játékok
4. Grammatikai nyelvi játékok

Bevezetés

Ha bekapcsoljuk a tv-t, kézbe vesszünk egy újságot, vagy ha csupán várakozás közben körülnézünk egy orvosi rendelőben, gyógyszerárban, vagy akár egy bankban, sőt manapság már az adóhivatalban is, nagy az esély, hogy elsőként éppen egy reklámon akad meg a tekintetünk. Sokak számára a reklám idegesítő „közjáték”, ami meghatározatlan időközönként megszakít bármely tv-műsort, megjelenik két rádióprogram között és tölt ki oldalakat az újságokban. Hogy azután gyorsan tovább lapozunk-e az újságban, vagy másik csatornára kapcsolunk a televízióban, esetleg megragadja-e a figyelmünket egy banki vagy gyógyszerreklám, az nagyban függ a reklámok milyenségétől. A reklám mindennapjaink részévé vált, amely akarva-akaratlanul, de hat ránk, egyre nagyobb jelentőséggel bír és egyre sokoldalúbb. Nyilvánvalóan ezen okból emelkedik az ezzel kapcsolatos könyvek, tanulmányok, publikációk száma is. Érdekes és népszerű vizsgálati területté vált, hiszen a kutatás interdiszciplináris, és olyan terület, amely jellegénél, hatásmechanizmusainál fogva a nyelvtudományt sem hagyja érintetlenül. Napjaink egyik fontos kommunikációs műfaja, a kommunikációs tudományoknak és a nyelvészetnek nem elhanyagolható területe (Ravasz és Kaminszki, 1973; Földi, 1977; Salánki, 1996, 1997, 2001; Ogilvy, 1997; Toscani, 1999; Sas, 2007; Virányi, 2007, 2010). Sas (2007) *'fortélyos kommunikáció'* névvel illeti, Sast idézve (2007: 72)

[...] a sikeres rábeszéléshez folyamatosan újabb és újabb ötletekre van szükség, bizonyos fortélyokat is latba kell vetni, hiszen a másik fél hamar átlát a szitán, vagyis megunja a sok egyforma próbálkozást. Az örök *furfangosság* jelenléte igen jellegzetes karaktert ad a befolyásolási tevékenység egészének.

1. A kutatás

1.1. A témaválasztás indoklása, a téma aktualitása

Reklám nélkül a modern piacgazdaság nem működhet, ami egyre fokozottabb elterjedését, szerepének megváltozását, mennyiségének gyors növekedését, megjelenési formáinak sokféleségét vonja maga után. Ezért aztán, ami aktuálissá teszi a vizsgálataimat és jogosultságot és ösztönzést ad a kutatásokhoz, az az, hogy a nyelv mint a reklámozás

eszköze, a használat folyamán maga is állandóan változik, folyamatos mozgásban van (Baumgart, 1992). A piac által befolyásolt gazdasági változások, a társadalmi átalakulások következtében változnak maguk a reklámok is, mindig újak keletkeznek, változik a reklámozott termékek köre, a reklámozás módja, s így változnak, alakulnak a vizsgálandó korszokok és maga a célközönség is.

A kutatás aktualitását támasztja alá az is, hogy ami tegnap még hatásos és figyelemfelkeltő reklámnak bizonyult, az mára már elavulttá, unalmassá válhat. A változás tehát törvényszerű. A reklámszövegek tartalma megváltozott, változások történtek szemantikai és szintaktikai síkon is, a megváltozott tartalom megváltozott formát feltételez, ami a tartalom és forma pontosabb elemzését követeli meg. A reklámozási, reklámnyelvi stratégiák finomodtak, rafináltabbakká váltak, s ezek vizsgálata speciálisabb módszereket is igényel. A gazdaság folyamatos átalakulása is különösen indokoltá teszi magát a magyar reklámkutatást, és a reklámnyelv, a reklámszövegek kutatásánál sem elégedhetünk meg akárcsak néhány évvel ezelőtti megállapításokkal (Salánki, 1996).

Mivel újabb és újabb termékek jelennek meg, azokat mindig új reklámokkal vezetik be, így az új reklámok keletkezésével a reklámnyelv állandó témája a kutatásoknak. A versenyképesség megtartása érdekében a régebbi termékek emlékezetben tartására, illetve folyamatos felidezésére is állandóan újítani kell a reklámokat. Új ötletek, új módszerek, változó nyelvi eszközök, valamint új és újabb reklámhordozók jelennek meg, kerülnek alkalmazásra. Így a mindig új formák, szövegfajták megjelenése, a legkülönbélebb kódok és stílus eszközök alkalmazása következtében nem lehet eléggé kimerítően kutatni a hétköznapoknak ezen művészetét. Manapság, amikor a piacok komoly mértékben telítettek, a fogyasztók java része reklámokon nőtt fel, annyira megváltoztak a reklámok iránti igények is, hogy a nyelven kívül más eszközök alkalmazására is szükség van, hogy a reklám betölthesse alapvető funkcióit. Ennek következtében a hatáskeltés és meggyőzés szempontjából a nyelv mellett kiemelkedő szerephez jutnak a kép- és hangeffektusok, a színek, és ami mindezekkel szinergikus kölcsönhatásban még fokozhatja a reklámhatást, az a humor alkalmazása. A reklámözönből elsősorban azok a reklámok fognak kitűnni, amelyek szokatlan, néha meghökkentő eszközöket alkalmaznak. A humor egyike ezeknek az eszközöknek. Több kutatás is bizonyítja a téma fokozódó népszerűségét, aktualitását, bár a humor a reklámban még mindig nem túlkutatott terület. A magyar nyelvű szakirodalomban elsősorban tanulmányok, cikkek, könyvfejezetek, illetve disszertációk egy-egy fejezete foglalkozik a reklám és a nyelv, illetve a humor kapcsolatával (Grétsy, 1977; Móricz és Horváth, 1985; Kroeber-Riel, 1993; Salánki, 1996; Rumbold, 1996;

Balázs, 1997; Crystal, 1998; Tompos, 1999; Szikszainé, 2000; Lendvai, 2001; Forgács, 2007). Összefoglaló alkotást, könyvet nem találtam, míg német nyelven több könyv is megjelent ebben a témában (Römer, 1968; Baumgart, 1992; Janich, 2001; Schneider, 2005). A dolgozat célja a humoros reklámokban megjelenő retorikai szerkezetek és nyelvi jelenségek, jegyek feltárása, meghatározása, valamint annak vizsgálata, hogy hogyan egészíti ki mindezt a kép- és színvilág, a reklámüzenet célba juttatása érdekében.

1.2. Kutatási célok, hipotézisek

A reklámok olyan átalakuláson, fejlődésen mentek keresztül a 80-as évek vége, a 90-es évek eleje óta, ami nemcsak azok tartalmának, de reklámanyelvi stratégiájának megváltozását is maga után vont. Ennek következtében változások következtek be a szemantikai és szintaktikai eszközök alkalmazása területén is. A reklámok, a reklámozási technikák megváltozása azok speciális vizsgálatát teszik szükségessé. A dolgozat fő témája, kutatási területe a reklám és a nyelv, a humor, valamint a képi elemek együttes hatásának kutatása, vizsgálata.

1.2.1. Hipotéziseim:

Kutatásom során a következő előfeltételezéseket szeretném bizonyítani:

1. A nyelvi elemek manipulatív használata, a humor alkalmazása, valamint a meghatározott retorikai és stilisztikai eszközök felhasználása fokozott mértékben segíti a reklámüzenet célba juttatását.
2. Megváltozott a fogyasztói magatartás is, a reklámokkal szemben nyitottabb és fogékonyabb a reklámokon felnőtt generáció, fogyasztói réteg. A reklám hatással van a társadalomra, befolyásoló tényezője az emberek magatartásformáinak, életérzéseinek, és miközben betölti legfőbb funkcióját, a fogyasztók vásárlásra ösztönzését, formálja a társadalom ízlését is.

3. Az a tény, hogy napjaink fogyasztói rétege egyre nagyobb mértékben fogadja el és érti meg a reklámokat, maga után vonja, hogy a reklám és a köznyelv kölcsönösen hatással vannak egymásra. A sokszor ismétlődő reklámok hatással vannak a köznyelv alakulására, annak változásaira, a reklám pedig köznyelv szókincséből építkezik.
4. Ahhoz, hogy a reklám hatékonyan tudja betölteni funkcióit, informáljon, meggyőzzön és manipuláljon, nemcsak verbális eszközöket használ, de gyakran nyúl a vizuális eszköztár (kép és szín) elemeihez is. A verbális és vizuális elemek megfelelő kombinációja segíti a reklámüzenet hatékonyabb célba juttatását.

1.2.2. Kutatási kérdések:

Dolgozatomban a következő kérdésekre keresem a választ:

1. Ahhoz, hogy a reklám kitűnjön a fogyasztóra naponta zúduló reklámözönből, különleges eszközökhöz kell folyamodnia a reklámalkotóknak. Ilyen eszköz például a verbális humor, a szójátékos elemek alkalmazása a reklámban. A dolgozat célja választ kapni arra a kérdésre, hogy melyek azok a retorikai elemek, amelyek egy humoros reklám esetében leggyakrabban kerülnek alkalmazásra.
2. Egy humoros reklámnak a szórakoztatáson kívül természetesen egyéb funkciói is vannak, például a figyelemfelkeltő és emlékeztető funkció. De vajon jobban felfigyel-e a fogyasztó egy humoros reklámra, mint egy egyszerű információközlő hirdetésre, és segít-e a humor abban, hogy tartósabban megmaradjon a reklámüzenet a fogyasztó emlékezetében.
3. Természetesen a humoros reklámnak is elsődleges célja az eladás. Vajon fokozottabban ösztönöz-e vásárlásra egy hagyományos, humoros effektusok nélküli reklámnál?

4. A humor és a reklám teljesen más hatáselven alapul. Hogyan fér meg humor és reklám együtt? Kell-e tartani attól, hogy a humor eltereli a figyelmet a reklámozott termékről? Milyen kockázatot hordoz a humor reklámokban történő alkalmazása?

1.3. A kutatás tárgya, korpuszok

Az értekezésben elsősorban a nyomtatott médiában megjelenő, illetve bármilyen írott formában megjelenő reklámok kerülnek elemzésre, ahol kép és szöveg együtt közvetítenek reklámüzenetet. A vizuális kommunikáció részeit képező korpuszok képi, szöveg- és színhatását vizsgálom, a humor kifejezésére szolgáló retorikai elemek elemzésével, a termékek csomagolásán található szlogenekben, főcímekben, márkanevekben, regionális hirdetési újságok, folyóiratok, szórólapok, óriásplakátok, közterületi reklámok, valamint a nagy üzletláncok reklámkiadványaiban. A humoros reklámok alatt természetesen nem az önfeledt nevetésre készítő reklámokat értem, hiszen az ilyen egyébként is elég ritka, hanem a különféle nyelvi elemeket felhasználó, a szójátékokat és más retorikai elemeket a vizuális eszközökkel variáló reklámokat, hirdetéseket. A reklám egyébként tartalmazhat humoros elemeket anélkül, hogy azt törvényszerűen vidámnak minősítenénk (Schneider, 2005).

A dolgozatban elsősorban a kereskedelmi reklámokkal foglalkozom, néhány társadalmi reklám bevonásával, ami azonban egyáltalán nem képezi a vizsgálódás tárgyát, az a politikai reklámok. Nem vizsgálok továbbá hangzó, és/vagy mozgó, tehát rádió- és tv-reklámokat, reklámfilmeket, valamint a modern elektronikus médiában, megjelenő reklámokat sem. Kizárom a szlogen és szöveg nélküli, csak képi eszközt alkalmazó reklámokat, még abban az esetben is, ha azok humoros hatásúak. Nem képezik a vizsgálat tárgyát olyan reklámok sem, amelyek kép-, betű- vagy szórejtvényre épülő nyelvi játékokat tartalmaznak.

A korpuszoknál törekedtem arra, hogy kevésbé ismert, még nem elemzett, vagy lehetőség szerint új reklámszövegeket vizsgáljak. Ezért szerepel a kutatásban viszonylag nagyszámú anyag a regionális hirdetési újságokból, illetve regionális cégek hirdetéseiből, legyen az óriásplakát vagy szórólap. A példák, minták válogatása véletlenszerű, nem tudatos, ezért lehet, hogy a statisztika általánosan jellemző, de talán mégsem szignifikáns a minták, korpuszok mennyisége alapján. Több száz hirdetésből 63 hirdetést találtam

alkalmasnak az elemzéshez, miközben többször ismétlődő típusúak is bekerültek a dolgozatba, ha valamilyen kiemelkedő képi megoldással, vagy retorikai elemmel oldották meg alkotóik. A korpuszokat úgy igyekeztem válogatni, hogy olyan hirdetések szerepeljenek benne túlnyomórészt, amelyek még sehol nem kerültek elemzésre, bár az országosan megjelenő reklámoknál ez nehezen megvalósítható, hiszen mivel az utóbbi időben egyre több dolgozat születik ebben a témában, nem zárható ki még alapos utánajárás és kutatás ellenére sem százszázalékosan, hogy valahol szerepelt már egy általam is vizsgálat alá vont reklám valamilyen más összefüggésben. Nagyobb biztonsággal tudtam kiszűrni a regionális újságokban megjelenő, még nem vizsgált reklámokat, mert a kutatás során nem talákoztam olyan munkával, aminek a korpuszai között ezek megjelentek volna. A témát tekintve, eleinte az volt az elképzelésem, hogy csupán egy ágazat, például a banki szféra, esetleg az élelmiszeripar reklámjait fogom elemezni, de a kutatás során azt tapasztaltam, hogy a dolgozat címének megfelelő korpuszt nem találtam kellő mennyiségben egyetlen területen sem. Ezért döntöttem úgy, hogy több területről gyűjtök olyan reklámokat, ahol verbális és vizuális humor kerül alkalmazásra, meghatározott nyelvi és képi elemek felhasználásával. Az adatgyűjtés ideje 2009-től 2012-ig tartott. A reklámok főbb forrásai: a Jászsági Tuti Tipp és a Hungária Szuperinfó Országos Laphálózatának, a Jászsági Szuperinfónak lapjai, a „BORS” napilap, szórólapok, óriásplakátok, nagy üzletláncok reklámfüzetei, termékcsomagolások, járműfeliratok, cégfeliratok, közúti jelzőablakok, plakátok, közterületi reklámok.

1.4. Az adatgyűjtés eszközei

Hipotéziseim igazolására vagy megcáfolására és kutatási kérdéseim megválaszolására, a

- szakirodalom tanulmányozásával és elemzésével
- internetes keresésekkel
- kérdőíves vizsgálat segítségével, valamint
- konkrét reklámkorpuszok elemzésén keresztül kerestem válaszokat.

Az adatgyűjtés (konkrét reklámok, hirdetések összegyűjtése) gyakorlati módszereihez tartoznak:

- Saját készítésű fotók óriásplakátokról, hirdetőtáblákról, boltokban termékcsomagolásokról, közúti informáló táblákról, valamint a konkrét terméket gyártó cég szállító járművének oldalán olvasható szlogenekről és képekről.
- Jegyzetek készítése olyan reklámszlogenekről, amelyeket más úton nem sikerült beszerezni, illetve amelyekről nem sikerült fotót készíteni.
- Viszonylag felesleges és eddig a családukban szokatlan termékek vásárlása, kizárólag a csomagolás és a rajta feltüntetett felirat miatt.
- Postai úton érkezett és orvosi rendelőkben, gyógyszertárakban talált szórólapok összegyűjtése, valamint 2009-től az összes regionális hirdetési újság és a BORS napilap hirdetéseinak folyamatos tanulmányozása.

Az esetleges összehasonlításokhoz a régi reklámképeket az internetről töltöttem le.

1.5. A kutatás menete

A dolgozatban alkalmazásra kerülnek mind a kvalitatív, mind a kvantitatív kutatási módszerek. Kvalitatív módszerekkel a tartalmi elemzéseket végeztem. Az értekezés fő kutatási témája humoros márkanevek, címsorok, reklámszlogenek és reklámszövegek elemzése, azok hatékonyságának, alkalmazási területeinek vizsgálata. A nyelvi játékok ezekben a leghatásosabbak, hiszen ezeket sokkal több ember olvassa, mint a hirdetés részletesebb szövegrészét (Ogilvy, 1997). Elemzésre kerül, hogy milyen eszközök kerülnek alkalmazásra a nyelvi játékok és humoros effektusok létrehozása érdekében. Az elemzésekhez nyelvi síkon Forgács Erzsébet *Nyelvi játékok* (Forgács, 2007) című könyvének szakterminológiáját alkalmazom, a reklámok nyelvi jelenségeit ennek alapján csoportosítom. Forgács (2007) hat fő csoportot különböztet meg, s a nyelvi játékok jelenségeit ebbe a hat összefogó fogalmi körbe sorolja, további alcsoportokat képezve.

A hat fő csoport a következő:

- Fonematikai nyelvi játékok
- Grammatikai nyelvi játékok
- Szemantikai-pragmatikai nyelvi játékok – az ambiguitás
- Állandósult szókapcsolatokkal való nyelvi játékok
- Grafikai és ortográfiai játékok
- Onomasztikai játékok

A verbális humor egyes nyelvi jelenségeinek, szintjeinek vizsgálatánál támaszkodom Lendvai Endre *Közelkép a verbális humorról* (Lendvai, 1996) című könyvének terminológiájára és a témával kapcsolatos cikkeire is (Lendvai, 2001, 2008).

A kutatás kvantitatív eszközöként a mellékletben található kérdőív értékelése szolgál:

A kérdőíves vizsgálat résztvevői a Szent István Egyetem Alkalmazott Bölcsészeti és Pedagógiai Kar Szarvas-Jászberény 20-25 éves hallgatói. Kérdőíves módszerrel vizsgálom a reklámok, elsősorban humoros reklámok iránti érdeklődést, fogyasztói attitűdöket. A dolgozat során többször utalok a reklámokon felnőtt új fogyasztói rétegre, ezért fontosnak tartottam a vizsgálatban részt vevők korát, véletlenszerű volt azonban a résztvevők neme, valamint az, hogy hol élnek (főváros, nagyváros, kisváros vagy falu). Megközelítőleg 90 személyt szándékoztam bevonni a vizsgálatba, de a vissza nem juttatott és értékelhetetlen kérdőívek levonása után 37 db értékelhető dokumentum maradt, amely ennek következtében nem minősül reprezentatív jellegű kutatásnak, de szemléletes és informatív következtetések levonására alkalmas az új, reklámokon felnőtt generáció reklámokhoz való viszonyát vizsgálva. A kérdőíves elemzés a dolgozat külön fejezetét képezi.

1.6. A kutatás várható eredménye, hasznosítási lehetőségei

Napjainkban csak akkor van jó esélye egy gyártónak, forgalmazónak arra, hogy felhívja a fogyasztók figyelmét egy új termékre, ha kiemelkedően hatásos reklámot tud alkotni. A megfelelő hatás elérése érdekében elengedhetetlen a nyelv nyújtotta legjobb lehetőségek ismerete, kihasználása. A dolgozat eredményei várhatóan nemcsak nyelvészek számára

lehetnek értékesek, érdekesek, hanem a reklámügynökségek szakemberei számára, továbbá általánosan a reklámmal és marketinggel foglalkozó szakemberek számára is. A kutatások segítséget nyújthatnak a reklámok nyelvi hatásmechanizmusainak feltárásában, miáltal reklámszakemberek, reklámszövegírók is útmutatást kaphatnak abban, hogy elkerülhessék az esetleges idegenszerűséget és nyelvi durvaságokat (Tompos, 1999), s hogy képesek legyenek tudatosan használni és kihasználni az anyanyelvünk adta lehetőségeket. Hozzájárul egyfajta nyelvi, nyelvészeti irányadáshoz, amellyel a magyar nyelv a változó körülmények között alkalmazkodni tud a reklámfunkciók minél sokoldalúbb ellátására. A reklám, a humoros reklám szövege is a beszélőközösség nyelvéből építkezik, kölcsönösen hatnak egymásra. A hirdetések szövegeiben rengeteg szellemes szójáték, kifejező metafora, rím és más retorikai elem található. Ily módon gazdagíthatják verbális kultúránkat is. A korpuszok nem tág időintervallumból származnak, ezért ésszerűnek látszott azok szinkron módon történő elemzése, amely eredmények azonban összehasonlíthatók régebbi szlogenek jellemzőivel, nem beszélve arról, hogy összehasonlítási anyagot képezhetnek a jövőben a témában készülő dolgozatokhoz. Mivel szép számmal szerepel az elemzett korpuszok között regionális hirdetés, több járszági cég reklámja, így a dolgozat nívója egy régió, a Járság reklámkultúrájának bemutatása, vizsgálata.

További felhasználási lehetőség például a nyelvtanulás, nyelvtanítás. A nyelvismeret fontossága mindig is elvitathatatlan volt, az Európai Unióhoz való csatlakozás óta pedig nélkülözhetetlen. Manapság a nyelvoktatás során ideálisak a körülmények arra, hogy a tanulóknak mind az általános, mind az idegen nyelvi kommunikatív kompetenciáit fejleszteni tudjuk. Ehhez a nyelvórán a tankönyveken kívül számos más forrás is felhasználható, többek között igen népszerűek az autentikus anyagok. A reklámokon felnőtt új generáció igen sok reklámot ismer, s azok szórakoztató jellege motivációként is szerepet játszhat a tanulási folyamatban. Különösen jól használhatók a reklámok a mai világban, amikor a több országban működő cégek globális reklámokkal özönlik el az országokat. A humoros, egyedi reklámok felhasználása esetében pedig betekintést nyerhetünk egy nemzet nyelvébe, ezáltal gondolkodásmódjába, sőt kultúráját, hétköznapjait is megismerhetjük. Ezzel elérhetővé válik, hogy a tanuló „egyenrangú partnerként vehessen részt a humorról átszőtt kommunikációs aktusokban, azaz befogadói és kreatív partnerként is részese lehessen azoknak” (Lendvai, 1996: 10). A nyelvtanítás során tehát igen sokféleképpen dolgozhatjuk és használhatjuk fel ezt a témát.

1.7. A disszertáció felépítése

A dolgozat bevezető részében röviden utalok arra, hogy a reklám társadalmunknak olyan jelenségévé vált, amely meghatározza fogyasztói szokásainkat, befolyásolja választásainkat, manipulálja döntéseinket. Ennek következtében érdekes vizsgálati területté vált és egyre népszerűbb kutatási téma. Aki reklámok kutatásával foglalkozik, átfogó információkat szerezhet a kutatott időszak nyelvhasználatáról, gazdaságáról, kultúrájáról, értékrendjéről és társadalmáról.

Az 1. fejezetben részletezem a kutatás módszertanát, indoklom témaválasztásomat, bemutatom kutatásom céljait, megfogalmazom hipotéziseimet és kutatási kérdéseimet. Meghatározom kutatásom tárgyát, körvonalazom a vizsgálandó korpuszokat és részletezem a kutatás körülményeit, úgy mint: az adatgyűjtés eszközei, a kutatás menete, várható eredménye és hasznosítási lehetőségei. Az utolsó részben az értekezés felépítését mutatom be.

A 2. fejezetben a reklám átfogó bemutatása következik, ahol a kutatás elméleti háttereként fontosnak tartottam tisztázni a reklám szó eredetét, mert a magyar nyelvhasználatban is ez honosodott meg és a humor mellett ez a kifejezés a dolgozat másik kulcsszava. Mivel német közvetítéssel került szókincsünkbe, fontosnak tartottam a szó eredetét mélyebben feltárni.

A 3. fejezetben a reklám történetével foglalkozom, hiszen ahhoz, hogy a jelent adekvát módon vizsgálhassuk, adott esetben összehasonlításokat végezhesünk, ismernünk kell a múltat is. A fejezet magában foglalja a reklám magyarországi történetét is, és kitér a vizsgált reklámtípusok kialakulására is.

A 4. fejezetben részletezem a reklám fogalmát, az erre vonatkozó szakirodalomban előforduló definíciók ismertetésével. Ebben a fejezetben kerül sor a reklám céljának, funkciójának, összetételének tisztázására, valamint a legelterjedtebb hatásmodellek bemutatására.

Mivel nagyon fontos, hogy hol és milyen formában jelenik meg egy reklám, az 5. fejezetben részletezem a reklámeszközök és reklámhordozók közti különbséget és bemutatom a vizsgált reklámtípusok eszközrendszerét. Kiemelten foglalkozom a nyomtatott formában megjelenő, verbális és vizuális elemekkel rendelkező reklámokkal, hiszen ezek képezik a dolgozat fő témáját.

A reklámkutatás interdiszciplináris folyamat, több tudományág foglalkozik a vizsgálatával. A 6. fejezetben a reklámnak a különféle tudományágakkal való kapcsolatát tárom fel és említésre kerülnek a reklám vizsgálatára irányuló tudományágak is.

A reklám a társadalmi kommunikáció része, annak speciális formája. A 7. fejezet feladata ennek a kommunikációs rendszernek a vizsgálata, milyen úton kerül a kommunikációnak ebben a speciális formájában az üzenet az adótól a vevőig és milyen befolyásoló tényezők segíthetik, vagy akadályozhatják azt.

A reklám elsődleges célja a fogyasztók vásárlásra ösztönzése. Milyen eszközökkel éri el ezt a célt, érvel, meggyőz, vagy manipulál? Ennek meghatározása, feltárása, a 8. fejezet témája. Részletesen vizsgálja, elemzi ez a fejezet azokat a verbális és nonverbális eszközöket, amelyeket a reklám a meggyőző és manipuláló céljaihoz felhasznál. Elemzésre kerül a reklám nyelve, a képek és színek szerepe és a humor alkalmazása a reklám hatékonyságának fokozására. Ebben a fejezetben kerül kifejtésre a reklámnyelv és köznyelv kapcsolata, valamint a reklám hatásának vizsgálata a társadalomra. Ugyancsak a 8. fejezetben foglalkozom a humornak a reklámban való alkalmazásával, hiszen ez esetben a humor is a reklám manipulatív eszközrendszerének része.

A 9. fejezet elméleti bevezetést nyújt a reklámszövegek analízisére vonatkozóan, ahol részletezem az elemzési szempontokat, utalok a retorikára, egyrészt mivel annak döntő érintkezési pontja a reklámmal éppen a befolyásoló, rábeszélő, de legtöbb esetben a manipuláló szándék is, másrészt reklámszakemberek az üzenet célba juttatására a retorika verbális és vizuális elemeit használják fel. Ennek a fejezetnek az alpontját képezi a 22 korpusz részletes elemzése, rendszerbe foglalva.

A 10. fejezet a kérdőíves vizsgálat folyamatát, körülményeit és eredményeit foglalja össze, 28 kérdésben keresve választ meghatározott célcsoport fogyasztói attitűdjéről a reklámokkal, kiemelten a humoros reklámokkal kapcsolatban.

Az utolsó, 11. fejezetben összefoglalom a dolgozat lényegi gondolatait, összegzem a vizsgálat, a kutatás eredményeit, a vizsgálat alapján megválaszolom kutatási kérdéseimet és igazolom, illetve cáfolom hipotéziseimet.

A dolgozat befejező részét a disszertáció német nyelvű összefoglalója, az irodalomjegyzék és a mellékletek zárják.

2. A reklám szó eredete

A dolgozat elméleti háttérének feltárása során fontosnak tartom elsőként tisztázni azt, honnan származik a reklám kifejezés, hiszen a humor mellett az a dolgozat kulcsszava. A magyar nyelvben meghonosodott reklám kifejezés a francia *réclame* szó átvételével jött létre, melynek jelentése: visszahívás, emlékezetbe rögzítés, illetve a *réclamer* (ismétel, újra elmond, visszahív) igére vezethető vissza (Römer, 1968). Ha csupán a *clamer* szót vesszük, az azt jelenti, *kiált*, ami alapján nem nehéz összefüggést találni a *kikiált* jelentéssel, ami viszont a reklámtörténet során a kezdetekben a vásári kikiáltókkal hozható kapcsolatba (Molnár, 2008). A reklámok lényegének a figyelemfelkeltésnek a hangsúlyozását tapasztaljuk a német és angol kifejezésekben is. A német *werben* szó az ófelnémet (*h*)*werban* kifejezésre vezethető vissza, melynek jelentése *sich drehen, bewegen, sich bemühen és sich wenden, gehen* (tehát forog, mozog, fordul, fáradozik, működik, megy) (Römer, 1968). A speciális *sich um einen Kunden bemühen* (törődni, foglalkozni a vevővel, ügyféllel, felhívni a figyelmét) csak a 19. század végén keletkezett (Janich, 2001; Römer, 1968).

A Duden (1989) kiegészíti ezeket a tartalmakat a következőkkel: *werben*, felkelteni valakinek az érdeklődését valami iránt (elsősorban áru vagy szolgáltatás), oly módon, hogy az illető dolog előnyeit dicsérve emeljük ki [...], törekedni arra, hogy elnyerjünk valakit, vagy valamit, vagy megnyerjük valakinek a bizalmát. (Duden, Deutsches Universalwörterbuch, 1989: 1731). Az angol „*advertising*” kifejezés a latin „*adverto*” szóból származik, melynek jelentése: figyelmet ráirányít valamire (Molnár, 2008). Általában elfogadott tehát, hogy a latin eredetű reklám szó jelentése harsány kiabálás, ellentmondás. A reklám története során ezt az eredeti jelentést a mai napig megőrizte. Hozzánk német közvetítéssel került el, hiszen Németországban is a reklám szót alkalmazták egészen az 1930-as évekig (Virányi, 2010). A németek ezt azután fokozatosan váltották le az általuk pozitívabbnak és semlegesebbnek tartott „*Werbung*” alakkal, mert a *Reklame* kifejezés a reklámszakemberek között a kellemetlen kiabálás, csalogatás, csábítás, édesgetés tartalmakkal asszociálódott. A valóságban azonban nincs lényegi különbség a *Reklame* és a *Werbung* között (Römer, 1968). A mai értelemben az 1830-as évek óta használják, amely időpont azért is mérföldkő, mert a reklám fejlődését összekapcsolja az iparosodás fejlődésével és a tömegfogyasztás piacainak fellendülésével (Janich, 2001).

3. A reklám története

3.1. A kezdetek

„A reklámok hozzátartoznak a kereskedés történetéhez, hiszen azóta, hogy az egyes emberek, illetve közösségek saját szükségleteiken túl is előállítottak anyagi javakat, az áruk és a szolgáltatások értékesítésének, illetve igénybe vételének előmozdítása céljából, az eladók különféle eszközöket vettek igénybe” (Kajdiné és Kardos, 1998: 9).

Hogy valamilyen formában mindig is része volt az ember életének a reklám, azt már az ókorban a falra festett hirdetések is bizonyítják. „A reklám történetileg több ezer éves tevékenység, már az ókori Egyiptomban is jelen volt” (Virányi, 2010: 9).

Aki behatóbban foglalkozik, vagy foglalkozott a reklámokkal, elkerülhetetlen, hogy ne találkozott volna már azzal az információval, hogy már 3000 évvel ezelőtt találtak egy papirusztekercset, amelyet ma is őriznek a British Múzeumban. Ezen a hirdetésen az eltűnt rabszolgáját keresi a thébai hirdető, egy rabszolga-kereskedő, illetve jutalmat ajánl fel annak, aki megtalálja. Az első reklámnak ezt a papirusztekercset tekinti a szakirodalom (Hoffmann és Búzási, 2000). A Reklámjogi és reklámetikai kézikönyv (1998) azonban említi azt a tényt is, hogy a Földközi-tenger környékén kibontakozó kereskedelem kísérőjelenségeként az élő reklám már 3000 évvel ezelőtt létezett. Kikiáltók dicsérték áruikat a vásárokon (Kajdiné és Kardos, 1998). A föníciai kereskedők például tűzrakással hirdették, hogy megérkeztek árucikkeikkel. Az áruk kirakása piaci pultokra, és azok hangos szóval történő ajánlása, dicsérése a reklám ősi formájának tekinthető.

Ha a történészek arra utalnak, hogy a reklám már időszámításunk előtt 4000-ben megjelent az ókori Egyiptomban, természetesen nem a mai értelemben vett reklámokra, hirdetésekre kell gondolnunk. Első reklámeszközként Liebert, a Lipcsei Egyetem professzora az emberi hangot említi és konkrétan az ókori Egyiptom kikiáltóira utal (Liebert, 2002). Ezek a vásári kikiáltók vásárról vásárra vonultak, és dicsőítették áruikat és szolgáltatásaikat. Időszámításunk előtt 4000-ben kialakul a jelírás (sumérok), de jelentősebb ennél, hogy 2000-ben megjelenik a betűírás (szemiták), ami feltétele volt annak, hogy például babiloni kereskedők már kőtáblákon, ékírással (1. sz. ábra) sorolhassák fel és kínálhassák áruikat (Liebert, 2002).



1. sz. ábra: Sumér ékírás

Forrás: Képtalálatok, vilagbiztonsag.hu

Balázs (2007), aki egy előadásában azt hangoztatta, hogy a tudomány ma leginkább a reklám pszichológiájával és szociológiájával foglalkozik, a történetiségét azonban részletesen napjainkra sem dolgozták fel, reklámtevékenység történetében két korszakot különböztet meg. Az első periódus a reklám megjelenésének és fejlődésének előkorszaka. Ennek első ránk maradt dokumentuma a korábban már említett egyiptomi papirusztekercs. A következő felkutatott állomás az i. e. 3-4. század, amikor az ókori Görögországban a bortartó edényeken már megjelentek a mostaniakhoz hasonló címkék és az épületek falára rajzolt, megvásárolható árukat hirdető festmények (Balázs, 2007). Az olyan fejlett városokban, mint Pompeji, ahol elég magas volt az írni-olvasni tudók aránya, olyan feliratokat találtak, amelyekkel többek között vendéglőket, magát a bort, sőt már politikusokat is népszerűsítettek: „Válasszatok Bruttius Balbust, mert ő óvni fogja a város pénzét” ((Werbesprache, Wikipedia). „Vándor, haladj innét a 12. toronyig, ott Sarinusnak bormérése van. Látogassad meg. Üdv veled” (Hoffmann és Búzasi, 2000: 15).

Az időszámításunk előtti harmadik században már általánossá vált a cégek, feliratok és jelképek alkalmazása is. Például a gyógyszertárak már akkor is kígyót ábrázoló táblát helyeztek az üzlet bejárata fölé (Hoffmann és Búzasi, 2000). Görög és olasz kereskedők, I. e. 400 körül, a különféle, bort tartalmazó amforákra kis táblákat helyeztek, illetve feliratokkal látták el őket, amelyek a bor évjára utaltak. A palackcímke ezen elődjei az első borreklámnak tekinthetők. Megjelent az első világító reklám is egy herculaneumi vendéglő falán, ahol olajméccsel világították meg a következő feliratú táblát: „A nálunk fogyasztott bor forróbbá teszi a szerelmet” (Hoffmann és Búzasi, 2000:15). És ki ne választotta volna azt a bort, amelynek a reklámja ilyen sokat ígért és azt a vendéglőt, amely ilyen bort forgalmazott? Ettől az időtől kezdve egyre jobban terjedtek a

reklámtáblák. A 15.000 lakosú Pompejiben végzett feltárások során például csaknem félszáz kisebb-nagyobb nyilvánosházra bukkantak, melyek falán a cégér látványosan hirdette az intézmény profilját. Az ásatások során feltárt pompeji és az ókori Rómában talált nyilvánosházak belseje is gazdag anyagot tartalmazott a ház szolgáltatásaival kapcsolatos falfestményekből (Virányi, 2010). Athénban gyógyszereket, Rómában már például rendezvényeket is reklámoztak.

A tisztességtelen verseny már az ókori Rómában megjelent, aminek eszközeként ugyancsak felhasználták a reklámot. Cicero, „a reklám – talán első – morális értékelője e reklámhiénákat éles szavakkal ostorozta” (Kajdiné és Kardos, 1998: 9). A Római Birodalom bukása után a XI. századtól találkozhatunk újra a reklám újabb fellendülésével, amely a fejlődésnek induló gazdaság és kereskedelem elengedhetetlen kísérő jelensége volt. Miután a lakosság nagy része nem ismerte az írást és olvasni sem tudott, a középkorban a verbális reklámozás került előtérbe. Ezért például III. Henrik idejében az írástudatlanok tájékoztatása céljából rendelet született, hogy céggel kell jelölni az üzletek profilját. Ennek nagymértékű elterjedése a 14–15. századra tehető. Amíg a reklámozás a kikiáltók és cégek segítségével történt, addig a reklám csupán kereskedés színhelyére korlátozódott. A piaci standra, illetve a kereskedő boltjára (Kajdiné és Kardos, 1998).

3.2. Fordulat a reklámozás történetében

Döntő fordulatot hozott ezen a területen is a könyvnyomtatás feltalálása a 15. században, bár kezdetben csupán a könyveket és más nyomdaipari termékeket reklámoztak, főként a címlapok művészi kialakítására, hiszen így eladhatóbbá váltak a könyvek. Az első ismert, nyomtatott hirdetés a 15. századból származik, mégpedig egy rostocki lottóhirdetés, egy lottóplakát, Angliában pedig a 15. században megjelenik az első szórólap. Párizsban Théophrast Renaudot, egy orvos, létrehozta a 'cím- és találkozási irodát' (Bureau d'Adresses), amihez a hirdetések előzményei vezethetők vissza. Itt egy listára jegyezhetette fel, aki keresett, vagy kínált valamilyen árut, vagy szolgáltatást. 1633-ban 'A Címiroda Lapjai' címmel megkezdtek ezek kinyomtatását is, létrehozva ezzel a világ első hirdetési újságját. (Virányi, 2010)

A mai értelemben vett reklámozásról tulajdonképpen a 17. század óta beszélhetünk, mert bár a könyvnyomtatást már 200 évvel azelőtt feltalálták, de a kereskedők

reklámjainak terjesztésére hiányzott a megfelelő médium. Ez azonban 1650-ben, Lipcsében a világ első napilapjának megjelenésével megoldódott (Liebert, 2002). Megjelent az első tömegmédium. Az újsághirdetés a 18. századra alakult ki, a napilapok ettől kezdve közölnek rendszeresen hirdetéseket. Meg kell azonban említeni, hogy eleinte általában nem szívesen közöltek reklámokat, a legtöbbször helyhiányra hivatkozva utasították vissza a megjelentetést. Amellett, hogy az újságokban volt lehetőség reklámok közlésére, megjelentek a speciális reklámújságok, amelyekben a hirdető, a kereskedő, természetesen fizetség ellenében, jelentethették meg reklámjukat. Csak jóval később fedezték fel az újságkiadók azt a lehetőséget, hogy a fizetett reklámok közlésével finanszírozzák lapjukat és ezzel csökkentsék annak árát az olvasók felé. Plakátok, reklámhordozóként csak a 18. század végétől jelentek meg. Az igazi reklámprofizmus megjelenése az amerikai Bates nevéhez fűződik, aki először írt pénzért hirdetési szövegeket, majd ezután hamarosan megjelentek az első reklámszakemberek is (Virányi, 2007).

A 18–19. században tapasztalt rohamos fejlődés és az ipari forradalom következtében felgyorsult és megváltozott a reklámozás maga is. A tömegtermelés kialakulásával olyan termékeket kínáltak a gyártók, amelyek már nem csupán a létszükséglet kielégítését szolgálták, hanem törekedtek szükségletek felkeltésének igényére is. Ekkor jellemzően nem a kereskedők, hanem a gyártók vették át a reklámozás ellenőrzését. Egyre fokozottabb mértékben jelentkezik a cégreklám, hiszen a reklám a vállalatok egyik legfontosabb kommunikációs eszközévé vált, melynek célja a fogyasztók tájékoztatása, megnyerése (Kajdiné és Kardos, 1998; Balázs, 2007; Hoffmann és Búzasi, 2000).

A 19. században megváltozott a reklámok mennyisége és tartalma. Míg az első hirdetések, reklámok csupán az áruval kapcsolatos információkat közölték, az 1870-es évektől a piac növekedésével, egyre több termék megjelenésével, már a szenzációkeltés, a saját áru dicsőítése vált a jellemzővé, hiszen a versenytársak legyőzése érdekében minden eszközt meg kellett ragadni a fogyasztók meggyőzésére, a fogyasztói tábor növelésére. Manapság a reklám a befolyásolás, a manipuláció egyik döntő eszközévé vált.

3.3. A reklám története Magyarországon

A reklámozás története a középkorban Magyarországon is hasonló, mint Európában. Az első reklámemléknek a szentgotthárdi kaszagyár 1351-ben alkotott, kígyót ábrázoló védjegyét tekintik és a középkor végétől már városi rendeletek is szólnak a reklámtáblák elhelyezésének rendjéről. Kezdetben Magyarországon is a jó bor dicsőítése volt a reklám fő tárgya. Középkori kikiáltók győzködtek a vásárok közönségét, hogy miért éppen az általuk ajánlott bort érdemes kóstolni, venni. Hogy a jutalék fogalma szinte egyidős a reklámmal, azt bizonyítja az is, hogy a török uralom megszűnése után, meghatározták azt, hogy a borkiméréseket propagáló bakterek, hány icce bor honoráriumot kapjanak munkájukért. Mindez már a hirdetésszervezés ősi eredetét is bizonyítja (Virányi, 2010).

A hazai reklámozás kezdetei a reformkorra vezethetők vissza, az első hirdetések a 17. században indultak el. A célközönség ekkor két csatornán keresztül volt elérhető. Az egyik lehetőség az utcai hirdetőoszlopokon történő reklámozás, amelyek Budapesten 1880-ban jelentek meg. A gazdasági élet fejlődésével fellendült a kulturális élet is, és ezek a plakátok többek között színházi programokat, szórakozási lehetőségeket, divatcikkeket, élvezeti cikkeket reklámoztak. A másik út a nyomtatott sajtó, bár komolyabb hirdetési felületek megjelenése csak a Monarchia idején vált elterjedtté. A reklámok alakulását befolyásolta a gazdaság alakulása, és szoros összefüggésben áll a társadalmi fejlődéssel is. Fellendülő gazdaság mellett a reklámok szerepe is megnőtt. Az első két reklámozási lehetőség később mennyiségben és minőségben is bővült. Megjelentek a fényreklámok, köztéri világító reklámok és kivilágított kirakatok, népszerűvé váltak a mozgó reklámok. A második világháború végéig a magyar reklám alakulása, fejlődése ismét az európai mintát követte. A múlt század 30-as éveiben egyre gyakoribbá váltak a sajtóreklámok, melyek eleinte a korábbiakhoz hasonlóan csupán tájékoztató jellegűek voltak, később azonban egyre nagyobb teret kaptak a figyelemfelhívó humoros, rímekbe foglalt szövegek (Markowich, 2009).

A két világháború között kipróbálták magukat neves íróink, költőink is reklámszöveg-alkotásból. Ki szükségből, ki kíváncsiságból, de születtek ily módon olyan reklámszövegek, amelyekkel, még ha nem is mindig dicsekedtek szerzőik, de az utca embere ismerte. A Flóra szappant és tisztítószert például egy egyszerű, szöveg nélküli plakát is népszerűsíti, de egészen bizonyos, hogy meggyőzőbbé vált a reklámüzenet akkor, amikor megjelent a közismert és elismert költő, Arany János által fogalmazott reklámvers, amely már a humor eszközét is felhasználta, utalva egy, a kollektív tudatban

feltételezhetően létező háttér-információra, nevezetesen a költőnek 1853-ban írt, *Ágnes asszony* című balladájára. A reklámüzenet csak akkor értelmezhető és élvezhető, ha mindenki tudja, aki olvassa, hogy mire utal a reklámszöveg.

„*Ágnes asszony! Bolond kelmed?*

Hiszen van otthon Flórája!

Sose jöttek volna rája!”

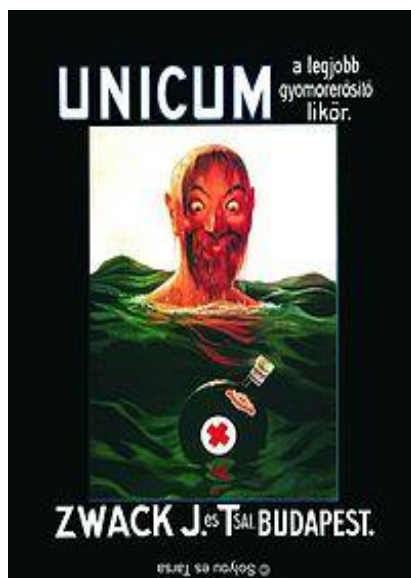
(Virányi, 2007: 54)



2. sz. ábra: Irsai István: *Flóra*, plakát. 1929.

Forrás: <http://www.bibl.u-szeged.hu/ha/muveszet/plakat/plakat.html>

A mai mosószerreklámokban előforduló módszereket és szóhasználatot tekintve ez a reklám nagyon ötletesnek, figyelemfelkeltőnek minősül, hiszen sokkal meggyőzőbb, mint minden mosó- és tisztítószerrel csak azt látni, és hallani, hogy jobb, tisztább, fehérebb lesz tőle a ruha, mintha a hagyományos mosószert használnánk. Nem beszélve arról, hogy egy híres ember közli a fogyasztóval mindezt, ami még hitelesebbé teszi a közlést. Számtalan plakát is bizonyítja, hogy nemcsak írók és költők alkottak a reklámpia számára, hanem a képzőművészet képviselői is hozzájárultak ahhoz, hogy a reklámpia céljait szolgáló eszköztár gazdagabbá váljon, s egyre figyelemfelkeltőbb legyen.



3. sz. ábra: Unicum-plakát. Bortnyik Sándor, 1915.
Forrás: <http://dijnyertes.hu/?id=754>

Telitalálat például a Zwack gyár *Unicum*-plakátja is (3. sz. ábra), amelyet 1915-ben alkotott Bortnyik Sándor, magyar festő és grafikus. A szöveg maga tulajdonképpen csupán információkat közöl, de a „képi üzenet bizarr komikuma megnyeri a nézőt” (Lendvai, 2001: 46). A vizuális ábrázolás nemcsak hogy hozzájárul a reklámüzenet célba juttatásához, de fokozza, erősíti azt. Ez a plakát jóval túlélte korát, hiszen még ma is ez a legnépszerűbb *Unicum*-reklám.

A harmincas évek környékén megoszlottak a vélemények arról, hogy méltányos dolog-e írónak, költőnek reklámverseket írni. Az igazsághoz hozzátartozik, hogy nem szakmai elhivatottságból alkották ezeket az irodalom művelői. Szükségből. Született azonban jó néhány maradandó reklámszöveg, sőt Karinthy Frigyes még azt is meghagyta végrendeletében, hogy összes művei között szerepeljenek a reklámszövegek is (Virányi, 2007).

Később, a szocialista rendszerben nemigen volt verseny, a hiánygazdálkodás miatt nem volt választék, így a reklám léte is megkérdőjeleződött. Az új „gazdasági mechanizmus” bevezetése után, a hetvenes években azonban a gazdaság is fellendülésnek indul, ami a reklámvilágot is megmozgatja. A 70-es évek szocialista reklámja például már alkalmaz kihívó nyelvi szerkezeteket, abszurdításokat (Lendvai, 2001). Bizarr asszociációkat kelt, de igazán figyelemfelkeltő például a Lehel Hűtőgépgyárnak a 70-es évekből származó, eredeti vizuális humorral megalkotott reklámja akkor, amikor még inkább csupán az információközlő, denotatív elemekkel dolgozó reklámok voltak túlsúlyban (4. sz. ábra).



4. sz. ábra: A LEHEL hűtőszekrény reklámja
Forrás: retronom.hu

Jó reklámfilmek születnek és a nyomtatott sajtó is egyre színesebb hirdetésekkel jelenik meg. Később, a multinacionális cégek és reklámügynökségek megjelenésével ismét egy új korszak kezdődik. „Az évtizedes lemaradás behozása természetesen sok társadalmi és kommunikációs konfliktussal járt, egészében azonban egy friss, a világban is szokatlan, a humoros hagyományokat is felhasználó stílus keletkezett” (Sas, 2007: 64). „[...] a reklámozás, amely egykor szerencsejáték volt, hozzáértő irányítás alatt az egyik legbiztosabb üzleti befektetéssé vált” állítja Hopkins már 1923-ban (Hopkins, 2009: 15).

3.4. A vizsgált reklámtípusok kialakulása

A dolgozatban elemzésre kerülő korpuszok mind nyomtatott, verbális és vizuális hirdetésként megjelenő reklámok. A nyomtatott reklámok létrejöttének feltétele természetesen a könyvnyomtatás feltalálása volt. A legrégebbi tömegkommunikációs eszköz a sajtó, de hosszú ideig nem közölt reklámokat. Az első nyomtatott hirdetés a rostocki lottóplakát 1518-ban, a legelső szórólap a 15. században, Angliában jelenik meg. A napilapokban csak a 18. század közepétől találkozhatunk reklámokkal, bár az első

napilap 1650-ben már megjelent Lipcsében. Az utcai plakát az 1870-es években született Franciaországban és a 19. században elterjedt Magyarországon is, ahol a 20. század elején művészeti ágga is fejlődött (Virányi, 2010). Ma már, a hagyományos plakátok mellett, óriásplakátok szegélyezik az utakat, láthatók emeletes házak csupasz falain és egyéb nagy felületeken. A szórólap a reklámozás viszonylag olcsó lehetősége, ily módon a kisebb cégek marketingeszköze. Története egészen az ókorig nyúlik vissza, a görög demokrácia idejére, ahol nem papír, hanem agyagcserép formájában használták, például szavazásnál. A mai értelemben vett szórólap a plakátokhoz hasonlóan ugyancsak a könyvnyomtatás elterjedésével vált hatékony reklámeszközzé. Amikor az első szórólap felbukkant 1488-ban, ugyanolyan funkciót töltött be, mint napjainkban. Szolgáltatásokat, termékeket, árukat hirdetett. Első, angliai megjelenése után a 16. században már a kontinensen is közismert marketingeszközzé vált (Magyar Nyomda.hu, 2011). Napjaink egyik népszerű reklámozási eszköze.

4. A reklám fogalma, funkciója és célja

4.1. A reklám fogalma

A reklám kifejezés hallatán mindenki tudja, miről van szó, de amit ez alatt nem szakemberként értünk, az csupán a felszín, amit fogyasztóként tapasztalunk. A reklám valós tartalmának megismeréséhez alaposabban kell elemeznünk, mi mindent kell figyelembe vennünk, hogy meghatározhassuk azt (Virányi, 2010). Több különböző olyan definícióval találkozhatunk a szakirodalomban, amelyek a reklám funkciói közül egyik vagy másik lényeges jellemzőjét emelik ki.

A korábbi meghatározások még a reklám információközlő szerepét hangsúlyozzák, hiszen egy vásárló, egy ügyfél korlátozottabb mértékben tud dönteni, ha hiányosak az ismeretei. A kereskedőnek, szolgáltatónak viszont létérdeke, hogy megismertesse a termékét, hogy megkönnyítse, sőt befolyásolja a vevő döntését. „A reklám tehát az eladó érdekében és költségére történő *informálás* eszköze. Funkciója, hogy az áru (szolgáltatás) megismertetésével és előnyeinek feltüntetésével keresletet teremtsen és megkönnyítse a vevők választását az azonos, vagy hasonló rendeltetésű áruk között” (Ravasz és Kaminszki, 1973: 16). Az informálás azonban csak akkor nevezhető reklámnak, ha annak

egyszerre több címzettje van, ha meghatározott tömegszerűség jellemzi (Ravasz és Kaminszki, 1973). A Magyar értelmező kéziszótár (1972:1155) meghatározása szerint „árut, (szellemi) terméket, szolgáltatást, vállalatot népszerűsítő, feltűnő hirdetés”. Ennek a meghatározásnak az alapján a reklám még csupán informáló jellegű, a reklám későbbi jellegzetességeit nélkülöző hirdetés. Reklám nélkül a modern piacgazdaság nem működhet, ami egyre fokozottabb elterjedését, szerepének megváltozását, mennyiségének gyors növekedését, megjelenési formáinak sokféleségét vonja maga után.

A szerep megváltozása a tartalom, a reklámüzenet megváltozásával is járt. A reklám tehát a kommunikáció egyfajta szándékos és kötelezettség nélküli formája, amely célzottan az emberek beállítottságát kísérli meg befolyásolni. Ez a befolyásolás konkrétan egy meghatározott csoportnak szól és a reklámozók tudatos tevékenysége. Céljai, amelyek közül legfontosabb a cselekvésre való ösztönzés, legtöbbször kereskedelmi, gazdasági célok. „A reklám egy értékesíteni kívánt termékre vagy szolgáltatásra akarja felhívni a figyelmet” (Crystal, 1998: 484). A reklám tehát egyféle hirdetés, felhívás, figyelmeztetés, keverve egy kis öndicsérettel, azzal együtt ajánlkozás is, tulajdonképpen valamennyi együttvéve és magában véve egyik se. Ha egy jó kereskedő sikeres akar lenni, boldogulni szeretne, annak egyik eszköze a jól megválasztott reklám, amire a pénzt soha nem szabad sajnálni, hiszen az busásan térül meg (Fuchs, 1937). Ezek a megfogalmazások a reklám információközlő szerepe mellett már a figyelemfelkeltő, cselekvésre ösztönző hatást is hangsúlyozzák, sőt már a befolyásoló hatás is megjelenik.

A Magyar reklámetikai kódex (2008) megfogalmazása szerint a reklám olyan gazdasági tájékoztatás (hirdetés), amely a fogyasztót áruk, szolgáltatások igénybevételére hívja fel, illetve őt ebből a célból befolyásolni kívánja, vagy pedig a fogyasztóval az áru tulajdonságait és használati módját ismerteti. Reklámnak kell tekinteni azokat a hirdetéseket (fizetett közleményeket) is, amelyek valamely gazdálkodó szervezet nevét vagy tevékenységét népszerűsítik. Általános megközelítésben: a reklám az eladótól a vevő felé irányuló információközvetítés annak érdekében, hogy a vásárló magatartását befolyásolja. A reklám funkciói: – tájékoztatás – figyelemfelkeltés – befolyásolás, rábeszélés valamire, vagy emlékeztetés rá – praktikusságra kondicionálás. Ebből a megfogalmazásból hiányzik a reklámozás két további területe, hiszen az nem csupán kereskedelmi és gazdasági lehet, hanem politikai és társadalmi, sőt egyházi propaganda céllal is készülnek reklámok, hirdetések.

Tapasztalhattuk, hogy a reklám kifejezést a szakirodalom többször a hirdetés szinonimájaként használja, sőt annak meghatározásában is mint vele azonos szerepel.

Felmerül a kérdés, hogy van-e különbség, a két kifejezés között. A Magyar értelmező kéziszótárban (2003: 1133) nem találtam értelmezést a hirdetés kifejezésre, mint főnévre. A reklám szónál viszont a szótár legújabb kiadásában a következőképpen hangzik a meghatározás:

Valamely áru megvásárlására, vagy szolgáltatás igénybevételére ösztönző, általában a tömegtájékoztatás révén terjedő, gyakran meglepő (képi, nyelvi, zenei) eszközöket alkalmazó hirdetés.

Virányi (2007) szerint a reklám maga a tevékenység, a technika, a hirdetés pedig annak konkrét megvalósítása. A *Reklámjogi és reklámetikai kézikönyv* (1998) konkrétan a gazdasági reklám fogalmát adja meg. E meghatározás szerint (Kajdiné és Kardos, 1998: 86):

[...] a gazdasági reklám minden olyan tájékoztatás, amely áru (termék, szolgáltatás, ingatlan, jog és kötelezettség) értékesítését, vagy más módon történő igénybe vételét; vállalkozás (természetes személy, jogi személy, jogi személyiség nélküli gazdasági társaság) nevének, megjelölésének, tevékenységének népszerűsítését; áru vagy árujelző megismertetését mozdítja elő. A törvény által alkalmazott reklámfogalom megfelel a korszerű reklámfogalomnak, amelyet az Európai Unió közösségi szintű joga is használ.

A reklámtörvény tehát a gazdasági reklámot tekinti reklámnak, s a politikai és társadalmi reklámokat figyelmen kívül hagyja (Virányi, 2010). Toscani (1999) szerint azonban éppen a reklám társadalmi szerepét kellene megerősíteni. Toscani egyébként többször ostromozza a reklámot, szerinte a reklámipar „nem termékeket, vagy ötleteket árusít, hanem a boldogság lenyűgöző, de hamis illúzióját” (Toscani, 1999: 23). Azt az érzést kelti, hogy a fiatalság, az egészség, sőt a férfiasság mind csupán annak a függvénye, amit megveszünk. Mindezzel azonban a reklám éppen ellenkező hatást ér el, hiszen a mindennapi gondokkal küzdő emberekben teljesíthetetlen vágyakat ébreszt, s a végeredmény az, hogy az emberek rosszkedvűek lesznek, kiábrándulnak és kielégületlennek érzik magukat (Toscani, 1999). Virányi (2010) állítása szerint a reklám kritikája nemcsak napjaink jelensége, mindig voltak, s nem is kevesen, akik valamilyen módon bírálták a reklámokat. Ezzel kapcsolatban utal egy évezredekkel ezelőtt élő szkíta családból származó tudós állítására, miszerint „a piac olyan hely, amelyet azért különítettek el, hogy az embereknek legyen hol becsapniuk egymást” (Virányi, 2010: 7), s ezzel a vásári kikiáltók árukat dicsőítő tevékenységére is utal.

Van olyan meghatározás (Ravasz és Kaminszki, 1973), melynek az a lényege, hogy reklám a kommunikáció meghatározott formája, s nem titkolt célja, hogy különféle

eszközök segítségével manipulálja a fogyasztókat, rávegye a vásárlókat a különböző termékek megvételére, különféle szolgáltatások igénybe vételére, akiknek döntéseit nem csupán az információ tartalma, hanem a reklámokban érvényre jutó esztétikai és érzelmi hatás is befolyásolja. „Nem meglepő tehát a reklámtudománynak az az alapvető tétele, hogy a reklám a hatását részben az értelem meggyőzésével, részben az érzelmek felkeltésével, vagy egyszerre mindkettővel éri el”. (Ravasz és Kaminszki, 1973: 22). Hogy azonban tudomány-e a reklám, arról megoszlanak a vélemények. Ez azonban egy későbbi fejezet témáját alkotja. Mindenesetre a legelfogadhatóbb és legszélesebb körű, legtöbb jellemzőt magában foglaló, legösszetettebb meghatározásnak Virányi (2010: 14) összefoglalását fogadom el, miszerint:

A reklám a meggyőzés sajátos módja, a társadalmi kommunikáció része, egy technika, amelyet a hirdetők nemcsak a kereskedelemben, a piaci versenyben, hanem intézmények, civil szervezetek a közszolgálati kommunikáció során is alkalmaznak. A lényege az, hogy a célcsoportot valamilyen termék, szolgáltatás megismerésére és megvásárlására rábírja, vagy hogy a reklám fogyasztóit bizonyos ideológiák, elvek, értékek, elképzelések támogatásáról, illetve elutasításáról meggyőzze.

4.2. A reklám célja, funkciója

Alapvető kritériuma a hatásos reklámozásnak, hogy a reklámozott terméket, szolgáltatást el tudja adni. E cél érdekében nagyon sok tényezőt kell figyelembe venni. Nem szabad figyelmen kívül hagyni a reklámnak mint jelenségnek azt a jellemzőjét, hogy a reklám, a reklámtevékenység mint jelenség, nem öncélú, hanem fontos eszköz a marketingtevékenységen belül a vállalati célok elérésében. Elfogadható az a felosztás, miszerint a reklám „informál, befolyásol és formálja a tudatot” (Virányi, 2007: 25).

A reklám célja a tapasztalatok alapján az, hogy tájékoztassa a fogyasztókat, felkeltse figyelmüket és megkönnyítse döntéseiket. Fontos megjegyezni azonban, hogy nem egy szokásos értelemben vett információ. Nem a címzett fizet érte, hanem a feladó, és a formája is, tartalma is különbözik a hagyományos információétól. Vannak olyan vélemények, amelyek szerint a reklám célja a vásárlók manipulálása, sőt sok esetben becsapása (Janich, 2001). A reklám legfőbb, nem titkolt célja azonban mindenekelőtt a fogyasztó megnyerése, a forgalom növelése, az eladás. Nem minden reklám akar azonban egyszerűen csupán eladni. A reklámipar különböző reklámcélokat különböztet meg,

amelyekhez gyakran különféle stratégiák szükségesek. Ez alapján a következő reklámfajták léteznek (Janich, 2001):

- Bevezető reklám, amelyet akkor alkalmaznak, ha egy új terméket, vagy új szolgáltatást akarnak bemutatni a célcsoportnak.
- Terjesztő reklám, amelyet abban az esetben alkalmaznak, ha egy termék piaci pozícióját kell kiépíteni, illetve bővíteni. Más esetben tájékoztató reklámnak is nevezik (Janich, 2001).
- Stabilizáló, fenntartó reklámról akkor beszélünk, ha a termék forgalmazását esetleg a konkurencia veszélyezteti, és meg kell védeni az eddig elért piaci pozíciót.
- Emlékeztető reklám, amikor egy már bevezetett, tehát ismert terméket reklámoznak újra, hogy emlékeztessenek a termék létezésére, és ha az addigi vásárlások megfelelő magas szinten stabilizálódtak, megtartsák, esetleg növeljék az elért forgalmat.

A reklámnak természetesen igen nagy a gazdasági szerepe, de hatása van az élet más területein is. Célja többféle lehet, nem törvényszerűen csupán az eladó érdekeit szolgálja. A társadalmi jellegű reklámokkal például lehet pénzt szerezni alapítványok, beteg gyerekek számára is. A reklám funkcióját tekintve ugyancsak többféle felosztás, csoportosítás létezik. Virányi (2007) alapvetően két elkülöníthető területet különböztet meg: a primer és a szekunder funkciót, amelyeket tovább boncolva, természetesen több, más alapokon nyugvó csoportosítás létezik. A primer funkció az, amely vásárlásra ösztönöz, elfogadásra készítet oly módon, hogy felkínál egy árut, szolgáltatást, ideológiát. A reklám szekunder, vagy latens funkciója az ízlésformálás, értékek, életérzés, eszme, életstílus közvetítése. Mindezekben belül megkülönböztethetők a reklám gazdasági és társadalmi, politikai funkciói, valamint vitatottabb területek a szórakoztató és értékközvetítő funkciók (Virányi, 2007).

„A reklámnak alapvetően négy funkciót kell betöltenie, amelyek a konkrét eseteket tekintve különböző súllyal esnek latba. Ezek: az információközlés, a meggyőzés, a vásárlási kedv felkeltése, és a szórakoztatás” (Tietz-Zentes 1980, idézi: Salánki, 1996: 8). Azt kell mondanunk azonban, hogy a reklámok legfőbb célja messze nem a szórakoztatás. Ogilvy (1977) a reklámot nem tekinti sem művészetnek, se szórakoztató műfajnak, hanem ismertető eszköznek. „Amikor reklámot írok, nem arra törekszem, hogy az emberek

'kreatív' találják. Azt akarom, hogy legyen annyira érdekes, hogy *megvegyék miatta az árut*" (Ogilvy, 1997: 7). A legfőbb cél tehát az eladás, és arra a kérdésre, hogy ennek elérésére a szórakoztató reklám milyen hatékonysággal működik, és milyen eszközök kerülnek alkalmazásra a reklámüzenet célba juttatása érdekében, a dolgozat további fejezeteiben próbálok választ adni.

4.3. A reklám összetevői

Abban, hogy a reklám eleget tegyen alapfunkciói közül a figyelem és az érdeklődés felkeltésének, nagy szerepe van a reklám összetevőinek. Ezek pedig a márka, a szlogen, a logo, az imázs és a szöveg. A mai felgyorsult világban a hosszabb, több versszakos reklámszövegek, bármily népszerűek voltak is, már nem felelnek meg a modern reklámozás kívánalmainak. A vizualitás korát éljük, a szövegek rövidebbek lettek és egyre fokozottabb szerep jut a vizuális eszközöknek, amelyek a céget, terméket, szolgáltatást illusztrálják.

A termék vagy szolgáltatás azonosítására, a versenytársaktól való megkülönböztetésre a márka szolgál, melyet az image – a termékről, a cégről kialakított elképzelések, benyomások, érzések és gondolatok – tesz egyedivé, s amely tartalmazza a csomagolást, az árat, a reklámozás stílusát s magát az áru jellegét is (Fazekas és Harsányi, 2003). A márka szöveges üzenete a szlogen:

Nesquick Plus → *Együtt még nagyobbra növünk!*

Coldrex → *Erősebb a megfázásnál!*

Danone → *Könnyű és finom*

A szlogen olyan marketingeszköz, amely röviden, frappánsan, sokszor szójátékokkal, adott esetben humorosan, ám röviden határozza meg egy cég vagy márka üzenetét. Fontos, hogy könnyen megjegyezhető legyen és hallatára a fogyasztónak azonnal jusson eszébe a márkanév. Hatásosabb lehet egy szlogen, ha megjelenik benne esetleg a márkanév, vagy grafikai elemként a logo. A logo elsősorban a megkülönböztetés céljára szolgál, jel egy cég vagy szolgáltatás azonosítására (5. sz. ábra). A céget vagy márkát azonosító, legerősebb vizuális elem.

Megjelenési formája lehet akár rövid felirat, akár egy szlogen, vagy valamilyen grafikai ábra, amely ha már jól ismert, a cég nevének feltüntetése nélkül is a cégre vonatkozó asszociációt váltja ki (Baumgart, 1992).

Prostamol[®] UNO
Megkönnyíti folyó ügyeit!

A Prostamol uno terápiával kapcsolatos fontos tudnivalók:

Naponta 1 kapszula rendszeresen történő bevétele különösen fontos a kezelés sikeressége érdekében.

A panaszok enyhülése 6 hetes alkalmazás! követően, a teljes hatás elérése kb. 3 hónap után várható.

A jóindulatú prosztata megnagyobbodás hosszan tartó, krónikus betegség, ezért tartós, folyamatos kezelést igényel.

A Prostamol uno biztonságossága miatt az alkalmazás időtartama időben nem korlátozott.

Ha a beteg idő előtti abbahagyja a Prostamol uno szedését, a tünetek súlyosbása léphet fel.

www.folyougyek.hu

BERLIN-CHEMIE MENARINI Berlin-Chemie & Menarini AG 13489 Berlin, Neumannstr. 1, 1. Tel.: +4930507-307

A kockázatokról és a mellékhatásokról olvassa el a betegtájékoztatót, vagy kérdezze meg kezelőorvosát, gyógyszerészét!

Prostamol[®] UNO
Megkönnyíti folyó ügyeit!

Új, nagyobb kiszerelés új csomagolásban!

A Prostamol uno 320 mg légy kapszula természetes flavonanyagot, a szabalpapíra gyömműsének kivonatát tartalmazó, vény nélkül kapható gyógyszer.

A kivonat hatóanyagai gátolják a prosztata megnagyobbodását okozó enzimek és hormonok hatásait, ezáltal a Prostamol uno:

- megelőzi a prosztata szövete további megnagyobbodását,
- csökkenti a hólyagnyomást és
- erősíti a vizeletsugár intenzitását.

6. sz. ábra: Szórólap két oldala

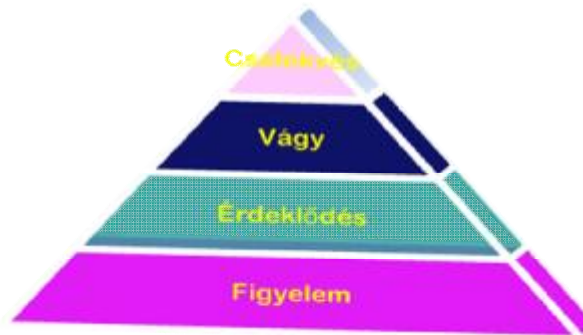
A reklám szövegének feladata, hogy stilisztikailag és szemantikailag koherens formában adja meg a reklám által közölni kívánt információkat és verbálisan fogalmazza meg adott

esetben a vizuális (képi) motívumokat, vagy egészítse ki további szükséges adatokkal (6. sz. ábra). Manapság a szöveg információközlő funkciója mellett a szuggesztív funkció és a hitelesség biztosítása kerül előtérbe (Janich, 2001). A *Prostamol uno* gyógyhatású készítmény szórólapja többoldalas tájékoztató, amelyen a szlogen mellett (*Megkönnyíti folyóügyeit!*) hosszabb szöveg található, a készítmény összetevőiről és alkalmazásáról. A vásárlóban bizalmat ébreszt, ha közvetlenül megszólítottnak érzi magát, és ha minél több információt tud arról a termékről, amit eladni szándékoznak neki. Különösen fontos ez egy gyógyszer, vagy gyógyhatású készítmény esetében.

4.4. A reklám hatásmechanizmusai, hatásmodellek a reklámozásban

Ha bárkit megkérdeznénk, hogy tud-e valamit a vásárláshoz vezető bonyolult folyamatokról, nagy valószínűséggel egyetlen vevő sem tudna arról, hogy mi készíti őt egy termék megvásárlására, vagy éppen téríti el attól. A reklám funkcióit, hatásmechanizmusát, a fogyasztó informálását, meggyőzését, adott esetben manipulálását tekintve több elmélet is létezik. Arról, hogy melyek azok a főbb tevékenységek, amelyeket az eladónak a termék eladása érdekében követnie kell, több modell is kidolgozásra került.

Sas (2007) több, konkrétan négy marketingkommunikációs modellt nevez meg, a reklám hatásmechanizmusai alapján, mégpedig a reklám célját tekintve. A modellek között találunk természetesen átfedéseket, de mind valami más célt tűz ki a reklám hatékonyságának, a végeredménynek, a vásárlásnak a biztosítására. Ennek alapján az A.I.D.A (Attention, Interest, Desire, Action) -modell (7. sz. ábra), a hierarchikus hatások modelljeinek előfutára, a hagyományos, az eladást célul kitűző reklám működésmechanizmusát foglalja össze. A legrégebbi, leggyakrabban elemzett és legvitatottabb modell.



7. sz. ábra: AIDA-modell
 Forrás: Képtalálatok – AIDA-modell

A modell Elmo Lewis nevéhez kötődik, aki 1898-ban, a *figyelem, érdeklődés, vágy, cselekvés* (vásárlás) sorrendjében határozta meg a modell lényegét, amelynél az elsődleges cél a *vágy* felkeltése, hiszen az áll legszorosabb kapcsolatban a cselekvéssel (Sas, 2007). Igaz bár, hogy a modell hatásmechanizmusának rendszerében az utolsó helyen a cselekvés áll, és az is igaz, hogy minden reklám alapvető, nem titkolt célja a vásárlásra ösztönzés, de mindezt meg kell előznie a váagnak a reklámozott termék iránt, s az ösztönzőleg fog hatni magára a cselekvésre. A modell elsősorban azokra a termékekre értelmezhető, amelyek iránt bizonyos vágy alakulhat ki a célközönségben, olyan termékekre nem, amelyek általános szükségleteink részét képezik. Sas (2007: 241) ezt a modellt „Vágyom rád” modellnek nevezi. A szakirodalomban a legsűrűbben említett, de a legvitatottabb modell. A vita tárgya pedig éppen a modell céljával, a vágykeltéssel kapcsolatos, hiszen örök elégedetlenség, frusztráció lehet a következménye annak, ha a vágyak nem teljesülnek be.

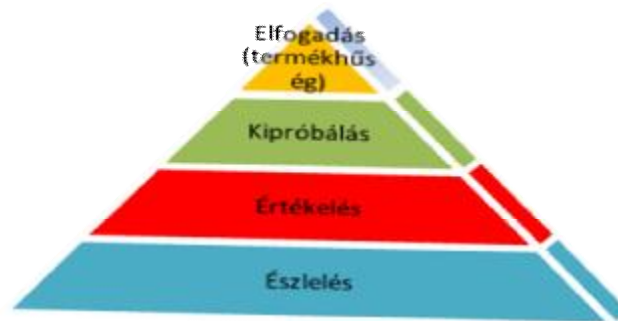
A feltételek és körülmények változásai azonban újabb modellek kidolgozására készítetették a szakembereket. A D.A.G.M.A.R-modell (Defining Advertising Goals for Measures Advertising Results), a „Kellesz nekem” modell (Sas, 2007: 245) hatásmechanizmusa az információ, megértés, meggyőzés, cselekvés, elsődleges célja pedig a *megértés* elősegítése (8. sz. ábra).



8. sz. ábra: Dagmar-modell
 Saját szerkesztés

A modell atyja Russell H. Colley (1961) szerint ennél a modellnél a vásárlási szándékot annak a megértése alapozza meg, hogy a kívánt termék jó, hogy miért jó, mire való, miért hasznos, és hogy valóban szüksége van-e rá a vevőnek, majd mindezek figyelembevételével döntson, hogy megéri-e a ráfordítást a reklámozott termék. Az A.I.D.A.-modellel szemben itt a tartalmas érvelés vezet a döntéshez, a termék megvásárlásához (Sas, 2007).

A Rogers-modell (1964) hatásmechanizmusa a következő fokozatokon át érvényesül: *észlelés* (az érdeklődés termék iránti felkeltése), *értékelés* (a termék hasznosságáról történő döntés), *kipróbálás* (tapasztalatszerzés), *elfogadás* (saját pozitív tapasztalatok szerzése után) célja pedig az *elfogadás, termékhűség*. A „Téged választalak modell (9. sz. ábra) az új lehetőségek kiválasztására és az ennek alapján történő tartós kapcsolatra apellál” (Sas, 2007: 248).



9. sz. ábra: Rogers-modell
Saját szerkesztés

A negyedik modell az úgynevezett AD-FORCE-modell (2004), a hódító reklám a „Tied vagyok” (Sas, 2007: 251) modell, melynél a hatékony marketingkommunikáció fő lépései a következők: *ismeret, elismerés, elfogadás, behódolás, hűség* (10. sz. ábra).



10. sz. ábra: AD-FORCE-modell
Saját szerkesztés

Ez a modell a nagy és anyagilag szilárd alapokon álló cégek reklámja, amelyek csaknem erőszakosan törekszenek elsőségre, behódolásra és tartós hűségre a vevőknél. Ezek a hirdetések az élet minden területén jelen vannak, s minden létező eszközt igénybe vesznek termékük népszerűsítésére, a fogyasztók általi elfogadásra. Természetesen nem csak ez a négy módszer létezik a cél elérésének útját, a fogyasztó befolyásolásának módját tekintve, azonban a leggyakrabban említett, a hatásmechanizmusokat a legjobban kifejező négy modelltől van szó, a dolgozatnak azonban nem célja az összes modell részletes bemutatása.

Amire azonban mégis szeretnék még röviden kitérni, az a legújabb technika, az internetes reklámozás hatásmechanizmusa, az úgynevezett N.A.I.A.R.S-modell (11. sz. ábra), amely az A.I.D.A-hoz hasonlóan szintén a fő lépések angol elnevezéseinek kezdőbetűiből képzett mozaikszó (Need, Action, Information, Attraction, Reaction, Satisfaction).



11. sz. ábra: NAIARS-modell
Saját szerkesztés

Ezek a következők: szükséglet, cselekvés, információgyűjtés, vonzerő, reakció, megelégedettség. Ennél a modellenél a szükséglet a kiindulópont. Az A.I.D.A.-modell internetes vásárlás esetén felváltó modell. Nem az eladó keresi meg a vevőt, a fogyasztóban alakul ki igény, ami arra ösztönzi őt, hogy ezzel kapcsolatban információkat gyűjtsön, minél több helyről, a lehető legtöbb információt, majd ezek alapján rendel valamilyen terméket vagy szolgáltatást, és elégedettsége akkor teljes, ha minél egyszerűbben tud eljutni a végcélig. Ennél a modellenél a fogyasztó aktív szerepet tölt be, már azzal, hogy ő dönt, hogy egyáltalán internetezik-e, majd válogathat az ottani széles választékból, párbeszédet folytathat az eladóval, és ha döntött, meg is rendelheti a kiválasztott árut (Bányai és Eszes, 2002).

4.5. A vizsgálatban szereplő reklámtípusok szerkezete, funkciói

A dolgozatban elemzett és a képi mellékletben megjelenő reklámok mind a verbális és vizuális elemek együttes hatásán alapulnak. Ezek az elemek biztosítják azt, hogy az előző fejezetben részletezett hatásmechanizmusok érvényesülhessenek. Ahhoz, hogy a reklám sikeres legyen, és betölthesse funkcióit, legelőször is fontos, hogy megfelelő arányban szerepeljenek benne a reklámalkotó elemek, valamint, hogy feleljen meg a célcsoportnak, amelynek szól. Fontos tehát a reklám szerkezete, a reklám alkotórészeinek megfelelő elhelyezése, a szöveghasználat és az illusztrációk. A dolgozatban szereplő reklámok közül több nem rendelkezik a reklám összes alkotó elemével, de ez nem akadályozza annak, hogy a reklámalkotó a színekkel, a betűk méretével és azok típusaival irányítsa, vezesse és a lényegre terelje a befogadó figyelmét. Fontos, hogy az elemek kapcsolódjanak egymáshoz, egészítsék ki, erősítsék egymást, mindez az alapvető funkciók – tájékoztatás, befolyásolás, emlékeztetés, megerősítés – beteljesülése érdekében. A dolgozatban szereplő reklámokban példák találhatók minderre.

5. A reklámozás eszközei

5.1. Reklámeszközök, reklámhordozók

A reklámok különféle hirdetések formájában jelennek meg különböző reklámhordozókon, illetve reklámhordozókban. Ebből kiindulva különbséget kell tenni reklámeszközök és reklámhordozók között, bár a két fogalom közti viszony eléggé sajátos. „Reklámeszköz például a sajtóhirdetés, reklámhordozó az újság vagy folyóirat, amely a hirdetést tartalmazza. Reklámeszköz a plakát, reklámhordozó a hirdetőoszlop vagy a közlekedési eszköz (villamos, autóbusz), amelyen kívül vagy belül elhelyezzük azt” (Ravasz és Kaminszki, 1973: 86). A reklámmunka hatékonyságát fokozott mértékben meghatározhatja a megfelelő célcsoport meghatározása, valamint a megfelelő média kiválasztása, ami jelenti a megfelelő reklámeszköz és reklámhordozó kiválasztását is. A reklámozás eszközeit tekintve többféle felosztás létezik. A klasszikus reklámozás két fő csoportja a nyomtatott (vizuális) média és az audiovizuális média. A dolgozat empirikus részét a

vizuális médiában megjelenő reklámok, egyéb írott hirdetések képezik. Ide tartoznak a sajtóhirdetések, ezen belül a napi- és hetilapok, magazinok, folyóiratok, képeslapok, programfüzetek, szaklapok, nem időszakos kiadványok, évkönyvek, katalógusok, szórólapok, hirdetési újságok, tehát minden nyomtatásban megjelenő kiadvány. A vizuális csoport keretein belül kerülnek elemzésre a szabadtéri reklámeszközök, a közterületi reklámok közül a plakátok, óriásplakátok, a közlekedési eszközökön és sportlétesítményekben megjelenő reklámok és egyéb szabadtéri reklámeszközök is (Ravasz és Kaminszki, 1973).

5. 2. A vizsgált reklámtípusok eszközszerkezete

A dolgozatban nyomtatott (hirdetési újságok, napilapok, szórólapok, terméktájékoztató kiadványok), illetve más vizuális módon megjelenő (kültéri) reklámeszközök hirdetései kerülnek elemzésre. Nagyon fontos, hogy a nyomtatott üzenetek emocionálisan és funkcionálisan is jól szerkesztettek, megfelelően felépítettek legyenek. Elsődleges funkciójuk a figyelem, az érdeklődés felkeltése. A cél, hogy felébressze a vágyat a reklámozott termék iránt, valamint döntésre, vásárlásra ösztönözze a fogyasztót. Ennek elérésére több eszköz áll rendelkezésére. Nagyon fontos szempont a színek, a betűtípus és a forma megválasztása, a verbális és vizuális elemek elhelyezése. A színeket tekintve sok cég állandó színeket alkalmaz (*márkaszín*), ami már első pillantásra segít a termék azonosításában. A tartalmát tekintve figyelembe kell venni a célcsoportot, akihez az üzenet szól, és a megszólítást ennek megfelelően kell megválasztani. Hatásos, ha a közlésben kulcsszavakat alkalmazunk és felhasználjuk a retorika által nyújtott lehetőségeket, a nagyobb hatékonyság és figyelemfelkeltés érdekében a humoros, szójátékos fordulatok létrehozására. A nyomtatott (vizuálisan megjelenő) reklámeszközök, dolgozatban szereplő fajtái:

- Sajtóhirdetés (napilapok, hirdetési újságok)

Általánosságban minden nyomtatásban megjelent kiadvány sajtótermék, de sajtóreklámnak csak azokat a sajtóhirdetéseket nevezzük, ha a reklámozó más kiadványában vásárol reklámfelületet (Ravasz és Kaminszki, 1973).

A sajtóhirdetés előnyei:

- a tömeghatás, például az országos napilapok esetében magas példányszámok által, mindennapi kontaktus az eladó és a vevő között,
- az ismétlés lehetősége,

→ lehetőség a színek alkalmazására

→ szelektivitás,

→ gyorsaság, rugalmasság (Ravasz és Kaminszki, 1973; Hoffmann és Búzasi, 2000).

- Terméktájékoztató kiadványok, szórólapok

A reklámozás viszonylag olcsó eszközei, a kisebb cégek alkalmazzák a termékeik és szolgáltatásaik reklámozására.

- Prospektusok

A prospektus a Magyar értelmező kéziszótár megfogalmazása szerint (2003: 1105) „reklámcédula, reklámfüzet, üzleti célú, vagy propaganda jellegű tájékoztató”. Egy céget, vagy annak termékét, szolgáltatását ismertető nyomtatvány.

- Termékcsomagolások

A csomagolás elsőrendű feladata az áru védelme, de a modern kereskedelemben közvetítő funkciót is betölt és ezt a közvetítői, eladót helyettesítő funkcióját nevezhetjük reklámeszköznek (Hoffmann és búzási, 2000). A vevő megnyerésére, az üzlet, a cég nevének megismertetésére szolgáló csomagolópapír, amely legtöbbször a cég nevét és címét is megadja (Ravasz és Kaminszki, 1973).

- Közlekedési eszközökön elhelyezett reklámok

Ezek kisebb plakátok, ragaszok, amelyek a közlekedési eszközök belsejében, vagy kívül, annak oldalán található

- Plakátok, óriásplakátok

- Közterületi információs táblák

A plakátok, óriásplakátok és közterületi információs táblák a szabadtéri reklámeszközök közé tartozó, képpel és szöveggel ellátott hirdetések, amelyek informáló, felhívó és meggyőző hatásukat az utcán és az utakon fejtik ki (Ravasz és Kaminszki, 1973).

6. A reklámok vizsgálatára irányuló tudományágak

A reklám tudományos megfigyelések, kutatások tárgya és felhasználja más tudományok ismereteit, eredményeit, módszereit is. A reklám maga nem tudomány (Virányi, 2007), hiszen nem rendelkezik azon jellegzetességekkel, amelyekkel egy tudományterületnek

rendelkeznie kellene. Nincs önálló kutatási területe, nincs saját nyelvezete sem. A reklám praxis, eszköz, módszer (Virányi, 2010), amely tudományosan vizsgálható. „A reklám nem tudomány, de tömeghatása tudományos módszerekkel tanulmányozható és befolyásolható” – állapítja meg a *Reklám lélektana* című könyv szerzője is (Földi, 1977: 7). Szerinte a reklám elsősorban gazdasági kategória, amely rendelkezik társadalmi és kulturális funkcióval is (Földi, 1977). Hopkins (2009) azonban, akinek 1923-ban írt könyvét még ma is a nyereséges reklámozás tudományának alapműveként tartják számon, könyvének már az első fejezetében kijelenti, hogy a „reklámozás a tudomány szintjére emelkedett. Pontosan lefektetett alapelveken nyugszik és elfogadhatóan precíz. Elemzések eredményeképpen az okok és okozatok világossá és érthetővé váltak” (Hopkins, 2009:15). Horváth (1998) a televíziózásról és a reklámokról szóló elemzésében ugyancsak tudománynak nevezi a reklámot. „A reklám kezdetben árucikkeket hirdetett, boltokat, üzleteket ismertetett meg az emberekkel. Ma már a reklámozás nem egyszerű foglalkozás, hanem komoly tudomány, melyről könyvtárnyi szakirodalom létezik, és mellyel dollármilliárdokat mozgatnak” (Horvát, 1998).

A nem egységes vélemények ellenére meggyőzőek Virányi (2010) és Földi (1977) érvei amellet, hogy nem tudomány a reklám, kétségbevonhatatlan azonban, hogy szoros kapcsolatban áll olyan tudományágakkal, amelyeknek eredményeit, eszközeit fokozott mértékben használja fel, és alkalmazza azok módszereit, annak érdekében, hogy a szakember a lehető legjobban megismerje a célcsoportot, a lehető legpontosabban és leghatékonyabban meg tudja tervezni és kivitelezni a reklámkampányt. A reklámszociológia például egyes célcsoportok viselkedését, a reklám és a társadalom közötti viszonyt vizsgálja (Virányi, 2007). A tudományok széles köre foglalkozik vagy közvetlenül a reklámmal és marketinggel, vagy azzal, hogy felmérje és javítsa a reklám hatékonyságát. Például pszichológusok és antropológusok sokasága vesz részt a piackutatásban és különböző diszciplínák, mint például a közgazdaság-tudományok, kommunikáció, nyelvészet, pszichológia, antropológia, szociológia, neurológia, és más, magatartáskutatással kapcsolatos tudományok együttműködésével folynak folyamatos kutatások a befolyásolás rafinált, kifinomult módszereinek feltárására, hatékony alkalmazására. A reklám tehát interdiszciplináris kategória, amely felhasználja több más tudományág eszközrendszerét, módszereit és több más tudományág módszereivel kutatható, vizsgálható.

7. A reklám mint kommunikáció

A reklám a kommunikáció egy speciális formája, a társadalmi kommunikáció része, melynek elsődleges célja kapcsolatteremtés a gyártó és a fogyasztó között, és amely feltételezi dolgok, jelentések, szimbólumok (például nyelv segítségével történő) átadását (Virányi, 2007). Az üzenet továbbításának folyamatában az *adó*, a reklámot közlő és a kommunikációs értelemben *vevő*, a befogadó között van a reklám tárgya, a termék, vagy szolgáltatás, amelynek bemutatása, a fogyasztóval való megismertetése a kommunikáció célja. A reklám, az üzenet célba juttatása érdekében, a kommunikáció minden elemét használja.

„A reklám nem személyes, fizetett, befolyásoló célzatú kommunikáció azonosítható közléssel, termékről, szolgáltatásokról és eszmékről, amelyeket különböző médiumokban tesznek közzé” (Fazekas és Harsányi, 2003: 81). Az első tájékoztatás után azonban fontos, hogy megtaláljuk a kommunikációnak azt a módját, amivel meg lehet tartani egy adott célcsoport figyelmét, érdeklődését. A kommunikáció ezen a síkon egy egyirányú, meggyőző és befolyásoló célú kommunikáció, amely vásárlásra, szolgáltatás igénybe vételére ösztönöz, meghatározott csatornákon keresztül. A kommunikáció leglényegesebb eleme maga az információ. A meggyőzés és befolyásolás egyetlen, mindenki által elismert alapja az igaz információ (Ravasz és Kaminszki, 1973).

Meggyőzőek azonban Virányi (2007) érvei arra vonatkozóan, hogy ő a reklámot egyáltalán nem egyirányú kommunikációként fogadja el. Hiszen ha bár bizonyos körülmények között (műsorszóró hálózatok) a jeleket fogadó nem tud konkrét visszajelzéseket küldeni, látszólag tehát van egy aktív üzenetküldő és egy passzív befogadó, a kommunikációnak ebben a felfogásában nem csupán jelek, adatok közlése történik, hanem együttes tevékenység. A tényleges aktivitás tehát mindkét félre jellemző, amennyiben a reklámüzenet célba talált. Nem teljesen igaz tehát, hogy hiányzik az interaktivitás, hiszen a befogadó többféleképpen is reagálhat. A reagálását konkrét cselekvésekkel fejezi ki a befogadó, vagy megvásárolja a terméket a reklám hatására, vagy nem. Vagyis jelcserére megvan a lehetőség (Virányi, 2007, 2010).

Ebben a nyílt szándékú kommunikációban a befolyásoló és manipuláló szándék nem burkolt, „a reklám olyan kommunikáció, amely mindkét fél által jól ismert céllal (eladásnövelés), nyílt játékszabályokkal (dicséret stb.), elfogadott kommunikációs stílusban, korlátozott csatornákon keresztül (különböző médiumok) zajlik” (Sas, 2007: 39).

A manipuláció csak bizonyos körülmények hatására válhat etikailag kérdésessé. A reklámkommunikáció során a meggyőzés, a befolyásolás és manipuláció a figyelemfelkeltés, az emlékezetnövelés, vágykeltés és motiválás által történik (Sas, 2007).

Hankiss Elemér (2004) a következő mondattal fogalmazza meg a reklámlélektan lényegét: „A ma reklámosa már nem tárgyakat és prózai szolgáltatásokat, hanem örömet, reményt, létélményt, személyiséget, varázslatot kínál” (Hankiss 2004, idézi: Sas, 2007: 80). A konkrét termék helyett tehát életérzést (feelinget), hangulatot, érvényesülést, sőt boldogságot vásárolunk, hiszen a reklámok azt sugallják, hogy ha a terméket megvesszük, birtokoljuk azt a fogalmi többletet is, amivel a reklám a terméket párosítja. Nagyon találó tehát a következő, sokat idézett mondás: „Arckrémét árulunk, de reményt adunk el!” (Max Factor, idézi: Sas, 2007:82). Manapság annyi reklámmal ostromolják a fogyasztót a médiumok, hogy a figyelemfelkeltésre, a meggyőzésre, a reklám konkrét céljainak megvalósítására már csak a szokatlan, szembetűnő, a hétköznapiól sok esetben a szélsőségekig eltérő reklámokra kapjuk fel a fejünket. Ez esetben tehát a kreativitás jelenthet megoldást. A reklám minden eszközt felhasznál, mindent megpróbál annak érdekében, hogy az emberek befogadják javaslatait, ezen felül fizetni is hajlandók legyenek. Ez kreativitás nélkül kivitelezhetetlen. A kreativitás tehát nem a reklám eszköze, a kreativitás maga a reklám (Sas, 2007).

8. A reklám manipulatív eszközei

8.1. Információ, meggyőzés, manipuláció?

A reklámokkal kapcsolatban a manipuláció fogalma legmegfoghatóbban a Vance Packard amerikai publicista *Titkos csábítók* (1957) című könyve és Ernest Dichter, osztrák-amerikai pszichológus *Stratégia a vágyak birodalmában* (1961) című mélypszichológiai reklámalemzése alapján, a tudat alatti reklámmal kapcsolatban kiváltott vitával került be a köztudatba (Janich, 2001).

Mielőtt kijelentenénk azonban, hogy napjaink reklámeszközei manipulatívak és magának a reklámnak a célja a manipuláció és nem a meggyőzés, tisztáznunk kell a manipuláció és a meggyőzés fogalmát, és a különbséget a kettő között. A következő fejezetekben pedig elemzésre kerülnek a manipuláció további lehetséges eszközei, mint a

nyelv, kép, szín és a humor. A Magyar értelmező kéziszótár (2003: 884) megfogalmazása alapján a meggyőző ige jelentése „beláttatja valakivel, hogy valami való, igaz”, a meggyőzés pedig „az az eljárás, hogy valaki meggyőző valakit (valamiről)”. A manipuláció elsődleges jelentése: „valaminek a kezelése, valamivel való bánásmód”, a második, a főnévnek a szótár megfogalmazása szerint pejoratív jelentése: „ravasz mesterkedés valamely üzleti ügyben”, az ige jelentése pedig: „a közvéleményt burkolt módon befolyásolja” (Magyar értelmező kéziszótár, 2003: 862). Mind az igei, mind a főnévi alaknál szerepel a ravaszság, a mesterkedés, ami utal a tevékenység tudatos voltára.

Mindkét befolyásoló stratégia szociálpszichológiai fogalom, de többféle diszciplína is foglalkozik a kutatásukkal, többek között például a retorika, a pragmatika, a pszichológia és a szociológia is. A meggyőzés során mindkét fél részéről tudatos tevékenységről van szó. A meggyőzés eredménye elsősorban a befolyásolt fél érdekében áll, aki a viselkedését saját döntése nyomán változtatja meg, a befolyásoló fél szándékos rábeszélésére, bár gyakran ha nem is változnak, de módosulhatnak a meggyőző fél nézetei is (Harré, 2001; Síklaki, 1994). A manipuláció esetén a hallgató a beszélő érdekeinek megfelelő módon változik meg, mégpedig úgy, hogy a befolyásolt fél nincs tudatában a hatásnak. A meggyőzés párbeszéd formájában zajlik, míg a manipulációban a hallgató nem tudatos résztvevője a diskurzusnak. A német Duden (1989) megfogalmazása szerint a manipulálás egy olyan ügyes, ravasz eljárás, amellyel valaki valamilyen előnyre tesz szert, vagy ha tudatos befolyásolással készítenek valakit meghatározott irányú cselekvésre. Ilyen például egy manipuláló reklám (Duden, 1989). A reklámok esetében még csak az sem törvénytörő, hogy a célszemély ne legyen tudatában a manipuláló szándéknak, hiszen manapság már csaknem mindenki tudja, hogy milyen céllal hoznak létre egy reklámot, és hogy ezek sok esetben nem tartják be a *versenytörvény* szabályait, nem is mindig az igazságot hangoztatják, mégis az a tapasztalat, hogy a reklámozott termékek kelendőbbek, mint amelyeket nem reklámoznak. Bizonyítottnak látszik a gyakorlat alapján, hogy egy sikeres manipuláció olyan helyzetet hoz létre, „amelyben a manipulátor akkor is eléri célját, ha hiszünk neki, akkor is, ha nem” (Síklaki, 1994: 129).

A Gazdasági Versenyhivatal által elfogadott *versenytörvény* (1996) elsődleges céljának tekinti, hogy biztosítsa a fogyasztó, az ügyfél választási szabadságát s hogy kizárja azokat a tényezőket, amelyek a fogyasztó döntését hátrányosan befolyásolják. Ilyen esetek például, ha egy reklámban hamis információ jelenik meg, vagy ha elhallgatásra kerül valamilyen lényeges körülmény, például az áru valamilyen lényeges tulajdonságával,

az áru értékesítésével, forgalmazásával kapcsolatban, vagy ha „különösen előnyös vásárlás hamis látszatát keltik” (Verseny törvény, 1996: 9).

El kell fogadnunk azonban, hogy a meggyőzés és manipuláció között létezik bár különbség, de nincs éles határ (Siklaci, 1994). A reklám esetében azonban azt kell megállapítanunk, hogy nem annyira meggyőző, mint inkább manipulál, hiszen a tapasztalat azt mutatja, hogy a mai, reklámokon felnövekedett és reklámokkal együtt élni kénytelen fogyasztó már gyanakvó a hagyományos módszerekkel szemben, ily módon az informatív, vagy akár a meggyőzésen alapuló reklámokkal már nem lehet a kívánt mértékben elérni a célt, a vásárlási szándék felkeltését. A sok egyforma célt szolgáló, megközelítőleg azonos minőségű termék esetében olyan eszközöket alkalmaz a reklámozó, ami igazából már nem az észre hat, hanem az érzelmeket befolyásolja, manipulálja. A manipulációnak nem az együttműködő kommunikáció elvein alapuló alkalmazása során szükségszerűen sérülnek a Grice-i társalgási maximák – legtöbbször a minőség és mód maximája –, és többek között annak bizonyítása is célja a dolgozatnak a választott korpuszok elemzése során, hogy milyen eszközökkel történhet mindez.

8.2. Verbális és nem verbális elemek a reklámban

A nyomtatott reklám verbális és vizuális szöveg egysége. A reklámüzenet, amit a szöveg lépésről lépésre, részletről részletre közvetít, azt a kép egyetlen érzékeléssel, percepcióval oldja meg (Móricz és Horváth, 1985). A következő fejezetekben a verbális és vizuális elemek szerepe és hatásai kerülnek elemzésre, valamint hogy milyen szerepet töltenek be az informáló, meggyőző és manipuláló funkcióban és milyen eszközöket alkalmaznak mindegyikre.

8.2.1. Verbális szöveg eszközei és funkciói, a reklám nyelve

A reklám hosszú ideig egyáltalán nem volt kedvelt jelenség. Az mondták róla, hogy minden reklám hazudik, játszik a fogyasztók érzelmeivel, manipulálja vágyaikat oly módon, hogy egy szemfényvesztő látszatvilágot mutat a fogyasztónak, holott az igazi célja az áru bemutatása, a vásárlási döntés megkönnyítése, egy hétköznapi értékrendszer

kialakításának megsegítése kellene hogy legyen (Baumgart, 1992). Így aztán eleinte nem is igazán foglalkoztak a reklámok tudományos szintű kutatásával, hatásának elemzésével, nyelvezetének vizsgálata pedig csak a hatvanas évek vége felé kezdődött el. Németországban például Ruth Römerrel, akinek eredményeire támaszkodva több további, a későbbiekben ugyancsak sokat idézett könyv is született (Baumgart, 1992; Janich, 2001), de magyar reklámkutatók és nyelvelemzők is gyakran idézik ezt az irodalmat (Salánki, 1998; Forgács, 2007). Magyarországon a 70-es években, elsősorban cikkekkel jelentkeztek reklámnyelvi elemzések (Grétsy, 1977; Wolf, 1979), de megjelent ekkor már Ravasz és Kaminszki (1973), valamint Földi Katalin (1977) könyve is, amelyekben már ugyancsak találhatunk utalásokat a reklám nyelvére vonatkozóan, sőt már a humornak a reklámban történő alkalmazására is.

A nyolcvanas években egyre több cikk és könyv foglalkozott a reklámmal, s azzal, hogy milyen nyelvi elemeket használnak a reklámok készítői a figyelem felkeltésére, s hogy a nyelvi elemek mellett milyen más eszközök segítenek az üzenet célba juttatásában (Bíró, 1985; Móricz és Horváth, 1985). A kilencvenes évektől pedig már Magyarországon is nagyon sok szerző foglalkozik a reklámok hatásmechanizmusával, a reklámnyelvvvel, s retorikai eszközeinek elemzésével. Ezzel párhuzamosan egyre fokozottabb mértékben kerül fókuszba a humor szerepe is, és az annak kifejezésére szolgáló verbális és vizuális elemek szerepe és azok hatásmechanizmusai (Lendvai, 1996, 2001, 2008; Forgács 1997, 2007; Salánki, 1996; Balázs, 1997; Tompos, 1999; Rumbold, 1996; Szekfü, 1992; Virányi, 2007).

A kutatások során egyre több kérdés merült fel a reklámnyelvvvel kapcsolatban. Elsősorban, hogy van-e egyáltalán külön reklámnyelv, szaknyelv-e a reklám nyelve, milyen a viszony a köznyelv és a reklámnyelv között? Crystal (1998) a szaknyelvek főcím alatt elemzi a reklámnyelvet, de semmi olyat nem említ, ami szaknyelvi jellemzőkkel bírna a reklám nyelvében. Kurtán (2003: 273) meghatározása szerint a szaknyelv:

[...]valamely szakmai beszélőközösség specifikus célú nyelvhasználata, amely egyértelműen és világosan tükrözi a valóságnak azt a részét, amellyel az adott terület közössége foglalkozik, és ezen keretek között a szóbeli és írásbeli kommunikáció sajátos megnyilvánulása.

Ennek alapján tehát, ha egy szakmai közösség által használt nyelvből építkezne a reklámokban alkalmazott nyelvhasználat, az értelmetlen, érthetetlen lenne a fogyasztó számára. Amennyiben a reklámozás esetében mégis reklámszaknyelvről beszélünk, külön

kategóriaként kell említenünk a reklám szakmai nyelvét, mégpedig azt a nyelvet, nyelvhasználatot, amelyet maga a reklámpiac és a reklámról szóló tanulmányok használnak, és azt a nyelvet, amely a fogyasztók számára készített hirdetésekben, reklámokban kerül alkalmazásra (Virányi, 2007). Dolgozatomban az utóbbi elemzésével, vizsgálatával foglalkozom.

A reklám olyan kommunikatív folyamat, ahol alkalmazásra kerülnek a kommunikáció ismert verbális és nonverbális csatornái. Egyik legfontosabb médiuma a nyelv, s egy befolyásoló hatásra törekvő nyelvhasználat (Virányi, 2007). A reklámnyelv nem egységes nyelvi rendszer, még az is kétséges, hogy egyértelmű reklámnyelvi stílus létezik. Sajátosan alkalmazza a hétköznapi nyelv teljes nyelvi rendszerét, hiszen maga a célközönség sem homogén. Éppen ezért nem mondható külön nyelvnek sem, azonban egyfajta, néha mesterkéltnek, erőltetettnek tűnő, de nem egységes nyelvhasználat. A legtöbb szakember véleménye megegyezik abban, hogy azok a nyelvi eszközök és az a nyelvezet, amivel a reklám él, egyfajta magatartásváltozást megcélzó, az emberek befolyásolására törekvő nyelvhasználat (Forgács, 2007, Virányi, 2007, Baumgart, 1992, Janich, 2001), amely a beszélt köznyelv eszközeit, kódjait kell hogy alkalmazza, hiszen a célközönség részéről a dekódolás csak így biztosítható.

8.2.1.1. A reklámnyelv és a köznyelv

A nyelv folyamatosan változik, hiszen változnak azok a tényezők, amelyek előidéznek, befolyásolják ezt a változást, s a nyelvnek ahhoz, hogy be tudja tölteni funkcióit, alkalmazkodnia kell ezekhez a változásokhoz. Ilyen tényezők lehetnek például a történelmi és társadalmi viszonyok, az életkörülmények és a gondolkodásmód változásai, s még jó néhány terület. Nyelvi változásokat kiválthatnak és befolyásolhatnak külső (a közlési folyamatból adódó okok) és belső (gondolkodásbeli, nyelvi) tényezők. „A külső tényezők között a 20. századtól egészen biztosan említeni fogjuk a reklámot” (Balázs, 1997: 3). Mivel akarva-akaratlanul nagyon sok ember olvassa, nézi, hallgatja a reklámokat, ezek nyelvi hatása felmérhetetlen. „Nyelvi szempontból a hirdetés – mint Vörösmarty közismert bordalában a világ – *„ront, vagy javít, de nem henyél”* (Grétsy, 1977: 67). Miből építkezik, hogyan hat a reklámnyelv és milyen kölcsönhatás fedezhető fel a köznyelvvél?

A szociolingvisztika meghatározása szerint a nyelv változatokra osztható, amelyek meghatározott jellemzőkkel rendelkeznek. A mai magyar nyelv változatai (A. Jászó, 2007):

1. Standard nyelvváltozatok

A köznyelv és az irodalmi nyelv, valamint a regionális köznyelvek

2. A nem standard változatok

A területi nyelvváltozatok, a nyelvjárások

A társadalmi nyelvváltozatok

a) Szaknyelvek (jogi, orvosi, a nyelvtudomány nyelve stb.)

b) Csoportnyelvek (hivatali, ifjúsági, diák-, sport-, hobbinyelv stb.)

(tehát nem és kor szerinti változatok is).

A reklámnyelvkutatás során tehát felvetődik a kérdés, hogy ebben a modellben hol a helye a reklámnyelvnek és milyen a reklámnyelv és a köznyelv viszonya. Fontos megjegyezni, hogy természetesen a reklámokban használt nyelvről van szó és nem a reklámszakma nyelvhasználatáról. A reklámnyelv rendelkezik bár specifikusnak nevezhető jegyekkel, ezek különlegessége azonban inkább gyakori előfordulásukban keresendő, nem pedig a hétköznapi nyelvhez képest idegen karakterükben. Ez tulajdonképpen azt jelenti, hogy a reklámnyelv nyelvi eszközeit a köznapi nyelvből meríti, de olyan gyakran alkalmazza azokat, hogy hajlunk arra, hogy tipikus reklámnyelvi elemként jellemezzük (Janich, 2001). A reklámnyelv a nyelvi változatok közül legtöbbször a standard nyelv elemeit használja fel, kivéve azokat az eseteket, amikor az ettől való eltérés speciális cél érdekében történik, például a humoros reklámok esetében, amikor olyan nyelvi jelenségek keletkeznek, melyek megsértik a fennálló grammatikai rendszert (Rumbold, 1996).

A reklám nem a hagyományos meggyőzés eszközeit alkalmazza, amikor meggyőző, rábeszélő funkcióját betölteni kívánja, hanem a nyelvnek a hagyományos szabályrendszerétől eltérő, újszerű felhasználásával, mégpedig úgy, hogy kiaknázza a nyelv valamennyi rétegében (stílusrétegek, csoportnyelvek, ifjúsági nyelv stb.) rejlő lehetőségeket, és célszerűen használja fel a retorika érvelési stratégiáit. Meg kell jegyezni azonban, hogy a nyelvi normák szélsőséges megsértése legritkább esetben éri el a kívánt hatást, sőt adott esetben ellenérzést válthat ki. Akkor, amikor már a kisgyerekek viszonylag egyszerűen hangzó, ritmusos, rövid reklámszlogeneket szavalnak, nagy a felelősség, hogy az anyanyelvi fejlődésükben ne káros nyelvi jelenségek, hibás nyelvi formák vésődjenek

be. A meghökkentés, ami a reklámhatás lényege, sok esetben nyelvi tabutöréssel történik, ami valóban figyelemfelkeltő, és a sok ismétlés miatt, ami ugyancsak a reklám hatásmechanizmusának az alapja, a hibás nyelvi normák terjesztése nagyban a reklámszakemberek felelőssége. „A nyelvi eszközökkel csínján kell bánni, nem szabad, de nem is érdemes velük visszaélni” (Balázs, 1997: 3).

Más nyelvi változatok szókinszét és más nyelvhasználati eszközeit is – mint például a szaknyelvek, ifjúsági nyelv, vagy más csoportnyelvek elemeit – felhasználja a reklámnyelv annak érdekében, hogy meg tudjon szólítani meghatározott célcsoportokat és azoknál a megfelelő asszociációkat tudja kiváltani. Annak ellenére, hogy a reklámalkotók folyamatosan törekednek arra, hogy a reklámszöveg spontánnak hasson és ne térjen el szélsőségesen a köznyelvtől, mégis mesterségesnek és néha erőltetettnek is hat, nyilvánvalóan azért, mert nincs konkrét, valóságos beszédhelyzet, senki nem beszél, s a cél mindig egy konkrét hatás elérése (Baumgart, 1992). A reklámnyelv egy célirányosan megtervezett, megszerkesztett nyelvi rendszer, amely saját törvényszerűségekkel rendelkezik. Pontosán meg van határozva, hogy mennyi információt tartalmazzon, milyen nyelvi eszközökkel alkalmazzon, annak érdekében, hogy a kívánt hatást érje el a célcsoportnál (Janich, 1999). A mondatok gyakran rövidek, a szóválasztásnak a mondatok kifejezőerejét kell erősítenie. Sokszor alkalmazzák a reklámalkotók például a melléknevek közép- és felsőfokát, hiszen a reklámok megfogalmazásánál igen kedveltek a túlzások. Igaz, ez nem csupán a közép- és felsőfokok alkalmazásában merül ki, mint például a *tisztább, legújabb, legfehérebb* stb., hiszen vannak jelzők, mint például az *óriási, egyedülálló, utánozhatatlan* stb., amelyek ugyanazt a célt szolgálják. Kiemelni valamit a sok viszonylag egyforma dolog közül. Vannak szavaink, fogalmaink is, amelyek a reklám által, a különféle retorikai eszközök nem mindig szokványos alkalmazásával kerültek be a köznyelv szókészletébe. Ezzel kapcsolatban azonban meg kell említeni, hogy ezeknek a nyelvi elemeknek a túlságosan gyakori használata szegényíti a nyelvet, bizonyos mértékben üressé teszi a fogalmakat, hiszen a sok használat miatt például a túlzás alapfokká válik (Balázs, 1997).

A reklámszakemberek szívesen használnak állandósult szókapcsolatokat, szállóigéket, közmondásokat, vagy eredeti jelentésben, vagy néha elferdítve (Forgács, 2007). Előfordul azonban, hogy ezeket a megszokott fordulatokat néha már nem igazán szívesen használjuk, mert egy reklámban olyan gyakran fordult elő, esetleg olyan asszociációs környezetben, hogy egy idő után már nem ugyanazt a jelentéstartalmat érezzük. Nagyon fontos körülmény azonban, hogy gazdagítja is a hétköznapi nyelvet,

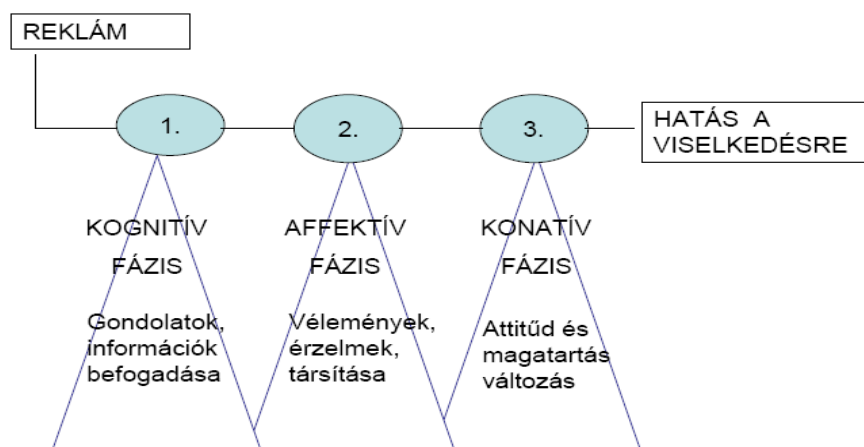
hiszen nagyon sok új szókapcsolatot hoz létre, neologizmusokat alkot, szóösszetételeket teremt. Nagyon sok szellemes szójáték, különleges rímek teszik szórakoztatóvá a hirdetések szövegeit, amelyek viccek egész sorának szolgálnak alapul (Rumbold, 1996). Mindezek ellenére külön reklámyelv nincs. A reklám nyelve olyan nyelvhasználat, amely csak értelmezésében különül el a köznyelvtől, és amely a befogadó számára a társadalom nyelvhasználatát tükrözi (Virányi 2007).

8.2.1.2. A reklám hatása a társadalomra

A reklám, amely akarva, akaratlanul is mindennapi életünk része, ma már nemcsak közvetít szociális értékeket, hanem alakítja is azokat. A hétköznapi kultúra és korszellem tükrözi, amely jelentősen befolyásolja nyelvünket, magatartásformáinkat és életérzéseinket, és a társadalom ízlését is alakítja. Míg régebben a reklám tulajdonképpen csupán arra szorítkozott, hogy informáljon arról, hogy mit, mennyiért és hol lehet kapni, manapság sajátos része a kultúrának, amely az egyik legbefolyásosabb médiatermék, s nemcsak a fogyasztással kapcsolatos szokások alakításában van komoly szerepe, de az életmód, életszemlélet változásaira is igen nagy hatással van, illúziókat kelt, vágyakat ébreszt, életérzéseket közvetít.

Manapság éppen a reklám az a fontos eszköz, amely szimbolikus jelentéseket, társadalmi és kulturális értékeket, normákat és eszményképeket, s ezzel ideológiát közvetít (Hennecke, 1999). Ezért nagyon óvatosan kell bánni a reklámszakembereknek a reklám minden egyes részletének megalkotásával. Ahhoz, hogy a fogyasztó magatartása megváltozzon, a személyisége is fontos változáson megy át, amit attitűdváltásnak nevezünk. A reklám egyik feladata, hogy elérje ezt az attitűdváltást (12. sz. ábra).

A reklám hatásmechanizmusa



12. sz. ábra: A reklám hatásmechanizmusa

Forrás: Sas Istvan.hu.

www.sasistvan.hu/.../reklam pszichologia/05_7_Reklam_hatasmechan...

Az attitűdök érzelmi (affektív) és értelmi (kognitív) összetevők egymásra hatása alapján jönnek létre. Az attitűd egyfajta – érzések, vágyak, vélemények, előítéletek rendszerén alapuló – beállítódást, viselkedési módot jelent (Sas, 2007). Ennek megváltoztatására a reklámalkotók a rejtett, tudatküszöb alatt ható befolyásolástól a nyílt manipulációig minden eszközt felhasználnak. Ha például egy színész egy filmben spontán, laza mozdulattal egy pepsi-colás dobozért nyúl, akkor tudnunk kell, hogy ez távolról sem véletlen, sőt már azt reklámszakemberekkel egyeztetik a forgatókönyvírók, hogy akkor és ott a színész meg fog szomjazni és inni fog. Előre megállapodnak abban is többek között, hogy milyen cég mobiltelefonját használják a művészek, s ha éppen újságot olvasni támad kedvük, melyik napilapot fogják megvásárolni. Ilyen alapon befolyásol bennünket az például, hogy hogyan öltözködnek, milyen autóval járnak, hiszen az átlagnézőt jó érzéssel tölti el, ha azt látja, hogy a filmvásznon a sztár is ugyanazt fogyasztja, használja, mint ő. Természetesen itt el kell tekintenünk a szélsőségektől. Elhisszük, mert tulajdonképpen szeretjük elhinni, hogy ha például ugyanazt isszuk, esszük, ugyanazt a krémet használjuk, mint a reklámban szereplő szép és vonzó emberek, akkor valóban egészségesebbek leszünk, esetleg fiatalabbnak, vonzóbbnak érezhetjük magunkat (Sas, 2007).

A reklámok üzeneteit azonban a helyükön kell kezelni. És egy felnőtt ezt már tudja. „A gazdasági élet motorját képező, de még a társadalmi irányváltoztatásokban is fontosnak

tartott reklámtevékenység a mindkét fél által ismert és elfogadott játékszabályok szerint zajlik” (Sas, 2007: 40). Ez a játékszabály magában foglalja azt, hogy a fogyasztó tudja, hogy a reklámok meggyőző, befolyásolási szándéka a hirdető érdekeiben történik. A gyermekek azonban bizonyos kor alatt (8-10 év) még nem képesek erre, még „védtelenek a reklámmal szemben” (Sas, 2007: 42), azok még 14 éves kor alatt is „kritikai ellenállás nélkül hatnak a gyerekekre” (Sas, 2007: 43). Ők tehát a leginkább befolyásolhatók, a legkiszolgáltatottabbak. Ezért a reklámozással kapcsolatos általános szabályozást is tartalmazó Magyar reklámetikai kódex 11. cikkelye a gyermekek és fiatalok védelme érdekében foglalt össze szabályokat a reklámok kötelezettségeire vonatkozóan.

A modern folklór részévé vált reklám (Balázs, 1997) azonban nemcsak a viselkedésünkre, vágyainkra van hatással, hanem anyanyelvhasználatunkat is befolyásolja. Itt azonban újra a gyerekek a leginkább érintettek, hiszen mint ahogyan azt korábban említettük, kritikai megfontolás, ellenállás nélkül fogadnak el nyelvi fordulatokat és fűjják azokat a rigmusokat, amelyeket hallottak. Álreklámverseket találnak ki, reklámokon alapuló vicceket alkotnak, sőt a városi folklór különös jelenségeként létrejött az úgynevezett *Mattel-mese* (Balázs, 1997), amely a nevét egy népszerű amerikai gyerekjátékgyártó cégről kapta (Tuba, 1999), és reklámokkal, reklámokból alkot meseszerű történeteket. Az anyanyelvi oktatás természetesen nem a reklám feladata. De a gyermekek anyanyelvi fejlődését nagymértékben befolyásolja a reklámok nyelvezete, nyelvhasználata, ezért a reklámalkotók komoly felelőssége, hogy ne legyenek téves nyelvi formák, káros nyelvi jelenségek ezekben a könnyen megjegyezhető rigmusokban.

„A kifogástalan, szellemes szöveg fejleszti az anyanyelvi közízlést, a rossz, lapos, ügyetlen fogalmazású ellenben nagymértékben mételyezi, rombolja” (Grétsy, 1977: 67).

8.2.2. A kép és szín mint a manipuláció eszköze

Bár a dolgozat fő témája a verbális elemek, a verbális humor hatásmechanizmusai a reklámokban, mindenképpen meg kell említenünk a meggyőzési technikák között a képi elemek jelentőségét és ezzel szoros összefüggésben a színek szerepét is, hiszen az óriási reklámözönben kell valami, ami magára vonja a figyelmet, ami felkelti az érdeklődést olyan mértékben, hogy azután az olvasó, a fogyasztó még a szöveg által nyújtott információra is kíváncsi legyen. Nem elhanyagolandó körülmény az sem, hogy a mai reklám elemei közül a szöveges információk mennyisége egyre csökken, hiszen egyrészt

senki sem szeret egy reklám kapcsán hosszas elemzéseket, részletes leírásokat olvasni, másrészt a legtöbb embernek a kép segít a szöveg könnyebb, gyorsabb megértésében (Móricz és Horváth, 1985). A reklámcélu plakátok, szórólapok, a nyomtatott sajtó-, utcai és járműhirdetések esetében (mindazon reklámkorpuszok esetében tehát, amelyek a vizsgálatok során kutatás tárgyát képezik) a gyors benyomáskeltés a lényeg, megfelelő képi kiegészítéssel, hiszen a hosszú szöveg a legtöbb embernek elveszi a kedvét a reklám végigböngészésétől.

A reklámpszichológia alapján a vizuális elemek fontos figyelemfelkeltő eszközként, úgynevezett *blickfang*ként (tekintetvonzás) szolgálnak, amelyek emocionális tartalmakat közvetítenek, asszociációkat ébresztenek, és ezek, a képek által ébresztett emóciók és asszociációk jobban meg is maradnak az emlékezetünkben (Földi, 1977; Janich, 2001). Megalapozottnak látszik Smith (2008) állítása, aki egyfajta *lingua franca*nak tekinti a képeket, amelyek a mai globális piacon, zenével kiegészítve, szöveg nélkül, csaknem bármely országban alkalmazhatók reklámeszközként, szigorúan figyelembe véve természetesen a kulturális különbségeket.

A verbális és vizuális eszközök elsődlegességét tekintve azonban eltérnek a vélemények. Akik a reklámokban előforduló képek szerepével foglalkoznak, előszeretettel idéznek egy kínai mondást: „egy kép több ezer szónál többet ér” (Móricz és Horváth, 1985: 73; Baumgart, 1992). Ennek ellenére Hopkins (2009) csak a legszükségesebb esetben látja indokoltnak képek alkalmazását egy reklámban. Az a meggyőződése, hogy a reklámok, még a képekkel illusztrált reklámok célja sem a szórakoztatás, nem a hirdetés dekorálása. A képek alkalmazásának létjogosultsága csak akkor van, ha az eredmények igazolják, hogy jobb eladási érvként szolgálnak, mint a szöveg. A szöveget csak akkor lehet elhagyni, ha egy kép jobban el tudja mondani a lényeget.

Ne felejtsük el azonban, hogy Hopkins könyve 1923-ban íródott, azóta sokat változott a világ, a reklámozás világa is. Kroeber-Riel (1993) német reklámkutató, aki különösen komoly intenzitással foglalkozott a képek alkalmazásával a reklámozás területén, azok hatékonysága mellett tett hitet, mert kutatása eredményei alapján bizonyítottan látta, hogy egy kép sokkal gyorsabban felfogható, mint egy szöveg, és az általuk közölt információra is hosszabban emlékszik a befogadó. A képek úgynevezett belső képeket alkotnak és ezek könnyebben leíthatók, visszaidézhetők, mint a nyelvi információk. A képek érzelmeket is jobban közvetítenek, mint a nyelv. Ha például egy csokoládéval kapcsolatban mindig boldog, vidám gyerekeket látunk, akkor lassan, de biztosan beépül a tudatunkba, hogy ha a mi gyermekünk is ezt a csokoládét fogyasztja,

boldog és vidám lesz. Sokkal hatékonyabb a képi megoldás, mintha megkísérelnénk szóban összefoglalni, miért jó, ha ezt a csokoládét vesszük.



13. sz. ábra: Kindercsoki
Forrás: Képtalálatok – Kinderschokolade

A *Kinderschokolade* csomagolásán például vidám és elégedett gyermek mosolya győz meg arról minden szemlélőt, hogy felhőtlen boldogsága a csokoládénak köszönhető (13. sz. ábra).

Ma vizuális társadalomban élünk, a szép képek világában. Ennek ellenére például Baumgart (1992), aki elismeri bár, hogy a reklám kép és szöveg együttes hatásán alapul, a szavaknak a képekkel szembeni prioritását hirdeti, hiszen egyrészt nem biztos, hogy minden befogadóban ugyanazokat a reakciókat váltja ki egy kép, másrészt szerinte a modern médiákban minden téren egyre fokozottabb mértékben özönlő vizuális ingerek között is szelektál már a befogadó. A szavak jelentése azonban egy közös nyelv használóinak megegyezésén alapul. A nyelv ereje abban van, hogy egyetlen szó hallatán, beszélő és hallgató ugyanarra gondol (Baumgart, 1992). Ez az érvelés elfogadható mindaddig, míg a szavak konkrét jelentéséről van szó, és nem éppen azok alaki, szerkezeti, mondaton belüli, vagy tartalmi variációs lehetőségeit, esetleg stilisztikai hatásait alkalmazzuk egy üzenet célba juttatásához a reklámok esetében.

Mindamellet el kell fogadnunk azt a tényt, hogy mégiscsak a kép az első, ami érdeklődést, kíváncsiságot ébreszt, gyorsabban és mindenki számára érthető formában közvetíti a reklámüzenetet. Néha azonban találkozhatunk olyan képi elemekkel, szimbólumokkal, amelyeket a fogyasztónak kell megfejtenie, bár előfordul, hogy ez nem is mindig sikerül. A reklámozó a figyelem felkeltésére olyan különleges megoldásokat is

alkalmaz, hogy a kép látszólag semmilyen kapcsolatban sincs a szöveggel. A fogyasztó feladata a kettő közötti összefüggés, asszociáció létrehozása. Egy kép is bírhat több jelentéssel, és különböző érzelmeket, érzéseket, asszociációkat hívhat elő a különböző fogyasztóknál. Ezt azonban a szöveges üzenettel konkretizálni lehet, hiszen ha szükséges, a szavak jelentését szótárban, értelmező szótárban azonosítani lehet még akkor is, ha a szónak nem a primer jelentése szerepel a reklámban, mivel a szótár tartalmazza a szó átvitt jelentéstartalmait is. És bár használ a reklámpar számtalan, például egy márkanevhez tartozó állandó jelentéssel bíró ikont, logót, s egy kép is hordozhat szimbolikus, többjelentésű tartalmakat.

Bizonyos szimbólumokat, jelképeket, mint például az ESSO benzinkút tigris jelképét (amely kitűnő reklámötletként – a *Tégy tigris a tartályodba!* szlogennel – rövid idő alatt az élvonalba segítette az ESSO-t) azonban óvatosan kell kezelni, mert míg az a nyugati kultúrákban a kitartás és az erő szimbóluma (Földi, 1977), azokban az országokban, ahol még szabadon él, a félelem és halál gondolata kötődik hozzá (14. sz. ábra).



14. sz. ábra: Az ESSO-tigris

Forrás: <http://de.wikipedia.org/wiki/Esso-Tiger>

A befogadó teljes szabadsággal rendelkezik azon a téren, hogy egy kép jelentését hogyan értelmezi. A szöveges hirdetések megértését egyértelműen befolyásolja a hozzátartozó kép (Salánki, 1998). A szó és kép együttes hatását Földi (1977) sokszorosának értékeli, mintha csupán a szöveg meggyőző, befolyásoló hatására kellene számítanunk. Úgy vélem, hogy kép és szöveg kölcsönösen kiegészítik egymást a reklámokban. Hogy a kép, vagy a szöveg tölti be éppen a fontosabb funkciót, az egyes reklámoktól, az azokban foglalt reklámüzenettől függ (Forgács, 2007; Móricz és Horváth, 1985; Janich, 2001).

Az olyan reklámokban, ahol inkább racionális érvekre van szükség például a hitelesség bizonyítása érdekében, nyilvánvalóan a szöveg, a nyelv a megfelelő eszköz, még akkor is, ha egy kép ebben az esetben is javíthat a hatáson, konkretizálhatja a

szövegtartalmat. Az emocionális reklámokban azonban fokozottabb hatása lehet egy képnek, s a szöveg tulajdonképpen magyarázza, kiegészíti a képet. Gyakori azonban, hogy például egy szójátékon alapuló szöveg kép nélkül nem is érthető, mert a kép pótol hiányzó információkat, s alkotja meg a közvetlen kapcsolatot a reklámozott termékkel (Janich, 2001). Érdekességként kell megállapítanunk, hogy a képi és szó elemeket nem minden esetben vehetjük két külön jelenségnek, amelyek kölcsönhatásban segítik a reklámüzenet célba juttatását. Előfordul, hogy maga a szó, a szöveg esztétikus, retorikai képalkotó elemként kerül alkalmazásra, a kommunikációnak további dimenzióit adva meg ezzel. Olyan kiegészítő konnotációkat nyújt a grafikai elem, amely túlmutat a tisztán verbális üzeneten és a szövegre és annak tartalmára irányítja a figyelmet.



15. sz. ábra: Regionális hirdetési újság hirdetése

Ha a Balajti szaküzlet (Jászberény) reklámját meglátjuk (15. sz. ábra), anélkül, hogy a szövegből akár csak egy sort is elolvassánk, azonnal tudni fogjuk, hogy olyasvalamivel foglalkozik, aminek köze van a télhez, a hideghez, s mindezt csupán annak alapján, hogy a reklámalkotó a címben szereplő, a szolgáltató nevét alkotó két szó betűit olyan grafikával alkotta meg, mintha a betűk be lennének havazva. Ha alaposabban szemügyre vesszük a reklámot, természetesen minden még inkább egyértelművé válik, hiszen a képek (síelő alak, korcsolyacipő) magukért beszélnek, de az első, ami megfogja a tekintetünket, a szokatlanul kialakított betűk.

VOÉRT! Jászógi Tuti Tipp 2011. január 13.

HALLJA? HALLJA? HALLJA? 

Ha Ön a -emet nézi, amikor szólok Önhöz,
 Önnek jó a hallása. Ha a -at,
 Ön szájról próbálja leolvasni
 azt, amit **HALLANIA KÉNE!**

Szeretettel várjuk egy ingyenes hallásszűrésre
 a nagykátaí rendelőintézet emeletén.

A rendelés időpontja: szerda 14-16 óráig.
 A vizsgálathoz és szaktanácsadáshoz
 beutaló nem szükséges.
 Hallókészülékek szervizelése, ingyenes
 utógondozás, elemek és
 hallókészülékek programozása.
 Új készülékeknel ingyenes illeszték és ajándék elem.
 Fülzúgás lézeres kezelése.

**+ Csecsemő- és gyermekkori +
 computeres hallásszűrés.**

Tel.: 29/440-059, 30/653-8901

PROFI ZENÉSZEKNEK FÜLMONITOR KAPHATÓ!

16. sz. ábra: Regionális hirdetési újság hirdetése

A 16. sz. ábra reklámja hallásproblémákkal kapcsolatos szolgáltatásokat ígér, és furcsa módon már azzal, hogy a *Hallja?* kérdést ismétli egyre növekvő betűméretekkel, eléri azt, hogy szinte valóban egyre hangosabban érzékeljük, hiszen a betűméret növelése a hangerő fokozódását asszociálja a befogadóban, amellet egyértelműen azt is, hogy milyen szolgáltatásról olvashatunk a szöveges részben.

A dolgozat elemző részében a képi és szövegelemek együttes hatásuk alapján kerülnek elemzésre, hiszen leggyakrabban így alkotnak egy teljes kommunikációs egységet. A képekkel kapcsolatban külön meg kell említenünk a színek szerepét, hiszen a színek fontos elemei a kommunikációnak, jelen esetben egy üzenet célba juttatásának. A reklámszakemberek és a pszichológusok szerint a szemem keresztül elérhető eredményeket ezen a téren semmilyen más érzékszerven keresztül elérhető hatás nem közelíti meg (Hoffmann és Búzasi, 2000). A színek közvetlenül hatolnak a tudatunkba, azonnal érthetők. Befolyásolják közérzetünket, hatnak az idegrendszerünkre, sőt bizonyos dolgok megítélését is befolyásolhatják. A modern világ emberének életében komoly szerepe van a színeknek, a legkülönfélébb területeken alkalmaz korábban elképzelhetetlen színvariációkat, ami által teljesebbé, gazdagabbá tudja tenni ruházatát, lakását, környezetét. Bátran nyúlnak a legkülönlegesebb színekhez a cégek is, reklámhordozóikon a lilától az élénkpirosig minden előfordul. A képeknek, megfelelő színekkel, nemcsak vizuális, de lélektani hatásuk is van. Bizonyos színekhez, azok kombinációihoz meghatározott érzelmeket, hangulatot, jelentést tartalmat társítottak az egyes kultúrák. Földi (1977) összefoglalta az egyes színasszociációk és szimbólumok jelentését és hatásait, amelyek meghatározzák, hogy mikor alkalmazhatók az egyes színek a vizuális reklámban.

Emocionális hatásukhoz hozzátartozik, hogy felerősíthetik, kiemelhetik egymást, de éppen ellenkező hatást is válthatnak ki akkor, amikor mindig más színekkel együtt kerülnek alkalmazásra. Az sem elhanyagolható körülmény, hogy milyen a környezet színe, ahová a reklám kerül, hiszen az is befolyásolhatja, erősítheti vagy gyengítheti színhatást. A színek legalapvetőbb, tradicionális jellemzőit következő táblázat tartalmazza.

Színek	Asszociációi/szimbólumai	Karaktere	Hatása
Piros	Tűz, vér, szeretet, életerő, hatalom, öröm, láz	Aktív, dinamikus, meleg	Serkent, melegít, szenvedélyt vált ki
Rózsaszín	Baba, lányok, naplemente	Édeskés, gyengéd, finom	Élénkít, melegít
Fehér	Hó, fény, világosság, tisztaság, ünnep, békevágy	Tiszta, ragyogó, vakító	Frissítő
Szürke	Eső, köd, egyhangúság, közömbösség	Egyhangú, unalmas	Semlegesít, lehangol
Narancssárga	Narancs, barack	Izgató és örömteli	Melegít, élénkít
Sárga	Napfény, derű, irigység, féltékenység, járvány	Aktív, ragyogó, tolakodó	Melegít, élénkít, vidámságot kelt
Ibolya	Öregség, vágyódás, melankólia	Vonzó-taszító, erotikus hangulatot, szomorúságot áraszt	Elgondolkodtat, vágyakat kelt, elszomorít
Zöld	Szabad természet, remény, oltalom, nyugodtság	Természetes, gyengéd, meghitt, szerény	Felüdít, biztonságot kelt, álmósít
Kék	Nyugalom, béke, nőiesség, békesség, hidegség	Komoly, hideg, szomorú, békés, tiszta, nőies	Megnyugtat, felfrissít, elgondolkodtat
Fekete	Éjszaka, sötétség, elmúlás, gyász, ünnepélyesség	Komoly, merev, szomorú, félelemkeltő	Lehangol, depressziót vált ki, álmósít
Barna	Fa, bőr, szoliditás, realitás, unalom, józanság, szilárdság	Mindennapi, reális, józan, szolid, szilárd	Megnyugtat, védettségérzetet ébreszt, tompít, gátol

1. sz. táblázat: A színek emocionális, asszociációs és szimbolikus hatása
Forrás: Földi Katalin: A reklám lélektana (1977)

Manapság „a reklámnak az igazi lehetősége nem a színek hagyományos jelentéseinek felhasználása, hanem új jelentéstartalmak építése” (Sas, 2007: 114). Ez azt jelenti, hogy a szakemberek a korszerű technika segítségével bármilyen színvariációt létrehozhatnak és bátran alkalmazhatják a legkülönlegesebb, régebben összeférhetetlennek tartott színek kombinációkat is, ezáltal új összhatásokat teremtve. A reklám sikerességének feltétele, hogy a reklámalkotók megfelelő tartalmat, asszociációs lehetőségeket tudjanak adni a kreált színeknek.

A színek, színhatások reklámban való adekvát felhasználására vonatkozóan a következőkre kell tekintettel lenni (Dichter, 1964; idézi: Földi, 1977: 152):

1. A szín befolyásolja a hangulatot.
2. A szín élénkít és ingerel.
3. A szín azonosulásra és emocionális együttműködésre indíthat.
4. A szín a felkínált készítménnyel kapcsolatban közvetlen asszociációkat kelthet.
5. A szín könnyebben érzékelhető, mint a forma, s az emberi életben betöltött szerepe is sokkal régebbi.
6. A szín közvetlenül hatol a tudatunkba, a szavak pedig csak hosszas kerülővel. A színeket nem kell konkrét nyelvre fordítani, azonnal megérthetők.
7. A színek keltette benyomás tartós.

Ahhoz azonban, hogy igazán hatékony legyen ennek az eszköznek az alkalmazása, nem szabad figyelmen kívül hagyni néhány további döntő tényezőt. A célközönséget tekintve például a korosztályt, hiszen amivel felkelthető egy fiatal figyelmé, az irritálhatja például az idősebb korosztályokat. A globális reklámok korában arra is komoly figyelmet kell fordítani, hogy bizonyos színek az egyes kultúrákban más-más asszociációkat ébresztenek. A fehér szín például az ártatlanságot, tisztaságot, békét, termékenységet jelenti több európai országban, míg a keleti országokban a gyász, a józanság, az elegancia színe. A színekkel való asszociációk keletkezése, a színek szimbolikus jelentése a mindenkori országok történelmi, földrajzi, de szociológiai adottságain is alapul. Azok a reklámozók, akik nem elég körültekintőek az egyes kultúrák hagyományaival, szokásaival szemben, igen komoly melléfogásokat követhetnek el és éppen az ellenkezőjére fordulhat egy reklámkampány. A McDonald konszern csődöt mondott például Japánban az egyik reklámkampányával, mivel a konszern kabalafigurája, a Ronnie-McDonald bohóc általában fehérre sminkelt arccal jelenik meg, Japánban azonban a fehérre sminkelt arc a halál szinonimája, más országokban pedig a lilának van ilyen jelentése, ott például egyfajta csokoládét nem tudtak sikerrel forgalmazni a csomagolás lila színe miatt (Virányi, 2007). A színek segítenek a felismerésben, a megkülönböztetésben, könnyen megmaradnak az emlékezetben, gyorsan feleleveníthetők, és sok esetben már a márka felidézésében is nagy szerepük van, hiszen vannak cégek, amelyek eleve meghatározott alapszínnel alkotják reklámjaikat. Ilyen például a T-mobil, amelynek bárhol felbukkan jellegzetes magenta (speciális lila) színe, azonnal tudni lehet, hogy ez kizárólag annak a cégnek a reklámja (17.

sz. ábra), míg a konkurens társaság reklámjaiban az élénkpiros szín dominál (18. sz. ábra). „Újabb nem a színek adnak jelentéstartalmat a márkáknak, hanem fordítva: a márkák adnak új jelentéseket a színeknek” (Sas, 2007: 114).



17. sz. ábrák: T-Mobil-reklámképek
Forrás: Képtalálatok T-Mobil-reklám

18. sz. ábrák: Vodafon-reklámképek
Forrás: Képtalálatok: Vodafon-reklám

Az általam vizsgált korpuszoknál elemzésre kerül, hogyan használja ki a reklám a képek és színek hatását és hogyan érvényesül a kölcsönhatás a kép, színek és szöveg együttes alkalmazása esetén.

8.2.3. Reklám és humor

8.2.3.1. A humor meghatározása

Ahhoz, hogy a humornak a reklámozásban betöltött szerepét, pozitív, esetleg negatív hatásait megvizsgálhassuk, először meg kell határoznunk magát a fogalmat. Mi a humor, és mi az, ami miatt a reklámozásban, egy forgalomorientált ágazatban kommunikációs eszközként alkalmazható? A humor a Magyar értelmező kéziszótár meghatározása szerint „az élet felismert visszasságait derűvel szemlélő, vagy csak derűsnek mutató kedélyállapot” (2003: 544). Vajon elegendő-e ez a meghatározás akkor, amikor a humor ebben a dolgozatban például messze a szótári értelmezéstől, a meggyőzési stratégiák egyik eszközeként kerül elemzésre.

A hétköznapi szóhasználatban és a meghatározásokban is sokféle jelentés, definíció létezik a humorral kapcsolatban. Már maga a szóhasználat sem egységes, hiszen ugyanarra a jelenségre például Szigetvári (1911) kizárólag a komikum kifejezést használja, más nyelvésznél, például Szalainál (1983) mindkettő előfordul, míg a modern nemzetközi szakirodalom a humort részesíti előnyben (Lendvai, 1996). Szigetvári (1911: 1) azzal

indokolja a komikum szó használatát, hogy a „szót minden nyelv használhatja nemzeti sérelem nélkül, mert nem a ma élő nyelvek valamelyikéből vették, hanem a régi görög nyelvből...”. A komikum az esztétika területéhez tartozik, és azt jelenti, hogy valaki képes megnevettetni, szórakoztatni másokat. Az esztétika további területei voltak a szépség, a harmónia és a tragikum. Ily módon a humor a komikum sok elemének egyike volt a vicc, az irónia, gúny, szatíra, vagy a tréfa mellett, miközben a humor kitűnt ebből a sorból az élettől és annak visszásságaival szembeni pozitív beállítottságával (Lun, 2008).

Korunk társadalmi diskurzusának is egyik legmarkánsabb, gyakran alkalmazott eleme a humoros regiszter, ezen belül pedig például a szójátékos, humoros reklámszöveg (Lendvai, 2001). A dolgozat szempontjából lényegesnek tartom, hogy a reklámhumor „sajátos, alkalmazott humor” (Földi, 1977: 115), meghatározott funkciókkal, amelyekhez például a figyelemfelhívás, a termék iránti szimpátiakeltés, adott esetben még a szórakoztatás is hozzátartozik.

Ami a humornak a reklámozás területén való gyakorlati alkalmazását illeti, annak megértéséhez a kommunikációból kell kiindulnunk, amely „két vagy több egyén kölcsönös egyetértésen alapuló üzenetváltási aktusa” (Lendvai, 2008: 231). A verbális humor pedig Lendvai megfogalmazása szerint (2008: 234):

[...] olyan közlésmód, amely a konvencionális komoly helyett a rendhagyó, komikus üzenetváltásra helyezi a hangsúlyt. Ezt a deviáns nyelvi magatartást, mely a grammatikai normák játékos megszegésére épül, napjaink közbeszéde széles körben alkalmazza.

A tendencia tehát az, hogy a humor a komikum helyére lépett (Lendvai, 1996) és ezzel együtt egy viszonylag semleges kifejezéssé vált, amely magában foglalja ennek a területnek mind a pozitív, mind a negatív kategóriáit (Ruch, 1998; idézi: Lun, 2008).

8.2.3.2. Humorkeletkezési elméletek

A humor jelensége már több mint háromezer éve tudományos kutatások tárgya és száznál is több különböző teória létezik a legkülönbözőbb szakterületekről, amelyek mind más-más szemszögből vizsgálják ezt a témát. A számtalan humorelmélet mégis besorolható négy fő csoportba (Spieker, 1987; idézi: Schneider, 2005). Ezek a fő kategóriák a következők:

- Superiority Theories (szuperioritás, vagy fölény-elméletek)
- Incongruity Theories (kontraszt-elméletek)
- Ambivalence Theories (ambivalencia-elméletek)
- Release and Relief Theories (megkönnyebbülés- vagy szelep-elméletek)

A nevetés okainak kiderítésére keletkezett elméletek közül a fölény-elméletek a legkorábbiak. Platón és Arisztotelész voltak legrégebbi képviselői. Platón azt állítja, hogy minden, ami nevetséges, valami hiba vagy vétség miatt komikus (Lendvai, 1996), és itt a komikum alatt a jellemkomikumot érti (Szigetvári, 1911). Platón hatása Arisztotelész tanaiban lelhető fel ismét. Szerinte a „nevetés valamely hiba, vagy rútság, mely fájdalmat és bajt nem okoz” (Szigetvári, 1911: 8). Arisztotelész különbséget tesz a nyelvi (szójátékos) és a tárgyi (szituatív) komikum között (Lendvai, 1996). A fölény-elméletek azon a megfigyelésen alapulnak, hogy a humor gyakran tartalmaz degradáló és néha agresszív elemeket a főszereplők rovására, például Magyarországon a *tótokról* szóló viccek, Németországban az *ostfriesekről* szóló tréfák. Ezzel az elmélettel Hobbes (1719) nevét hozzák kapcsolatba leggyakrabban. Szerinte „a nevetséges azon hibákban van, melyek szégyent okoznak, de fájdalmat nem” (Szigetvári, 1911: 28). Nevetés leginkább túlzás és ellentét által idézhető elő. Semmi jót nem tulajdonít azonban a nevetésnek, hiszen annak okaként mindig mások hibái, ügyetlenségei szolgálnak, a nevetést pedig az az érzés váltja ki, hogy fölényben érezzük magunkat másokkal szemben (Lun, 2008).

A kontraszt-elméletek szerint a humor, a komikum abból származik, hogy két, normál esetben összeegyeztethetetlen dolog, fogalom kerül meglepő, váratlan összefüggésbe. Megalapítója Bergson (1900), aki több elméletet is kidolgozott, s a nevetés célja szerinte az emberiség tökéletesítésében játszott szerepe, a társadalom javítása a megalázással (Szigetvári, 1911). A kontraszt elmélet alapjai, első jelei már Cicerónál is érzékelhetőek voltak. A legjobb humorszituáció, a komikum alapja szerinte az, ha valami konkrét, meghatározott dolgot várunk, de valami teljesen más történik (Lun, 2008). Az elmélet képviselői között találjuk Kant német filozófust (1790), aki „az *esztelen* momentumában látja a humor forrását” (Lendvai, 1996). Komikus szerinte minden, ami élénk, megrázkódtató nevetést okoz, a nevetés pedig akkor keletkezik, ha egy feszült várakozás hirtelen feloldódik (Lendvai, 1996). Kontraszt nélkül nincs hatás, vallja Kraepelin (1885).

A tétel alapképlete, két ellentétes pólus, a hibás (normális) és a hibátlan (abnormális) összekapcsolása (Lendvai,1996).

Az ambivalencia elmélet lényegét Descartes (1649) írja le, miszerint a nevetés oka érzelmek keveredése. Valamilyen pozitív érzés keveredése egy negatív érzéssel. Ez a teória közel áll a kontraszt-elmélethez, de ennél az elméletnél az érzelmek játszanak főszerepet (Lun, 2008).

Az úgynevezett megkönnyebbülés, vagy szelepelméletek szerint a humor lényege a fizikai és lelki feszültség, adott esetben félelem és szorongás feloldása, felesleges energiák leépítése. Ide tartozik Freud (1905) pszichoanalitika elmélete, amelyben a nevetés oldja fel a felhalmozódott energiamennyiséget és állítja helyre a belső egyensúlyt (Lun, 2008). Freud feltárja a vicc működési mechanizmusait, technikáját, jellegzetességeit. Szerves összefüggést lát a verbális humor, valamint a tudatalatti között (Lendvai, 1996). Elmélete elősegítette a verbális humor kutatását, és általa került a fogalmi apparátusba a nyelvi tartalom és a forma (Lendvai, 1996). „Ha például a választott vicc gondolati tartalmában nem lelünk semmi nevetségest, akkor vicc voltának lényegét nyilvánvalóan nyelvi formájában, a kifejezésben kell keresnünk” (Freud, 1982: 34).

A magyar humorelméletek között elsőként Szigetvári Csokonait nevezi meg, aki tulajdonképpen új elnevezést adott a komikumnak: „a furcsa nekem annyit tesz, mint komikum” (Szigetvári, 1911: 154). Kölcsey eredeti, görög jelentésben használja a komikum szót. Szontagh elmélete szerint a komikum a nevetségesből ered, nevetséges pedig mindaz, ami ellentétben van érzéki, értelmi és erkölcsi fogalmainkkal (Szigetvári, 1911). Szigetvári (1911) nemzetenként elemzi az erre vonatkozó irodalmat, úgymint görög, római, francia, német, angol, majd végül a magyar irodalom képviselőinek teóriáit részletezi. Összefoglalójában azonban megjegyezte, hogy bár igen sok elmélet létezik, ám „ha élőknek, ma is létezőknek csak azokat tekintjük, amelyek hívókra, követőkre találtak, a többiekkel nem törődünk, a szám már nem jelentékeny, mert mindössze ez az öt elmélet marad a kezünkben: 1. *Aristoteles*, 2. *Hobbes*, 3. *Kant*, 4. *a contrast*, 5. *a játék elmélete*” (Szigetvári, 1911: 174).

A mai teoretikusok közül Séra (1980) pszichológiai szempontból közelíti meg a humort, megadja a humorérzék kialakulásának, fejlődésének azon lépéseit, amelyeken az egyén szocializálódásának folyamatában keresztül megy. A humor társadalmi funkcióját tekintve kiemeli a szellemes ember szerepét (Lendvai, 1996). A humorérzék azon tulajdonságok közé tartozik, amelyet a legtöbb ember szeretne magáénak tudni.

Szalai (1983) kiemeli a humor antropomorf jellegét, hangsúlyozza a komikum különféle intenzitását, felhívja a figyelmet annak fontosságára, hogy milyen a viszony a beszélő és hallgató, tehát a komikus helyzet résztvevői között, valamint azt, hogy a befogadó reagálása a komikumra függ annak szellemi és érzelmi fejlettségétől (Lendvai, 1996). A fenti elméletek közül, mint ahogyan Szigetvári (1911) is megjegyezte, nem mind talált követőre. Vannak elemek, amelyek több elméletben is megtalálhatók, esetleg továbbfejlesztve, de a humor elméleti megalapozásához minden teória képviselője hozzájárult. A következő fejezet célja megvizsgálni, milyen szerepet játszik a humor a reklámban és hogyan lehetséges, hogy alkalmazásra kerülhetett ezen a területen, hiszen hosszú ideig volt vita tárgya a humorral szemben szkeptikus reklámszakemberek között, és hogy lehetséges-e egyáltalán.

8.2.3.3. Humor, humoros effektusok a reklámban

A reklám klasszikus eszközként szolgál a vállalkozók, gyártók, szolgáltatók számára, hogy informálják a fogyasztókat termékeikről, szolgáltatásaikról. A mai telített piachelyzetben azonban nem elegendő, ha csupán a termék minőségéről és objektív tulajdonságairól látunk, olvasunk információközlő reklámokat (Erbeldinger és Kochhan, 1998). A reklám legfőbb célja a fogyasztók érzelmi befolyásolása, és vásárlásra ösztönzése. Ehhez azonban szükséges, hogy a fogyasztó észrevegye a reklámüzenetet és pozitív hozzáállás alakuljon ki a termékkel szemben. Ennek egyik leghatásosabb eszköze a humor. Évtizedeken keresztül folytak viták arról, hogy lehet-e egy reklám vicces, humoros. A legtöbb reklámszakember szkeptikus volt a humorral szemben. Vitathatatlan, hogy a humoros reklám fokozottabb mértékben kelti fel a fogyasztók figyelmét. Mégis, kerülni kell a humort, hangoztatták, hiszen a figyelem felkeltése még nem egyenlő a reklámhatással. Másrészt, több csapdát is rejt a humor alkalmazása, hiszen a humor szubjektív, minden egyénél más reakciókat válthat ki a nem, a kor, esetleg szociális helyzet alapján is (Virányi, 2007), továbbá fennáll a veszély, hogy a humoros elemek elterelik a fogyasztó figyelmét a termékről, csökkentik a termék hitelességét és nevetségessé tehetik a márkát. A szakemberek vámpírhatásról beszélnek, mert a fogyasztó a viccre koncentrál, nem a termékre, és ez még a reklámüzenet megértését is veszélyeztetheti (Schneider, 2005; Virányi, 2007). A humor ellen szólt az is, hogy a reklám és humor teljesen más hatáselven működik. A humor, a vicc mindig egy

poén meghökkentő, meglepő hatásán alapul, a reklám azonban a sok ismétlés által tudja kifejtetni hatását. A humor azonban veszít a hatásából éppen az ismétlések okozta meglepetés hiánya miatt, hiszen már ismerjük a poént, már nem számít különlegesnek. És bár kiemelheti a reklámozott terméket a többi, esetleg hagyományos módon reklámozott termék közül, ez még messze nem jelenti azt, hogy meg is vásárolja a fogyasztó. Legvégül pedig, sok esetben tekintették a humor reklámeszközként történő alkalmazását annak jeléül, hogy semmi tényleges, semmi említésre méltó nincs a reklámozott termékkel kapcsolatban (Lun, 2008). Mindezek az elméletek háttérbe szorultak a nyolcvanas évektől, és egyre inkább elfogadottá vált, hogy a humor mégiscsak alkalmas hatékonyan működni ebben a kategóriában. Még maga Ogilvy (1997) is megváltoztatta a véleményét a humoros reklámokkal kapcsolatban. Ez azonban nem jelenti azt, hogy a humorról szembeni szkepticizmus teljesen megszűnt volna. Virányi (2007) nem áll pozitívan a humoros reklámokhoz. A reklám használja ki a humor adta lehetőségeket, de ne akarja a fogyasztót erőszakosan mulattatni, mert a humor kétélű fegyver, ami könnyen vissza is vághat. „Arra kellene törekedni, hogy ne a reklám legyen lebilincselő, hanem a termék, a szolgáltatás legyen a reklám legizgalmasabb része” (Virányi, 2007: 98).

Mindebből levonható az a következtetés, hogy ha hatékonyan szándékozik alkalmazni a humort a reklámpiac, figyelembe kell vennie néhány tényezőt. A humor képes felkelteni az érdeklődést és szimpátiát, bizalmat ébreszteni egy termék iránt, megkedveltetni és elfogadtatni azt, ha figyelembe veszi a reklámozó a következő tényezőket. Nagyon fontos a célcsoport konkretizálása, amelynél lehet számolni a közös háttérismerettel és érdeklődéssel, fontos maga az áru, a szolgáltatás, hiszen nem minden termék esetében lehet alkalmazni ezt az eszközt. Meghatározó tényező mindemellett az is, hogy a termék már ismert, vagy a bevezető szakaszban, egy új termék bemutatására tesz kísérletet a reklámszakember. Megoszlanak a vélemények arról, hogy milyen hatékony lehet egy új termék esetében a humor alkalmazása. Egy még nem ismert termék esetében fokozottabban fenyeget a veszély, hogy a fogyasztó figyelme elterelődik az információkról, ami pedig egy bevezető reklámnál alapvető lenne és ily módon akadályozva van a véleményalkotásban is (Weinberger és Gulas, 1992, idézi: Lun, 2008). Erbedinger és Kochhan (1998) azonban idézi Gelb és Zinkhan (1985) megállapítását, miszerint a fogyasztók humoros megszólítása különösen hatékony lehet a még ismeretlen termékek esetében, mert hozzájárulhatnak ahhoz, hogy csökkentsék a fogyasztók bizalmatlanságát. Ha a humort alkalmazó reklám szélesebb körű célközönséghez szól, úgy

kell megfogalmazni és olyan humorelemeket kell alkalmazni, amit vélhetően mindenki meg tud fejteni és nem ért félre.

Manapság szinte már független a témától és terméktől a humor kommunikációs eszközként való alkalmazása, az információnak szórakoztató formában való megjelenítése. Mégis van különbség a humor alkalmazásának gyakorisága és aközött, milyen anyagi befektetést igényel a reklámozott termék, és hogy mennyire tartozik mindennapi szükségleteinkhez. A kockázatok és az ár alapján négy kategóriába sorolhatók a termékek. Az úgynevezett *sárga termékek* esetében – amelyek csupán élvezeti cikkek, nem tartoznak az mindennapi életszükségleteinkhez, mint például az édességek, cigaretta, alkohol – fordul elő leggyakrabban a humoros reklámok alkalmazása (Weinberger et al. 1995, idézi: Erbdinger és Kochhan, 1998). A *kék termékek* használati cikkek, a mindennapi élet nélkülözhetetlen részei, mint például a mosószerek, divatcikkek, hajfesték stb. a kevés kockázattal járó termékek közé tartoznak, és nem igényelnek komolyabb befektetést. A döntéshez nincs szüksége a fogyasztónak komolyabb megfontolásra, összehasonlításra. Mivel a fogyasztó nagy valószínűséggel már ismeri a terméket, annak adottságait, nagyon egyszerű a humor alkalmazása a reklámüzenetben (Lun, 2008). A *fehér termékek* magas kockázattal járó és költséges áruk (például műszaki termékek), amelyek megvásárlásánál a fogyasztónak a döntését megalapozó olyan összehasonlítható információkra van szüksége, melyek a termék minőségére, műszaki paramétereire vonatkoznak, mely esetben a humor inkább zavarólag hatna (Spieker, 1985, idézi: Erbdinger és Kochhan, 1998). Kizárólag a figyelem felkeltésére kerülhet alkalmazásra humoros effektus. A *vörös termékek* esetében, amelyek drágák és egyfajta életstílust jelölnek, csupán luxuscikkek és az önmegvalósítás eszközeiként szolgálnak, nem jellemző a humor alkalmazása (Lun, 2008).

Ha mindezek figyelembevételével, jó ízléssel kerül kiválasztásra a megfelelő humortípus, akkor a reklám eléri a kívánt hatást. „Csakis a kreatív, tiszta eszközökkel dolgozó reklám bír perlokutív erővel” (Lendvai, 2001: 46). A reklámipar korán rájött, hogy a megfelelő retorikai és poétikai eszközök, a humoros elemek alkalmazása hatékony módszer a minél több vásárló megnyerésében (Lendvai, 2001). Növelheti a reklámozó iránti bizalmat és szimpátiát, fokozhatja a termék iránti érdeklődést, és megvan az az előnye, hogy olyan témákban is megszólíthatja a fogyasztókat, amelyekben korábban elképzelhetetlennek tartották a humort. Ilyenek például a száraz információkkal teli banki reklámok, vagy olyan témák, amelyek kellemetlenek, néha kínosak lehetnek, például az impotencia (Schneider, 2005; Erbdinger és Kochhan, 1998). Hogy a hitelességet tudja-e, és ha igen, mennyire tudja pozitívan befolyásolni, azt még nem sikerült hitelt érdemlően

bebizonyítani, viszont fokozott mértékben segít abban, hogy egy márka beépüljön a fogyasztók emlékezetébe és kiválóan alkalmas egy cég imázsának kialakítására.

9. Reklámszövegek analízise

A kommunikációban a reklámot verbális és vizuális szövegtípusként adja meg, amely három formában jelenhet meg, mégpedig vizuális (nyomtatott), audiovizuális (televízió) és auditív (rádió) (Róka, 2005). A szövegtipológiai besorolás azonban más alapon is történhet. Minden írásban, vagy beszéd során létrehozott megnyilatkozásunk szövegnek minősül, amelynek számtalan külső, pragmatikai (tehát nem nyelvi) és belső, szemantikai, szintaktikai (nyelvi) összetevője létezik. A reklám lényegét, meghatározását, céljait és funkcióját az előző fejezetekben kifejtettem. Ennek a résznek a feladata: elemezni azokat a verbális és vizuális eszközöket, pragmatikai és szemantikai elemeket, amelyek segítik a reklám céljait elérni, funkcióit beteljesíteni. A dolgozatnak ebben a fejezetében a reklám mind a négy összetevője, tehát a címsorok, a márkanevek, a szlogenek és maga a szöveg is elemzésre kerül, illetve mivel a korpusz minden egyes darabja képi elemeket is tartalmaz, mindez a vizuális elemekkel szinergiában. A reklámot, mint szemiotikai rendszert kell elemeznünk, a szöveg, a kép és a tipográfia egységében (Salánki, 1996). A reklámszakemberek elsősorban pszichésen szándékoznak hatni a fogyasztóra, így szeretnék elérni a figyelem felkeltését, az érdeklődés és vágy kialakulását, majd a végső célnak, a cselekvésnek, tehát magának a vásárlásnak a megvalósulását. A reklámok, lényegüket tekintve lehetnek tájékoztatók, magyarázók, rábeszélők, és felszólítók. Az informatív, tájékoztató, sőt magyarázó reklámok azonban háttérbe szorultak napjainkban, hiszen nem elég hatásosak ahhoz, ahogy a fogyasztók magatartását megváltoztassák. Ehhez van szükség a manipulatív, rábeszélő reklámokra. Mindehhez felhasználják a meggyőzés, adott esetben a manipuláció összes rendelkezésre álló verbális és vizuális eszközét, többek között a nyelv adta lehetőségeket, a szóválasztáson, mondatformákon alapuló nyelvi játékokat, a vizuális elemekre épülő nyelvi ötleteket, a grammatikai szabályok megsértésével létrejövő tréfás alakzatokat, a szólások, közmondások szó szerinti, vagy játékosan elferdített formáit és a mindezekben a nyelvi játékokban rejtőző humort. A vizuális elemek – képek, színek, tipográfia – egy előző fejezet témáját képezték

(8.2.2.) A reklámyelvről is esett szó, általánosságban (8.2.1.). Az egyes nyelvi elemek vizsgálata előtt azonban a reklámot mégis mint egészet kell szemlélnünk.

A dolgozatban már említésre került, hogy a reklám a kommunikáció egy speciális, befolyásoló, sőt manipulatív formája, aminél azonban, ha a Jakobson (1972) modellt vesszük alapul, egy teljes, hagyományos lépésekből álló kommunikációs folyamat játszódik le. A reklámokkal kapcsolatban az adó maga a reklámozó (a kódoló), a fogyasztó pedig a címzett, a vevő (a dekódoló). A kettőjük között létrejövő közlés, a reklámozó által, megfelelő kódokkal üzenetté alakított reklám, hirdetés. Ez a sokféle kóddal üzenetté alakított közlés, a reklám, a hirdetés, megfelelő kontextusban, tömegkommunikációs eszközökön keresztül jut el a címzethez. A kommunikációs folyamat üzenet részének (reklám, hirdetés) értelmezéséhez, elemzéséhez alapul veszem a pragmatika tudományát, amely társas kontextusokban vizsgálja a megnyilatkozások jelentését.

Nyelvtudományi szempontból a reklámok vizsgálatakor, azok fő funkcióit és egyes alkotórészeinek funkcióját tekintve, pragmatikai szempontból Austin (2001) és Searle (2001) beszédaktus elmélete nyújthat segítséget, ahol a szöveget, beszédprodukciónak jelen esetben nem elhangzó, hanem leírt megnyilatkozásként, szöveggként értelmezem. Az elemzés során lényeges feltárni, hogy a kódolónak sikerül-e nyelvi cselekvése által a megfelelő szándékot kifejezésre juttatni, tehát az illokúció elérte-e a befogadóra gyakorolni kívánt hatást, mégpedig, hogy érvényesült-e a perlokúció, ami a reklámok esetében a figyelem és vágy felkeltése, adott esetben informálás, majd a meggyőzés következtében végrehajtott cselekvés, a vásárlás (Síklaki, 1994; Pléh – Síklaki – Terestyéni, 2001). Ahhoz, hogy az illokúció egyértelműen felismerhető legyen, figyelembe kell vennünk a Grice (2001) által leírt alapvető (beszéd) viselkedési normákat, amelyek alapján egyértelműen vizsgálható, hogy a kommunikáció együttműködő-e, vagy sem. Ehhez Grice (2001) társalgásra vonatkozó együttműködési alapelveit veszem alapul, amelynél a maximáktól való eltérések már jelzésértékűek lehetnek. A dolgozatomban humoros reklámok kerülnek elemzésre. A humor megértéséhez Lendvai (2008) a kommunikációból indul ki, ahol a partnerek a sikeres kommunikáció érdekében tudatosan vagy ösztönösen, de betartanak bizonyos maximákat, amelyeket Grice tárt fel egzakt módon. Ezek a maximák a következők (Grice, 2001):

- Mennyiség maximája: Légy informatív, de csak a szükséges mértékig.
Ne légy se túl szükséztavú, se túl bőbeszédű.

- Minőség maximája: Légy őszinte, mondj igazat, illetve csak olyat, amiről meg vagy győződve, hogy igaz.
- Relevancia maximája: Maradj a tárgynál, légy releváns. Amit mondasz, kapcsolódjon a vita tárgyához.
- Mód maximája: Kerüld a homályosságot, kétértelműséget, valamint légy tömör és rendezett.

A felsorolt maximák a hagyományos kommunikáció, társalgás együttműködési alapelvei. Azonban „...a humor, elsősorban a vicc valóságos offenzívát indít a Grice-féle maximák ellen” (Lendvai, 2008: 231). A humoros szöveg, a vicc tulajdonképpen parodizálja a konvencionális társalgást. Lendvai (2008) kilenc pontban foglalta össze az úgynevezett antimaximákat, amelyek betartása minden esetben humoros effektust eredményez:

1.	Nyelvi deviancia maximája	Sértsd meg a konvencionális közlés szabályait!
2.	Ambivalencia maximája	Légy kétértelmű!
3.	Ellipszis maximája	A közlésed legyen hiányos!
4.	Hiperbola maximája	Alkalmazz túlzást!
5.	Összeegyeztethetetlen forogatókönyvek maximája	Kapcsolj össze két összeférhetetlen szituációt!
6.	Együttállás maximája	A poén előtt a két szituáció álljon együtt, de ne érintkezzék!
7.	Poén maximája	A szituációk egyesítése történjék váratlanul!
8.	Implicit lezárás maximája	A humoreffektusnak a hallgató következtetéssorozata eredményeként kell létrejönnie!
9.	Diszkreditáció maximája	Gúnyold ki a létező világot!

2. sz. táblázat

Forrás: Lendvai Endre (2008: 238): *A vicc anatómiája és élettana*

A nyelv kreativitása, nyelvi játékok alkalmazása hatékony eszköz humoros effektusok létrehozására. A nyelvi játékok általános jellemzői is hasonlóak az előbbi táblázat antimaximáihoz. Ezek röviden a következőképpen foglalhatók össze (Ulrich, 1999; idézi: Forgács, 2008: 30):

- a normától való szándékos eltérés;
- (rendszerfüggő, vagy kontextuális) ambiguitás, azaz kétértelműség, illetve többértelműség;
- meglepetés, poén, rejtvény és
- egy másodlagos olvasat létrehozása

A következő pontban arra szeretnék kitérni, hogy melyek azok a nyelvi alakzatok, lexikológiai, szintaktikai és retorikai elemek, amelyek döntő szerepet játszanak a reklám hatékonyságának fokozása és humoros megfogalmazása, a nyelv játékos felhasználása érdekében. Ennek első lépéseként a retorika meghatározását tartom lényegesnek, hiszen a retorika és a reklám célja közös, mindkettő meghatározásában szerepel a rábeszélés és meggyőzés, s hogy milyen eszközökkel történik mindez, azt a következő fejezetekben szeretném feltárni.

9.1. Retorikai eszközök

Ahhoz, hogy a nyelvi elemeket, retorikai jelenségeket azonosítani tudjuk, fontosnak tartom a retorika meghatározását, jelenségének tisztázását. A retorika, a Magyar értelmező kéziszótár (2003) meghatározása szerint, szónoklattan (az irodalomtudományban), az értekező prózai írásművek szerkezetét és műfajait tárgyaló tantárgy, illetve tankönyv (az oktatásban, iskolai életben) és hatásosan csoportosított érvek, gondolatok, szónoki(as) előadásra (választékos használatra és pejoratív alkalmazásra). Nem szerepel a meghatározásban a retorikának az a funkciója, amivel párhuzamba állíthatjuk a reklámokkal, mégpedig a meggyőzés, rábeszélés funkciója.

A. Jászó (2007) meghatározása szerint a görög eredetű szó jelentése szónoklattan és a különféle latin és görög elnevezései is a beszédre utalnak, mint például a szónoki mesterség, szónoki művészet, az ékesszólás művészete. Az ókori retorika erősen grammatikai jellegű volt, elsősorban a beszéd szintaxisának leírását tartotta fő feladatának. Az idők során ez változott, a hallgató került előtérbe, s az antik retorikával szemben pszichológiai jellegű ismeretelméleti tételekből indult ki.

A szofisták szerint a rábeszélés művészete, míg Arisztotelész a meggyőzés tanulmányozásaként fogja fel. A kettő közötti különbség az, hogy a meggyőzés érvek alapján történik, a rábeszélés pedig erőszakosan rávenni valakit egyfajta magatartásra,

cselekvésre. A retorika hatáskörét magyar retorikusok a 19. század utolsó harmadától kiterjesztették ugyan a céljait tekintve (A. Jászó, 2007), a dolgozat vizsgálatait illetően azonban a meggyőző és rábeszélő funkció jelent közös érintkezési területet a reklámmal. Römer már 1968-ban úgy fogalmaz, hogy a reklámszakemberek maguk is bevallják, hogy céljuk a rábeszélés, és egyértelműen látják a rokon vonásokat a retorika és a reklám között, miszerint mindkettőnek az a célja, hogy hatást gyakoroljon a hallgatóságra, a befogadóra, és befolyásolja azt (Römer, 1968).

A döntő érintkezési pont, azonosság tehát a reklám és a retorika között a befolyásoló, rábeszélő, sőt legtöbb esetben manipuláló szándék. A reklámoknak a fogyasztókat ugyanúgy rá kell venniük, rá kell beszélniük arra, hogy megvásárolják a reklámozott terméket, mint ahogyan egy jó szónoknak kell megnyernie, meggyőznie a hallgatóságát. A közös cél, a közös szándék ad jogosultságot és lehetőséget a retorikának a reklámban való felhasználására is. A cél elérése érdekében a retorika legkülönbözőbb eszközökkel rendelkezik. Ezen az alapon foglalkozom dolgozatom elemző részében a különböző célcsoportok számára létrehozott reklámokban alkalmazott lexikai, szemantikai és retorikai elemekkel, alakzatokkal és elemzem ezzel párhuzamosan a verbális és vizuális elemek szerepét, kölcsönhatását.

A retorika nemcsak ahhoz ad útmutatást, hogy hogyan kell megalkotni egy szöveget szerkezetileg és nyelviileg, hanem az ésszerű szövegalkotás útját is megadja. Az első lépés a témához kapcsolódó, a hallgatósághoz megfelelő gondolatok, hatékony érvek összegyűjtése, tehát az anyaggyűjtés. A következő lépés ennek az anyagnak az elrendezése, a szöveg megfogalmazása, nyelvi kidolgozása, majd a külsőségeiben kész szöveg memorizálása és az hatékony előadásmód megtervezése, végül az előadás következik (Janich, 2001). A reklámalkotók ugyancsak ezt a felosztást követik, anyagot gyűjtenek, rendszerezik, majd megtörténik ennek az anyagnak a nyelvi és képi kidolgozása (Janich, 2001). A reklámozók azonban nem tartják magukat a retorika által biztosított nyelvi szabályokhoz, hanem legtöbbször tudatosan megszegik azt.

A dolgozat elemző részében elemzésre kerülnek olyan reklámok, amelyekben a reklámszakemberek verbális és vizuális retorikai elemeket alkalmaznak az üzenet célba juttatására, mégpedig a dolgozat profiljának megfelelően olyan reklámok, amelyeket alkotóik alapvetően humorosnak szántak. A figyelemfelkeltés, meggyőzés és rábeszélés funkció beteljesítésére a beszédművészet a legkülönbözőbb retorikai eszközökkel, alakzatokkal rendelkezik. A retorikai elemek, alakzatok olyan különleges nyelvi jelenségek, amelyek vagy meghatározott, feltűnő formával, vagy különleges szemantikával

jelennek meg. A nyelvi játékokat pedig leginkább a normáktól, de legalábbis a várakozásoktól való eltérés jellemzi (Janich, 2001). A retorikai elemek a nyelv bármely leíró síkján, a szöveg legkülönbözőbb szintjein, a pragmatikai, szemantikai és szintaktikai szinteken jelenhetnek meg.

9.2. Elemzési szempontok

A nyelvi elemek csoportosítása többféle szempont szerint lehetséges. Én a korpuszok elemzéséhez Forgács Erzsébet (2007) *Nyelvi játékok* című könyvében alkalmazott terminológiát használtam fel, nyelvészeti kategorizálását ennek felosztása, csoportosítása, rendszerezése alapján terveztem, hiszen a humor hatásmechanizmusai a reklámokban legfokozottabb mértékben a nyelvi szinten érvényesülhetnek, annak ellenére, hogy az utóbbi évtizedekben a képi alkotóelemek, a vizualitás jelentősége nagymértékben megnövekedett. A főbb besorolási és elemzési szempontok ennek a modellnek az alapján, a reklámokra vonatkozóan a következők (Forgács, 2007):

1. Szemantikai-pragmatikai nyelvi játékok – az ambiguitás
2. Állandósult szókapcsolatokkal való játékok
3. Fonematikai nyelvi játékok
4. Grammatikai nyelvi játékok
5. Grafikai és ortográfiai játékok
6. Onomasztikai játékok

A korpuszokban előforduló nyelvi alakzatokat az aktuális elemzés során azonosítom és értelmezem. A nem elemzett, de szemléltetésként mellékelt hirdetések nyelvi jelenségeit külön foglalom össze egy *terminológiai fogalomtárban*. Az egységes elemzési modell magában foglalja a feladó (kódoló) és a címzett (dekódoló) egzakt leírását. Tartalmazza a verbális szöveg szemantikai és pragmatikai elemeinek vizsgálatát és a vizuális szöveg szemiotikai és pragmatikai eszközeinek elemzését, valamint ezek együtthatását. A kiválasztott reklámok nem mindegyike tartalmazza a reklám összes összetevőjét, de nem is ez volt a korpuszok kiválasztásának fő szempontja. Az elemzéshez olyan reklámokat választottam, amelyek ha nem is komplex felépítésűek, de valamilyen szinten humoros

elemeket tartalmaznak. Ez magában foglalja a verbális és vizuális szintet egyaránt. A verbális humor nyelvi jelenségeinek, szintjeinek vizsgálatával kapcsolatban támaszkodom Lendvai Endre *Közelkép a verbális humorról* (Lendvai, 1996) című könyvére és a témával kapcsolatos cikkeire is (Lendvai, 2001, 2008). Ilyen módon elemzésre kerül a reklám összes szerkezeti eleme, a főcím, a márkanév, a szlogen, a szöveg és a képi elemek, valamint az első négy alkotóelem szinergiája a vizuális résszel, illetve azon elemek együttes hatása, amellyel a vizsgált reklám rendelkezik.

A reklám főcíme, címsora döntő szerepet tölt be a többi összetevőhöz képest. Ogilvy (1997) szerint, ha a címsor nem adja el az árut, a reklámba fektetett összeg 90 százaléka felesleges kiadás volt. A címsort ötször annyi ember olvassa el, mint a hirdetés teljes szövegét. „A cím vagy megszünteti, vagy felkelti az érdeklődést” (Hopkins, 2009: 57). A szakemberek a legtöbb időt, éppen az előbb említettek miatt, a címsor megalkotásával töltik. Egy jó címsor előnyt kell, hogy ígérjen, legyen benne hír, információ, legyenek benne konkrétumok, és ha meghatározott célcsoportnak szól a hirdetés, mindenképpen bele kell foglalni a címbe olyan szót, amely utal erre. Összekötőelemet képez szöveg, kép és szlogen között. Osztályozható, vizsgálható tartalma szerint, de érdekesebb a figyelem felkeltésére alkalmazott nyelvi jelenségek elemzése, mint például a kérdő és felszólító alakok, a különböző retorikai alakzatok, szójátékok, esetleg különleges írásjelek alkalmazása.

A márkanév megjelenése a címben csaknem elengedhetetlen (Ogilvy, 1997). „A márka olyan név, fogalom, jel, szimbólum vagy grafikai elem, amely az eladó vagy az eladók egy csoportjának termékeit és/vagy szolgáltatásait azonosítja, illetve azokat a versenytársakétól megkülönbözteti. A márkának verbálisan visszaadható, azaz kimondható része a márkanév (Fazekas és Harsányi, 2003). Olyan vizuális motívum, amelyet saját arculatának kialakításakor választ magának egy cég. A dolgozatban a játékos, humoros névhasználat kerül elemzésre.

A szlogen a márka szöveges üzenetét tartalmazó mondat, amelynek tartalmaznia kell azt az okot, amiért a fogyasztónak meg kell vásárolnia az adott terméket, vagy szolgáltatást. Mindig márkanévhez kötődik, annak verbális azonosítója. A szlogenek a sok ismétlés által beépülnek a köztudatba, és sok esetben már majdnem hogy szállóigeként idézik őket. Gyakran előfordul, hogy összekeverik a címsorral, hiszen mindkettő célja és feladata az, hogy felkeltse a fogyasztó figyelmét és a hirdetés további elemeire, a szövegre és képre irányítsa azt (Baumgart, 1992). Állhat egyetlen szóból, ami lehet akár a márkanév, vagy terméknév, de formailag mindenképpen a viszonylag rövid, egyszerű, könnyen

felidézhető mondatok jellemzőek. Nyelvi szempontból meghatározók a mondatforma, a szóválasztás és a különféle retorikai jelenségek, alakzatok. Eredeti jelentése csatakiáltás, a skót klánok harcosainak csatába hívó szava volt. Eredeti gael írásmódban *sluagh-ghairm* s ezt vette át *slogen*-ként sok nyelv. A harcosok ezzel biztatták, bátorították magukat és félemlítették meg ellenfeleiket. A modern harcmestőt ma *piac*nak hívják, a harc pedig a vásárlókért és a piaci részesedésért folyik (Hars, 1999).

A reklám szövegének feladata, hogy a címsorban megadott témát stilisztikailag és szemantikailag koherens formában fejtse ki, illetve hogy nyelvileg is megformálja a képi motívumokat. A szöveg a hirdetésnek az az eleme, amelyben részletesebb információt kapunk a termékről magáról, ennek ellenére Janich (2001) azt írja, hogy a valóságban csak igen ritkán olvassák el, vagy csak részben ezt a reklámalkotó részt. Ogilvy (1997) azonban arról ír, hogy elemzők bebizonyították, hogy a jól megválasztott címsor és jól megalkotott szlogen ráveheti a fogyasztót arra, hogy elolvassa a reklámszöveget.

A reklám képi elemeiről előzőleg külön fejezet szólt (8.2.2.). Egy reklám akkor igazán érthető és hatáskeltő, ha kép és szöveg együtt jelenik meg, miközben a kombinációs lehetőségek szinte korlátlanok. A szöveg és kép közötti esetleges diszkrépancia pozitív hatású is lehet, hiszen a befogadó automatikusan megpróbálja értelmezni a látottakat, ezért különösen aktívan foglalkozik a hirdetéssel, így könnyebben is tud annak tartalmára visszaemlékezni. A vizsgálandó korpuszok mind tartalmaznak képi elemeket, amelyek az intertextuális elemzés részét képezik és a mondanivaló megértését segítik.

9.3. A korpuszok elemzése

Reklámszakemberek a reklámok alkotása során különböző típusú jeleket használnak. Ilyenek a verbális, a vizuális technikák, a nyelvi és képi humor. A nyomtatott reklám verbális és vizuális szöveg egysége. Maga a vizuális szöveg is jelként működik, amelyet a címzett értelmez, dekódol, hiszen a kép információt közöl, tehát jelentése van. Nagyon fontos, hogy olyan kapcsolatban legyen azzal a fogalommal, amit jelöl, hogy kölcsönösen felidézhetőek legyenek. A reklámközlés további jelentéshordozó eszköze verbális rész, a szöveg. A nyelv alapvető feladatait figyelembe véve a reklámozónak kétféle lehetősége van a reklámszövegek megválasztását tekintve. Megpróbálhatja hatékonytá tenni a reklámot csupán azáltal, hogy tényleges, egyértelmű információkat közöl (denotatív

szövegek), ahol a kód az üzenet leírására, kifejezésére szolgál és minden befogadó számára ugyanazt jelenti (19. sz. ábra). A kép és a szöveg mindent elmond, dekódolásra nincs szükség. Közölhet reklámüzenetet emocionális úton, ilyenek a konnotatív szövegek (20. sz. ábra), ahol olyan kódok fordulnak elő az üzenetben, amelyek egyéni asszociációk útján bővítik a tartalmat (Sas, 2007).

A denotatív szövegek arra szolgálnak, hogy informálják a fogyasztót a termék azon tulajdonságairól, amelyek a versenytársaktól pozitív értelemben különböztetik meg, vagy felsorolják a konkurenciával szembeni előnyeit és vagy meggyőzéssel, vagy érvekkel, vásárlásra ösztönzik.



19. sz. ábra: Denotatív reklám.
Forrás: Regionális hirdetési újság

A denotatív reklámok a fogyasztók széles körét szólítják meg, és éppen ebben áll a nyelv megválasztás nehézsége. A reklámok megfigyelése, elemzése, vizsgálata alapján azt kell megállapítanunk, hogy a címzettek, a potenciális recipiensek köre egyre bővül, ami azzal jár, hogy az alkalmazott jeleket egyszerűsíteni kell, hiszen azokat egyre szélesebb körnek kell megértenie. A reklámozónak alapos ismeretekkel kell rendelkeznie a célközönségről, az üzenet címzettjeiről, akik az életkoruk, intelligenciájuk, foglalkozásuk, földrajzi környezetük, sőt szokásaik alapján is különböző befogadó készséggel és nyelvi kompetenciával rendelkeznek (Trombitás, 2006). Ahhoz, hogy egy reklám a kívánt mértékben legyen érthető és hatékony, figyelembe kell venni ezeket a szociolingvisztikai és pragmalingvisztikai különbségeket. A denotatív szövegek legyenek egyszerű szerkezetűek, könnyen érthetőek, nem fordulhat elő olyan információ, amely

többféleképpen is értelmezhető, hiszen a címzettnek nincs lehetősége a feladóval tisztázni az esetleges félreértéseket. Lehetőleg kerülni kell az idegen szavakat és szakkifejezéseket.

Míg a denotatív szövegeknél a tartalom a lényeg, a konnotatív szövegeknél elsősorban a forma a meghatározó. A konnotatív szöveg manipuláló szöveg. A legtöbb reklám vegyesen tartalmaz denotatív (meggyőző) és konnotatív (manipuláló) szöveget. Ebben az esetben nyelvi síkon kell elérnie a reklámozónak, hogy a sok, szinte egyforma termék közül a fogyasztó éppen azt az egyet válassza, amit a reklám feladója ajánlott. Olyan pozitív asszociációkat kell ébresztenie, ami érzelmi síkon befolyásolja a fogyasztó döntését. Ezeknél az emocionális szövegeknél igen sokfajta hatékony nyelvi eszköz alkalmazható lexikai, szintaktikai és retorikai szinten, valamint vizuális téren is.



20. sz. ábra: Konnotatív reklám.
Forrás: Regionális hirdetési újság

Lényeg a figyelemfelkeltés, a könnyebb megjegyezhetőség, amit alkalomadtán az eufónia is segít. Az értelmi ráhatás lényegi eszköze a nyelvi bravúr, a játékos szó- és szólásferdítés, közmondások vagy idézetek elferdítése stb. Az érzelmi hatékonyság érdekében pedig leggyakoribb a pozitív jelentésű szavak használata és a szójelentésből és hangalakból adódó nyelvi játékok által keletkező nyelvi humor alkalmazása (Szikszainé, 2000)

Az általam kiválasztott reklámok, hirdetések nem tartalmazzák természetesen a humoros reklámozás minden eszközét, de a válogatás során törekedtem arra, hogy a nyelvi sík minél több eszköze szerepeljen a korpuszokban. Konkrét és részletes elemzésre olyan korpuszokat emeltem ki, amelyek nem az átlagos reklámfogyasztó által megszokott nyelvi megoldásokat, kliséket tartalmazzák, hanem az átlagosnál eredetibbnek, újszerűbbnek, meghökkentőbbnek, esetleg extrémnek, a nyelvben rejlő jelentéstani és egyéb

lehetőségeket játékosabban, újszerűbben felhasználó reklámnak tűnnek fel. A választás annyiban is tudatos, tehát nem véletlenszerű, hogy igen sok reklám szerepel a regionális hirdetési újságokból, mert a szándékom az volt, hogy egy régió reklámkultúrájának vizsgálatát is bevonjam az elemzésbe. A mellékletben a nyelvi jelenségek alapján csoportosítva találhatók a gyűjtemény további elemei. Az egyes reklámok rendszerezése, besorolása több szempont szerint történhetne, jelen esetben a besorolás alapja a nyelvi, nyelvészeti meghatározók.

Előfordul, hogy – éppen a célközönség miatt – a lehető legegyszerűbb képi és szöveg megfogalmazásokra kerül sor, mégpedig olyan, kicsit talán naiv, de dallamos, szinte fülbemászó, könnyen megjegyezhető rítmusok, mint például az első nyelvi csoport első hirdetése.

9.3.1. Szemantikai-pragmatikai nyelvi játékok – az ambiguitás

Egy konvencionális kommunikációban a kommunikáló felek törekszenek a társalgás, a kommunikáció együttműködési elveit betartani, és kerülni a kétértelműséget. Vannak azonban szövegfajták, amelyeknek hatása éppen ezeknek az együttműködési maximáknak a figyelmen kívül hagyásában rejlik. „A vicceknek, a reklámszövegeknek, sok sajtónyelvi és irodalmi szövegnek az ambiguitás a szövegalkotó eleme” (Forgács, 2007: 92).

9.3.1.1. Kommunikatív-pragmatikai szint

Kérdő mondat alkalmazása a reklámokban



**Hurka, kolbász, pecsénye,
ha kínálok, veszed-e!?**

Sertés comb	1216,-	1168,- Ft
Sertés dagadó	1116,-	965,- Ft
Sertés oldalas	1015,-	965,- Ft
Töltött dagadó	1216,-	1118,- Ft
Füstölt csont nélk. csülök	1354,-	1154,- Ft
Füstöltfőtt császár	1567,-	1275,- Ft
Parasztkolbász	1567,-	1275,- Ft
Sütőkolbász	1047,-	932,- Ft
Méjas hurka	672,-	590,- Ft

Friss tökehúsok, füstölt áruk, baromfi, hurka, kolbász, tepertő, zsír, háztészta, savanyúság, pékárú.

Recept helyett...

DISZNÓTOROS

Vásároljon étvágyának, ízlésének megfelelő mennyiségű Füle-féle hurkát és sütnivaló kolbászt.

A többit már tudja...

21. sz. ábra: Jászsági cég szórólapja

Érdekes szórólapokkal (21. sz. ábra) jelentkezik időről időre a Füle István és Fia Kft., amely 1992-ben családi vállalkozásként alakult. Hús- és halfeldolgozással, valamint hús-nagykereskedelemmel foglalkozik. Gyártó, termelő és feldolgozó cég. A cég székhelye

Jászapátiban van, de még hét másik településen vannak üzletei. Ez a cég a reklámok kódolója, feladója, a címzett pedig tulajdonképpen nem behatárolt, mindenki, akit a cég rá akar venni arra, hogy az ő termékét vásárolja. A termékei az alapvető hétköznapi, fiziológiai szükségletekhez tartoznak, tehát a Maslow-piramis legalsó szintjének szükségletei. Az ábra szemléletesen ábrázolja, hogy a motivációs piramis hierarchikus rendszerében a legalsó szinten az alapvető élettani, fiziológiai szükségletek helyezkednek el (Sas, 2007).



22. sz. ábra: Maslow-piramis. Forrás: Képtalálatok – Maslow-piramis

Ez azt jelenti, hogy az üzenetek címzettjének döntése nem arról kell hogy szóljon, hogy megvegye-e ezeket a termékeket, hiszen azok az alapvető szükségletekhez tartoznak, hanem arról, hogy konkrétan a feladó termékeit vásárolja meg. A cégnek szemmel láthatóan külön reklámstratégiája van, hiszen a figyelemfelhívó és étvágygerjesztő fotókon túl néha meghökkentő szlogeneket alkalmaznak (kreálnak) a vásárlói kedv felkeltésére. Ezek között vannak naiv, magyaros verselésű rigmusok, mint például a *Hurka, kolbász, pecsenye, ha kínálok, veszed-e!?* (21. ábra). Ennél a reklámnál az a szándék, az illokúció, hogy a reklámüzenet elérje célját, a vásárlást, szintaktikai szinten, kérdő mondat formájában valósul meg, bár a mondat végén a kérdőjel elé helyezett felkiáltójel burkolt felszólítást is jelenthet. A direkt megoldásokat, így például a közvetlen felszólító mód használatát a szakemberek ritkán javasolják, erősebb az appellatív jellege egy kérdő formában megfogalmazott felszólító tartalomnak. A nyelvi jelenséget a szemantikai-pragmatikai nyelvi játékok összefoglaló csoportba soroltam, annak érdekében, hogy benne tudjak maradni Forgács Erzsébet eredetileg tervezett rendszerében, nem akartam ezt a

rendszer bővíteni, változtatni, de itt valójában a mondat modalitásáról van szó, hiszen mondatfajta a mondat modális alapértéke. A szórólap szlogenjét, a cég termékeit tekintve, széles célközönségnek szánták, nyilvánvalóan ezért az egyszerű, könnyen dekódolható, denotatív forma, a perlokúció egyszerűen érvényesülhet.

A reklám konvencionális forgatókönyve egyértelmű. A tepsiben sült finomságok konkrét ábrázolása megfoghatóvá teszi az üzenetet, mindenki számára ugyanazt jelenti. A tegező forma kicsit bizalmaskodónak hat, talán óvatosabban lehetett volna fogalmazni éppen a célközönség széles köre miatt, az önöző alak azonban egyfajta távolságtartást érzékeltetne, a feladó szándéka pedig egyértelműen az, hogy érzékeltesse, hogy *közel állunk egymáshoz, bennem bízatsz, csak jót ajánlok*. Tipográfiai szempontból a betűk színe meghatározó, hiszen éppen olyan színben jelentek meg, mint a képen látható sült kolbászok, fokozva ezzel is a termékekre való utalást. A kép tartalmaz ezen túl egyszerű formában informatív elemeket, úgymint az árlista, amely éppen egy leárazási akcióra hívja fel a figyelmet, valamint a termékek felsorolását.

Aki ismeri a cég szórólapjait, az tudja, hogy szórólap alján mindig valamilyen aktuális recept leírása jelenik meg, amit jelen esetben csupán egy hurka és kolbász vásárlására készítő felszólítás helyettesít, hiszen a disznótoros elkészítésének külön fortélya nincs, nem igényel külön receptleírást. Erre utal a legutolsó elliptikus mondat is: *A többit már tudja....* Érdekes azonban, hogy itt nem a tegező formát alkalmazza a feladó, nagy valószínűséggel itt már túl bizalmasnak, sőt bizalmaskodónak találta. A színek megválasztása telitalálat az ajánlott termék esetében. Talán a szlogen maga veszik el kicsit az egész kép közel azonos uralkodó színe miatt. Egyszerű, de figyelemfelkeltő hirdetés.

9.3.1.2. Lexikai ambiguitás, poliszémia

Pék Pókja. Engedd, hogy behálózzon!

A szó poliszémiáján alapuló többértelműséget gyakran használja ki a reklámnyelv, hiszen nagyon alkalmas játékos, nyelvi megformálásra (Forgács, 2007).

A reklámozók gyakran használnak meghökentető, sokszor a reklámozandó termékkel látszólag semmilyen összefüggésben nem lévő szlogeneket. Ezekben és a reklámokban általában kedvelt és gyakori nyelvi eszköz a poliszémia alkalmazása. Ez a nyelvi jelenség alakváltozás nélküli jelentésváltozással jön létre. Forgács (2007) a poliszémiát a szemantikai-pragmatikai nyelvi játékok csoportjába sorolja, Lendvai (1996)

szűkebben kategorizálva lexiko-szemantikai egységként kezeli. A poliszémia „többjelentésű szó, egyes jelentéseit közös sémák kötik össze. Az egyes jelentések között fennálló szerves jelentéstani kapocs egyúttal erős asszociatív köteléket is jelent.” (Lendvai, 1996: 53). Ezeknek az asszociatív képzeteknek az összekapcsolása képez gyakran humorforrást. A 23. ábra egy nívós *Pékáru szaküzlet és Vinotéka* (Jászberény, Szövetkezet út) reklámja, amelynek reklámszlogene a következőképpen hangzik:

Pék Pókja. Engedd, hogy behálózzon!

23. sz. ábra: Regionális hirdetési újság reklámja

A pék pókja: Romhányi nyelvi bravúrban bővelkedő versének címét adó szöszerkezet és a reklámszövegíró megtoldja azt egy közvetlen tegeződő felszólító mondattal, amelynek a hatása a *behálóz* ige kettős jelentésén, poliszémikus kapcsolatán alapul. A *behálóz* ige első jelentése a Magyar értelmező kéziszótár (2003: 100) meghatározásában: „*hálózatot alkot valamiben, vagy valamin*”. A második jelentés „*ravaszsággal, lassanként megnyer magának valakit*”. Ebben az értelemben szinonímája a *Magyar szólástárban* (2003: 126) található „*hálójába ejt [kerít]*” szókapcsolatnak, melynek jelentése ugyancsak *ügyesen, ravaszul megnyer magának valakit*.

A 23. ábrán látható reprezentatív megjelenésű hirdetésbe a *behálóz* ige egyértelműen ezzel a jelentéssel került. Nagyon fontos a reklámüzenet, a szlogen megfejtésének,

értelmezésének, tehát a perlokúciónak a szempontjából, hogy a célközönség kollektív tudatának részét képezi-e az, hogy honnan származik a *pék pókja* kifejezés, és mi a szerepe a kicsit erőltetett, mindenesetre figyelemfelkeltő szlogenben. Amennyiben ez nem világos a fogyasztók számára, nem biztos, hogy egyértelmű lesz a dekódolás. A szlogen tegező alakja manapság elfogadott megszólító forma, de azt az érzést kelti, mintha behatárolt korosztályhoz szólna a hirdetés. Egy ilyen üzlet esetében az önöző megszólítás nemcsak udvariasabb lett volna, de szélesebb körű fogyasztói réteg érezhetné konkrétan megszólítva magát. Az illokúció, a szándék természetesen megnyerni a fogyasztót, hogy itt vásárolja meg azokat a termékeket, amelyek a kép központi részén egy informatív blokkban, részletezve kerültek felsorolásra. A perlokúcióhoz azonban szükség van mind a kontextusból származó információkra, mind a képi elemek hatására. A kép maga jó érzést, nyugalmat keltő, abszolút segíti a reklám üzenetének hatékonyságát.

9.3.1.3. Lexikai ambiguitás, poliszémia

És Ön hogy áll?

Napjainkban nagyon sok olyan humoros, szójátékos reklám készül, amelynek témája régen tabu volt, s amelyek a hagyományos hirdetési eszközökkel talán ma sem kerülnének szóba, hiszen zavarba ejtőek, kellemetlenek, kínosak. Olyan témák, melyekről a hétköznapi élet során sem beszélünk mindenkivel, sőt sokszor éppen annak zavaró volta miatt senkivel. A humoros, szójátékos reklámok, vicces képi megoldások azonban feloldják ezt a zavart és viszonylag elfogadhatóvá teszik mindezt. Tudjuk, hogy régebben a gyógyszergyártás, orvoslás területén egyáltalán nem volt szükség a reklámnak semmilyen fajtájára, hiszen az orvos kiírta, a beteg megvette és beszedte a megfelelő gyógyszert. Ma az orvosi rendelőkben külön polcok vannak a reklámok elhelyezésére, de elég egy pillantást vetni a falakra, ablakokra, mindenütt vitaminok és étrend-kiegészítők, recept nélkül kapható gyógyszerek, kenőcsök színes reklámjait olvasgathatja a beteg, amíg a rendelésen várakozik.

A zavarba ejtő és kínos problémák közül egyértelműen az első a férfiassággal kapcsolatos problémák, a másik oldalon, a hölgyeknél pedig a kérdés, meddig nő a nő? Míg régen, ha fel is merültek ilyen jellegű panaszok, vagy mindenki megadóan elfogadta az idő múlását, vagy mérhetetlen zavarban, suttogva beszélt róla orvosával. A célközönség, a megszólítottak köre tehát jól behatárolható.



24. sz. ábra: Szórólap

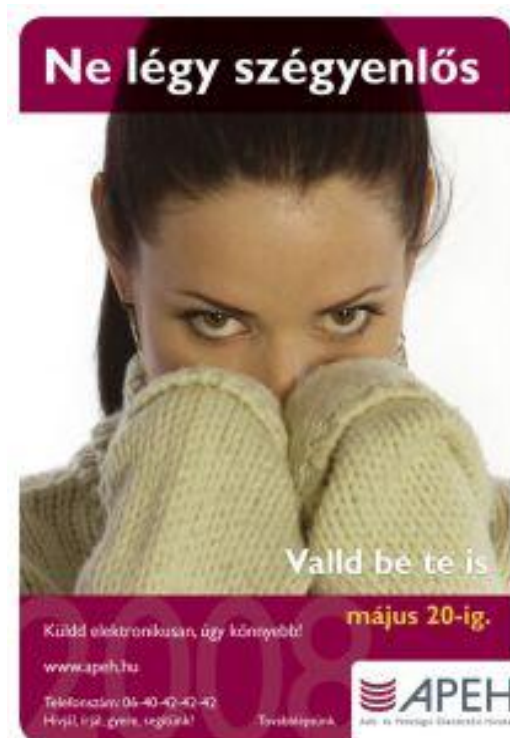
A 24. sz. ábrán látható szórólap tulajdonképpen egy betegtájékoztató, merevedési problémákkal küzdő páciensek számára. Nagyon összetett, alaposan végiggondolt hirdetés. Nem hétköznapi beszédtema, már a névválasztás is eredeti, kreatív. A kiinduló ötlet a *keljfeljancsi* játékfigura. A szórólapon ennek sajátos, negyvenéves koron túli változatának fotóját látjuk, s korához mérten már Keljfel Jánosnak hívják, aki személyazonosító igazolvánnyal is rendelkezik. A reklámalkotó ügyel a részletekre, a kis plasztikkártya bemutatása ugyanis azt sugallja, hogy ez a helyzet igaz lehet bármelyik hasonló korú férfi esetében. A reklám egészségügyi része teljesen konvencionális eszközökkel, egyes szám első személyben, informatív jelleggel, tényszerűen közölve került kinyilatkoztatásra. Nyíltan, semmi körülírás, tényszerűen hangzik el a mondat: *Merevedési problémáim vannak*. A kép kék alapszíne is utal a problémákon segítő elterjedt kék színű kapszulára. És bár kisbetűvel, de más színnel olvasható és a szövegből kikövetkeztethető, hogy a reklám főszereplője már volt orvosnál, ahol kiderült, hogy baj van a vérkeringésével és az érrendszerével is. A betegtájékoztató reklám központi szlogenje, az *És Ön hogy áll?*, egy többjelentésű kérdő mondat. Egyrészt utal a *keljfeljancsi* báb instabil, de végül mindig stabillá váló helyzetére, másrészt visszautalhat a *Merevedési problémáim vannak*

mondatra, valamint jelentheti egyszerűen azt is, hogy *És Önnél mi a helyzet? És Ön hogy van?*

A perlokúciós tartalmat, az értelmezést tekintve több eset is lehetséges. Mivel ez egy beteg tájékoztató szórólap, kizárható a kérdés általános tartalma, egy udvarias érdeklődés a befogadó hogyléte felől. Értelmezhető azonban egyfajta fenyegető háttérjelentésű kérdésnek, amibe beleérezhető az a hangsúly, hogy *Ön biztosan jól van?* Nagyobb a valószínűsége azonban, hogy a reklámozó részéről az illokúció egy burkolt, kérdő alakban elhangzó felszólítás: aki elmúlt 40 éves, mindenképpen keresse fel orvosát, hiszen bár a nyílt felszólítás, *Merevedési problémájával forduljon orvosához!*, egyértelműen a konkrét probléma esetére vonatkozik, értelmezhető az a mögöttes tartalom, hogy a jelenség, a vérkeringési zavarokkal és érrendszeri problémákkal kiegészülve, összefügghet egymással és már ebben a korban orvoshoz kell fordulni akár megelőzőképpen is.

9.3.1.4. Lexikai ambiguitás, poliszémia

*Ne légy szégyenlős. Valld be te is!
Küldd elektronikusan, úgy könnyebb.*



25. sz. ábra: Plakát, adóhivatal

Az adóhatóság, a bankokkal együtt azok közé az intézmények közé tartozik, amelyek korábban elképzelhetetlennek tartottak humoros, szójátékos felhívásokat, reklámokat, mert úgy gondolták, hogy egy komoly intézmény hitelességét, megbízhatóságát, a cég komolyságát befolyásolná negatívan. A bankok esetében az egyre szaporodó versenytársak miatt valami különlegesre, a korábbiaktól valami eltérőre, figyelemfelkeltőre volt szükség az ügyfelek csábítására. Az adóhivatalnak nincs versenytársa, de az imázsa az emberek között nagyon negatív képet mutat. Ezért aztán a jelenleginél barátságosabb imázs kialakítására törekedett, és az új kommunikációs stratégia részeként humorral emlékezteti az adózókat a bevallási idő közeledtére (25. sz. ábra). A nyelvi humor a *bevall* ige többjelentésű voltán alapul. A Magyar értelmező kéziszótár (2003: 128) alapján a *bevall* ige az elemzett reklám szempontjából alkalmazható jelentései a következők: *Adatot (kérdőíven) illetékes szervvel közöl (adott esetben adót bevall, illetve őszintén megmond valamit (általában szégyellni való dolgot).*

A 25. sz. ábra plakátján a verbális és vizuális eszközök együtt váltják ki a hatást, mert a kép azt sugallja, hogy a zavarban lévő, pironkodó nő nem mer bevallani valami takargatni való, intim dolgot. Ezt még nyomatékosítja a kép felirata, hogy *Ne légy szégyenlős*. Minderre még ráüt, hogy konkrétan az adóbevallásról van szó. A tegező, felszólító alak régebben általánosságban nem volt jellemző, de a hivatalokra végképp nem. Az adóhivatal nagy valószínűséggel csak követi a manapság elterjedt trendet, illetve a tegező megszólítással valami közeli viszonyt, baráti kapcsolat meglétét szeretné érzékeltetni, s ezzel bizalmat kelteni.

A reklám üzenetértékét növeli, fokozza az, hogy nagyon meglepő, s lényegében az intim szféra eseményeit, mozzanatait emeli be a reklámképbe a reklámalkotó. Burkolt, erotikus üzenete is lehet a képnek, ezt nyomatékosítja, a *Küldd elektronikusan, úgy könnyebb* felszólítás is, érzékeltetve, hogy ha valami zavarba ejtőt titkolunk, akkor könnyebb úgy bevallani, ha nem szemtől szembe kell ezt tennünk, de ha a konkrét értelmét, eredeti jelentését nézzük a mondatnak, akkor elektronikus úton sokkal egyszerűbb kitölteni és továbbítani egy adóbevallást.

Ugyanakkor, amikor az előzőhöz hasonló, szójátékos, humoros, figyelmeztető, emlékeztető reklámokat alkotta az adóhatóság, amiből egy egész sorozat született, a hivatalokban lehetett olvasni a következő szlogent (2008) és némi összefüggés is érzékelhető az előző hirdetéssel, mégpedig az, hogy a bevallásnak mindenképpen meg kell történnie, hiszen: *Az APEH szeme mindent lát!* Ennek a reklámnak a hatása egy sajátos, antropomorf metonímián alapul. Az APEH-nek mint intézménynek nyilvánvalóan nincs

szeme, csak a benne dolgozó személyeknek. A metonimikus kapcsolaton alapuló jelentésátvitel a hatás alapja ebben a kicsit fenyegetően hangzó reklámban.

9.3.1.5. Lexikai ambiguitás, poliszémia

Egyben tartja a családot!



26. sz. ábra: Közúti figyelmeztető tábla

A humor, a szójátékos megfogalmazás természetesen nem mindig és nem mindenütt alkalmazható. Schierl (2001) például úgy vélekedik, hogy az olyan reklámok, amelyek humoros eszközökhöz nyúlnak a közlekedéssel, illetve konkrétan a baleset-megelőzéssel kapcsolatban, elhibázottak, célt tévesztettek. A 26. sz. ábrán látható felhívó jellegű szlogen, amely egy közlekedésbiztonsági szervezet biztonságiöv-kampányának szlogenje, olyan finom szójátékos nyelvi humorral került megalkotásra, hogy úgy érzem, kivételt képezhet ez alól a megállapítás alól. A figyelmeztető tábla szövege és az ábra együtt adja a reklám üzenetét.. Vehető tulajdonképpen egy elliptikus mondatnak, ahol a mondat alanya (a biztonsági öv) többször, rajzos alakban jelenik meg, a mondat állítmányi része pedig szövegesen. A teljes mondat jelentése a biztonsági öv funkciójának újszerű, elgondolkodtató megközelítése. Sajátosan többjelentésű a mondat, mert egyszerre utal arra, hogy a biztonsági öv szó szerint megvédi az autóban utazó személyek testi épségét és így közvetve a családok egységét is.

9.3.1.6. Poliszémia

Metafora, eufemizmus a reklámokban

Tehetsz rá, vagy tehetsz ellene!



27. sz. ábra: Óriásplakát

A 27. sz. reklám egy társadalmi reklám, mint ahogyan maga a környezetvédelmi tevékenység is társadalmi tevékenység, melynek célja az ember által a környezetben okozott károk megelőzése, elhárítása, csökkentése. A Magyar értelmező kéziszótár (2003: 751) meghatározása szerint a környezetvédelem: „Az ember megfelelő életkörülményeinek, a természeti és a mesterséges környezetnek a védelmére, illetve a környezeti ártalmaknak, a környezetszennyezésnek az enyhítésére, megszüntetésére irányuló tevékenység, mozgalom.” A legközvetlenebb és szinte mindenki által érzékelhető a levegőszennyezés hatása, hiszen a gépjárművek megszorodásával egyre több szennegőz kerül a levegőbe még akkor is, ha azok ólommentes üzemanyaggal közlekednek és katalizátorral működnek. A téli időszakban a gáz árának extrém emelkedése következtében, aki csak tehetett, áttért a hagyományos tüzelőanyaggal történő fűtémódra, aminek következtében ismét csak igen sok szén-dioxid és más jellegű káros anyag került a levegőbe. Nem egy városban vált szükségessé a közlekedésben részt vevő gépkocsik számának rendelettel szabályozott csökkentése.

A célközönség tehát konkrétan behatárolt, mégpedig a gépkocsival rendelkező és azt rendszeresen használó gépjármű-tulajdonosok köre. Ez a plakát a gépkocsivezetők környezettudatára apellál, bár a reklámban nem értelmezhető elsőre a reklám üzenete, a perlokúció nem valósul meg elsőre, az asszociáció felismerése a célközönség részéről

kicsit elmélyültebb tanulmányozást igényel. Ha jól megfigyeljük a plakátot, elsősre a középen kiemelt, színes, de elmosódott nagybetűkkel a szén-dioxid képlete hívja fel magára a figyelmet. A második, amire a befogadó tekintete terelődik, az a rózsaszín kerékpár, és legvégül tudatosul, hogy a kép bal oldalán egy gépkocsi kipufogója látható, s a szén-dioxid képlete annak kipufogógázából rajzolódik ki, tehát ezért homályos. Az pedig, hogy a bal oldalon lent a környezetvédők emblémája látható, csak a fenti rejtvény megfejtése után tűnik fel. Az autó kipufogójának képe és a szén-dioxid képlete, valamint a rózsaszín kerékpár képileg is megfogalmazza az ellentétet, és erre ráerősít a szintén kéttagúan a plakátra helyezett szlogen, amely a *tesz* sokjelentésű igénk két különböző jelentését állítja szembe.

A *Magyar szólástár* (Bárdos, 2003) a frazéma típusokon belül bizalmas, eufemisztikus helyzetmondatként határozza meg a *Tesztek rá!* kifejezést, mely közömbösséget, érdektelenséget fejez ki. A *tesz*, a *rá* igekötővel kissé vulgáris, de mindenképpen bizalmas és eufemisztikus kifejezése annak, hogy valaki abszolút nem törődik, nem foglalkozik valamivel. Ennek ellentétéként szerepel a *tesz valami ellen* névutós kapcsolat. A közvetlen tegező formát nem igazán érzem helyénvalónak, de a *tesz rá* közkeletű metaforikus kifejezés önözö alakban, ugyanilyen visszás érzést keltene. A tegező forma azt az üzenetet erősíti, hogy mindenkinek, bárkinek lehetősége van arra, hogy a mindennapos választásaival tegyen a környezetszennyezés ellen.

A melléklet ebben a csoportban rövid elemzésekkel tartalmaz reklámokat, hirdetéseket a: Szemantikai-pragmatikai nyelvi játékok cím alatt. (Ábrák: 1.1-1.15-ig).

9.3.2. Állandósult szókapcsolatokkal való játékok

9.3.2.1. Közmondások, proverbiumok, antiproverbiumok a reklámban

A reklámyelvben igen gyakori, meggyőző és hatásos eszköz a szólások, közmondások, úgynevezett proverbiumok alkalmazása. Az ezekkel való nyelvi játékok a reklámokon belül a leggyakoribb eszköznek bizonyulnak (Forgács, 2007). A közmondás „Népi bölcsességet kifejező rövid, tömör, ritmikus mondás” (Crystal, 1997: 531). A közmondások nemcsak kodifikált formájukban kerülnek alkalmazásra a reklámozás területén. „Gyakran fordul elő a már meglévő közmondások humoros, vagy akár groteszk

elferdítése, paródiája. Ezeket nevezem közmondáspersziflázsoknak” (Forgács 2007: 218). Okkasionális variánsokról van szó, melyek nem kodifikált változatok. Hogy miért hatékonyak ezek az ismert mondások, illetve azok szójátékos változatai, arra az a magyarázat, hogy ismertségük alapján pozitív érzéseket váltanak ki a fogyasztókban és így hitelesebbé, autentikusabbá teszik a reklámot. Egy reklámszöveg akkor jó, ha rövid, egyszerű és jó hangzású, hogy könnyen megjegyezhető legyen és szállóigeként alkalmazva hosszú ideig hasson (Forgács, 2007).

AKCIÓ Május 25-től 30-ig
Amit ma megehetsz, ne halaszd holnapra!

Sertés comb	1940,-	850,- Ft
Sertés karaj	1220,-	1070,- Ft
Malachús	802,-	599,- Ft
Grill tarja 3 féle	1458,-	1258,- Ft
Grill kolbászok	1250,-	1050,- Ft
Parasztkolbász	1542,-	1225,- Ft
Lángolt kolbász	1283,-	1157,- Ft
Sertészsír	365,-	200,- Ft

Kolbással töltött karaj
A Füle-téle hűtőszobából vásárolunk egy szép sertéskarajt, amit öt helyen felszúrunk, és belehúzzunk egy szál füstölt parasztkolbászt. Később, otthon ledobljuk a hús külsejét, majd megozzuk és megborsozzuk. Fél órát állni hagyjuk. Nem túl szorosan becsomagoljuk alufóliába. (Azért, hogy a gőznek is legyen helye). Előmelegített sütőben tapaszté tesszük és nagy lángon 45 percig sütjük. Ekkor óvatosan (hogy meg ne csapjon a forró gőz) kinyitjuk az alufólia becsület, és így süljük tovább. Időnként megszurkáljuk húsállával, hogy megpuhult-e. Saját szatnyával, vagy néhány kanál vízzel - olajjal meglocsoljuk, hogy szépen piruljon és puhuljon. A teljes süttési idő változhat (kb. 1,5 óra). Tálalás előtt szelletekre vágjuk, meglocsoljuk a saját szatnyával, és hagymás reszelt krumplival tálaljuk.
Hozzávalók: 1 karaj (becsülés szerinti mennyiségben), 1 parasztkolbász, só, bors, olaj (a ledobáshoz), víz (a locsoláshoz).
Jól étvágyra!

28. sz. ábra: Jászóli cég szórólapja

A közmondás meghatározásában szereplő népi bölcsesség kifejezés az emberek kollektív tudatában azzal függ össze, hogy annak valamilyen tapasztalati alapja van, hiszen megfigyeléseken alapul, tehát igaz. Ilyen módon különös nyomatékot ad a kijelentéseknek, és nagyobb az esély arra is, hogy komolyan vegye a befogadó, a reklám címzettje. A 28. sz. ábra reklámja ugyancsak a már említett Füle Kft. reklámja, ahol a cég az akcióját egy ismert közmondás szójátékos átalakításával hirdeti, mégpedig egyetlen betű átalakításával, amit ki is emel. A kiemelés nem kimondottan szerencsés, hiszen alig tér el a szlogen barna színétől, tehát alig észrevehető. Az eredeti szólás, *Amit ma megehetsz, ne halaszd holnapra*, a *Magyar szólástár* értelmezése szerint „a legjobb dolgokat azonnal, vagy

idejében elvégezni, elintézni” (Bárdosi, 2003: 220). Az egyetlen fonéma megváltoztatásával ez az alapjelentés nem változott meg teljesen, hiszen a cél a mielőbbi vásárlásra ösztönzés.

A pragmatikai üzenet első eleme, az illokúció, a feladó szándéka, ami ebben az esetben konkrétan a mielőbbi vásárlásra buzdít. Ezt nem konkrétan közli, hanem egy proverbium alkalmazásával, miáltal a perlokúció a következőképpen hangzik: vásárolj még ma, mert ma minden olcsóbb. A célközönség itt is minden rétegre kiterjedő, a feladó szándéka azonban a közmondással egyértelműen dekódolható minden címzett számára. A tegező forma ebben az esetben is egyfajta összetartozás érzését kelti, márpedig ha valakivel egy csoportba, egy közösségbe tartozom, akkor nem fog rávenni olyanra, ami nekem nem lesz jó, nem hoz hasznot. A szórólap szövegének háttere, a tulajdonképpeni kép, egy a régebbi konyhákra jellemző asztalterítő mintája, amely utalás a cég *ennivaló, terített asztalra kerülő* termékeire. Megszokott része a szórólapnak a lap alján található recept, ami nyilvánvalóan azt a célt szolgálja, hogy azonnali asszociációkat teremtsen a hozzávalók éppen akciós, tehát kedvező áron történő megvásárlásához. A reklám egyszerű, mindenki számára érthető, nem igényel komolyabb elmélyülést a dekódolása.

9.3.2.2. Szójáték, szólás elferdítése

Hogy ne futkosson házán a hideg



29. sz. ábra: Jászsági cég óriásplakátja

A 29. sz. ábra reklámjának feladója, a Gerőcs Kerámia Kft. csempék, padlólapok, fürdőszoba-kiegészítők forgalmazójaként alakult 1993-ban. Később kiegészült a cég profilja és a mellékelt plakát már hőszigetelő rendszereket reklámoz egy óriásplakáton (Jászberény, Kossuth út). A kifejezés (képes kifejezés), egy főnév cseréjével létrejött szójáték, amiben az az érdekes, hogy a két főnév, egyetlen hang kivételével teljesen megegyezik (*hátán – házán*).

A jelenség, egy szólás elferdítése, amelyben az eredeti és az újonnan betoldott főnév ragos alakja paronímikus kapcsolatban áll egymással. A Magyar szólástár (2003: 137) értelmezése szerint az eredeti szólás: *végigfut (végigszalad) a hideg valakinek a hátán; a hideg futkározik (futkos) valakinek a hátán*. A szólás jelentése: borzongás, rémület, nagyfokú félelem fog el valakit. Ezen az alapon a futkos a hátán a hideg átvitt értelmű, metaforikus kifejezés, és a paronímikus alapon létrejött reklámszlogen pedig a mondat eredeti, literális jelentését állítja vissza, hiszen a homlokzati hőszigetelő rendszer a hidegtől védi meg a lakást.

A szlogen egy elliptikus, bevezetés és befejezés nélküli mondat érzését kelti, de nincs, aki ne képzelné oda a hiányzó mondat részeit, miszerint *Azért, hogy ne futkosson házán a hideg* (tehát ne legyen hőveszteség az ön lakásában), Önnek a Gerőcs Kerámia Kft. *homlokzati hőszigetelő rendszerére* van szüksége.

A termék maga nem a hétköznapi szükségletek részét képezi, tehát célközönsége meghatározott és behatárolt. Mindazok, akik építkeznek, vagy átalakítást szeretnének végrehajtani a házukon. Ez feltételeznél, hogy az ilyen reklámokat csak azok olvassák el, akiknek konkrétan ez a problémájuk. A reklámszlogen azonban olyan ötletes, hogy még olyanok is felfigyelnek rá, akik éppen nem terveznek ilyet. Egy jó reklámnak azonban át kell hidalnia a reklám olvasása, illetve bármilyen úton történő érzékelése és a vásárlás közötti időszakot. A reklámok ugyanis általában nem úgy hatnak, hogy meghallja, látja, olvassa a befogadó és már fogja is a kosarát és indul vásárolni, hanem lehet, hogy csak néhány nap, néhány hét, esetleg komolyabb beruházások esetén néhány hónap múlva, de akkor pont azt a terméket fogja keresni, amelyik felkeltette a figyelmét. Hozzá fog járulni ehhez a döntéshez a cég weboldalán található ugyancsak szójátékos, rímes szlogenje: *Elérhető álom – elérhető áron*.

9.3.2.3. Szólás két jelentésben való felhasználása

Frazéma poliszémiája.



30. sz. ábra: Regionális hirdetési újság

A 30. ábrán látható szórólap a Bizományi Kereskedőház és Záloghitel Zrt. hirdetése. A köztudatban még élénken él, hogy könnyen és gyorsan lehetett régen is pénzhez jutni szorult helyzetben, ha volt valamilyen érték az ember tulajdonában, amit bizonyos időre nélkülözni tudott. Az intézmény *zaci* néven forgott közszájon, és nagyon negatív asszociációk társultak vele. Ha valakinek ezt a pénzszerzési forrást kellett igénybe vennie, arról nem voltak pozitív vélemények. Az intézmény tehát szükséges volt, de nem közkedvelt.

Nyilvánvalóan ezen a hozzáálláson próbál változtatni a reklámozó, amikor szójátékos reklámmal hirdeti magát, és a figyelemfelkeltésen kívül egy barátságosabb arculat kialakítására is törekszik. A megszólítottak köre, a célközönség, gyakorlatilag egyféle módon behatárolható. Azok tartoznak ide, akiknek gyorsan van szükségük kisebb-nagyobb összegekre és nem szeretnék, vagy bármilyen okból, de nem is tudnak bankokhoz fordulni. Egyébként pedig nemtől, a törvényes szabályozásoknak megfelelően 18 év felett kortól, valamint társadalmi rétegektől függetlenül mindenkihez szól a hirdetés. A

reklámszöveg kiemelt része egy közkeletű szólás két jelentésben való felhasználásán alapul: *Sokat adunk rá...*

A nyelvi tartalom szerint a kifejezés igei részének jelentései:

1. *pénzt ad rá*
2. *tiszteli, hallgat rá*

A Magyar szólástár (Bárdos, 2003) értelmezése szerint az *ad rá* kifejezés átvitt értelmezésben azt fejezi ki, hogy valaki fontosnak tart valamit. Ha a kiemelt főmondatot *Sokat adunk rá...*, a reklámon szereplő vonzathatározós mellékmondatral (*hogy közel legyünk Önhöz!*) együtt értelmezzük, akkor a *sokat adunk rá* szólás eredeti, metaforikus jelentésében szerepel, azaz, fontos nekünk, hogy *közel legyünk Önhöz* (persze ebben az esetben nem minden érdek nélkül).

Ha azonban a reklámszöveg kiemelt részét a grafikai környezettel együtt értelmezzük, akkor a *sokat adunk rá* szókapcsolat eredeti (literális) jelentése érvényesül. Az értékes óra, amely ideiglenesen gazdát cserél (szemléletesen kézből kézbe) és a nagycímletű bankjegyek nem hagynak kétséget azzal kapcsolatban, hogy ebben az értelmezésben a sok pénzt adunk rá konkrét jelentése érvényesül, tehát *sokat adunk* a hozzánk beadott értéktárgyaira, hogy Ön azonnal készpénzhez jusson.

Az intézmény profiljához tartozik, hogy meghatározott összegig anonim lehet a hitelezés. A diszkréció maximális. Nincs kérdés, nem szükséges kezes, nincs hitelbíráló, s a pénz bármire felhasználható. A kép ragyogóan támasztja alá ezt a diszkréciót, mégpedig a színekkel, amelyek egyfajta intimitást, valami titokzatosságot, valami cinkosságot érzékeltetnek.

9.3.2.4. Lexikai szubsztitúció

A szólásokat, közmondásokat többféle módon alkalmazhatják a szakemberek a reklámozásban. Felhasználhatók eredeti, kodifikált formájukban és több lehetőség van valamilyen módosított formában történő felhasználásukra.

A *Strepsils* esetében erről van szó. A gyógyszerreklám egy összetett mondat, amelynek mellékmondata az állandósult szókapcsolat. Egyetlen lexéma kicserélésével jön létre a reklámszlogen, mégpedig egy szójáték, egy elferdített szólás. A Magyar szólástár

(2003: 352) értelmezése szerint a *valakinek a torkában (torkán) akad (reked) a hang (a szó)*, azt jelenti, hogy valaki izgalomban, félelmében nem tud megszólalni.

Elsősegély, ha torkán akad a fájdalom.



31. sz. ábra: Szórólap

A reklámszlogen hatása abban áll, hogy az új alany egy teljesen oda nem illő főnév, a fájdalom, és így *a torkán akad a fájdalom* módosított szókapcsolat két kulcsszava (torok és fájdalom) egy jól megjegyezhető, jó ritmusú mondatban, a leglényegesebb információt tartalmazza a reklámozott termékről. Van a kifejezésnek konkrét jelentése is, hiszen életszerű jelenet például, *ha torkán akad valakinek a falat*. Ebben az esetben az átvitt értelmű jelentés elferdítése történt meg azzal az illokúciós szándékkal, hogy a reklámozó meggyőzze azt a célcsoportot, amelyhez ebben az esetben csak azok tartoznak, akik torokfájással, megfázással, rekedtséggel küzdenek, a sok vény nélkül kapható, gyógyszernek nem minősülő, de gyógyhatású készítmény közül ezt vásárolják, mert ez segít a konkrét esetben.

Az ábrán látható mosolygós figura megerősíti a reklámüzenetet, hiszen a kezében a fájdalom ellenszere, a Strepsils. Bizonyára nem mindenki tudja, hogy *a Strepsils* egy 1958 óta létező, szopogatós cukorka formájában megjelenő gyógyszer védjegyzett neve. Hatóanyagai fertőtlenítik a garatot és így elpusztítják azokat a baktériumokat, amelyek a torokgyulladásért felelősek.

9.3.2.5. Idézetek irodalmi művekből, műcímek

Azért az íz, az úr!

Azért az íz az úr!

Sertés lapocka	1167,-	1087,- Ft
Sertés tarja	1157,-	1077,- Ft
Sertés karaj (esontos)	1239,-	1139,- Ft
Csont nélküli karaj	1566,-	1466,- Ft
Lángolt kolbász	1303,-	1200,- Ft
Dísznósajt	849,-	820,- Ft
Debreceni páros	808,-	730,- Ft
Sertézsír	860,-	560,- Ft
Urban-féle háztészták		
Kézi esőga 20 dkg	291,-	255,- Ft
Kézi tarhonya 25 dkg	221,-	190,- Ft
Füle-féle kenyér 75 dkg		170,- Ft/db

Frisz töltésűk, füstölt árak, baromfi, turka, kolbász, tepertő, sajt, háztészta, savanyúság, péhecs.

Petőfi szelet

Hozzávalók: szendvicssalátát 2 szelet sovány sertésfilis, sertéselvi, 1 fű szendvicssaláta, ételajó, só, bors, pirospaprika

Előállítás: A húszszeletet egybein kiklopodjuk, megszórjuk és forró zsíradékban hirtelen kisütjük. A vélet leürítjük, rizzsával kiselth darabokra bonjuk. A húszmát apróra vágjuk, megpirítjuk, majd a tűzről levéve rizzsotjuk a pirospaprikát. Belerogadjuk a veltarabokat, felöntjük egy kevés vízzel, amennyi éppen csak ellepi, sózzuk, borsozzuk, és addig főzzük, míg a veltarabok kifőződnek és a leve szilenc teljesen elli. A húszszeletet mélyebb tálra fektetjük és behortjuk a paprikás veltével. Petrezselymes vagy hasábrungonyival tálaljuk, és nem árt hozzá valami savanyúság sem, mert nagyon nehéz étel!

32. sz. ábra: Jászági cég szórólapja

A közmondások és szállóigék mellett nagyon gyakori ismert írók, költők műveiből vett idézetek alkalmazása, amelyeknek ugyanaz a szerepe, mint a közmondásoknak, mégpedig az, hogy pozitív asszociációkat ébresszenek, fokozzák a hitelességet. Elsősorban ismert idézetek vagy szó szerinti, vagy elferdített változata jöhet számításba, és ebben az esetben az *ismert* szón van a hangsúly, hiszen a megfelelő háttérismeret nélkül az üzenet nem éri el célját, a célközönség nem tudja dekódolni, megfejteni, értelmezni.

A 32. és 33. sz. ábra egyetlen szórólap két oldala. A feladó ismét az előző reklámokkal kapcsolatban már azonosított cég, melynek az ábrákon látható két hirdetése 2012 márciusában jelent meg. A 32. sz. ábra fő szlogenje, *Azért az íz, az úr!*, Petőfi Sándor *Föltámadott a tenger* című verse záró sorának módosított változata, egy az eredetivel teljesen hasonló hangzású, az eredeti szöveg ritmikájához illő, az új jelentést kiemelő szónak a használatával. Ezt az eredeti szövegkörnyezetből kiemelve teljesen más összefüggésben használja a reklámalkotó, viszont az időzítés miatt átkerül a módosított mondat egy másik időbeli kontextusba. Profán dologként hathat egy drámai tartalmú, magasztos költemény sorait a hétköznapi szükségletekkel kapcsolatos reklámokban

felhasználni, ennek ellenére az a tapasztalat, hogy igen gyakori, mert kellően figyelemfelkeltő. A szlogen az *azért* kifejezéssel kezdődik, éppen úgy, mint az eredeti idézet befejező sora. Szerkezetét tekintve itt mégis elliptikus mondatként értelmezhető, hiszen hiányzik az a bevezető mondat, amire válaszként ezzel a kötőszóval folytatódhatna a szlogen. Az, hogy itt egy irodalmi idézettel játszik a reklám alkotója, csak annak a számára világos, aki ismeri az eredeti verset, vagy annak – szinte már szállóigévé vált – záró részletét.

„Tombold ki, te özönvíz,
Tombold ki magadat,
Mutasd mélységes medred,
S dobáld a fellegekre
Bőszült tajtékodat;

Jegyezd vele az égre
Örök tanúságúl:
Habár fölül a gálya,
S alúl a víznek árja,
Azért a víz az úr!”

Petőfi Sándor: Föltámadott a tenger (részlet)

Az eredeti idézethez képest egyetlen lexéma kiemelése eredményeként jöhetett létre a hirdetés szlogenje, aminek következtében természetesen a névelő is megváltozott, hiszen a *víz* kifejezést felváltotta az *íz* szó, s mivel ez magánhangzóval kezdődik, a névelő megváltoztatása is szükséges volt. *Azért a víz az úr! – Azért az íz az úr!*

Az irodalmi vonalat viszi tovább a szórólap alján található receptajánlat, amelynek *Petőfi szelet* a neve, így tulajdonképpen kohézió van a szlogen és a recept neve között. Az összefüggésrendszer a szórólap hátsó oldalán található hirdetéssel teljesedik ki (33. sz. ábra), amelynek főcíme a *Márciusi húsvásár*, egyszerű kijelentés, információközlés.



33. sz. ábra: Jászsági cég szórólapja

De ki az, akinek a főcím alatt olvasható sor: az *Itt az idő*, nem a *Nemzeti dal* ismert sorait juttatja eszébe, a megadott kontextusban.

„Talpra magyar, hí a haza!
Itt az idő, most vagy soha!”
Petőfi Sándor: Nemzeti dal (részlet)

A reklámban az idézett sor szó szerinti jelentése, tartalma, a közvetlenül alatta megadott dátummal értelmezhető akként, hogy itt, a következő sorban megadja az időt, amíg az akció tart. De az egész szöveggörnyezet éppen nem ezt sugallja, a kontextus alapján egyértelmű az illokúció, a reklámozó kommunikációs szándéka, mégpedig arra vonatkozóan, hogy mivel az akció korlátozott ideig tart, március 13–18-ig, nincs vesztegetni való idő, cselekedni, tehát vásárolni kell. Mindezt nyomatékosítja a hirdetés szövege, ami a hagyományok tisztelete mellett a jó lehetőségek kihasználására ösztönöz, és az illokúciót erősíti:

A mai ember számára a hagyomány nem más, mint a történelem üzenete. Ezért nem a böjttől való szabadulás adja kínálatunk újdonságát, hanem – az elvárt jó minőség megtartása mellett – alkalmat kínálunk boltjainkban a takarékos bevásárláshoz.

A megadott dátum egyértelműsíti, hogy a húsvéti böjt idejében ösztönözne vásárlásra a hirdető, és ez a reklám konkrét üzenete, a perlokúció. Hogy ismert szépirodalmi művek ilyen célú felhasználása nem sérti-e bizonyos esetekben a jó ízlést, azt mindenki eldöntheti maga, annyi bizonyos, hogy ismert alkotásokból kiemelt idézetek nagyon népszerűek a reklámszakemberek eszköztárában. Ezek a szórólapok csupán tájékoztató jellegű hirdetések ugyan, de elég ötletesek ahhoz, hogy kellően figyelemfelkeltőek, reklámhatásúak legyenek. Egyedi, hogy egy ilyen profilú cég ilyen sorozattal, egységes szemléletű szórólapokat állítson elő, melyben irodalmi, történelmi utalások szerepelnek. Egyértelműnek látszik, hogy tudatos reklámpolitikájuk van, de valami igényességre való törekvés is érzékelhető, mert az emberek irodalmi és történelmi ismereteire apellál.

9.3.2.6. Irodalmi idézetek a reklámokban

Engem vigyen fel a padlásra!



34. sz. ábra: Regionális hirdetési újság

A célközönség irodalmi műveltségére, de legalábbis általános iskolai versemlékezetére apellál ez a reklámszlogen.

„Én még őszinte ember voltam,
ordítottam, toporzékoltam.
Hagyja a dagadt ruhát másra.
Engem vigyen föl a padlásra.”
József Attila: Mama (részlet).

Elmondható, hogy egyelőre léteznek a kollektív tudatban az idézett vers konkrét sora és így könnyen meg lehet találni a gondolattársítás lényegét. A Kovép, egy építőipari tervezéssel foglalkozó kft. ezzel a direkt, idézetből kiemelt felszólítással szándékozik rávenni célközönségét, hogy az ő terméke a legalkalmasabb és jelenleg árban legkedvezőbb. A célközönség eléggé behatárolt, hiszen a megnevezett termék nem tartozik mindennapi szükségleteinkhez, tehát a hirdetést csak az fogja olvasni, aki vagy építkezik, vagy átalakítást végez, vagy esetleg tervez ilyet belátható időn belül, és éppen ilyen termékre van szüksége. Az akciós fűdémszigetelés reklámjában az egyes szám első személyben elhangzó idézet alapján és a fotó szerint, talán maga az akciós fűdém szól így a mosolygó háziasszonyhoz, avagy a megbízható szakemberhez. Hogy a perlokúciós aktus hogyan valósul meg, a körülményektől függően kétesélyes lehet. Vagy veszi a befogadó az üzenetet és dönt a termék mellett, vagy keres további ajánlatokat, vagy esetleg további információkat szerez ismerősöktől, esetleg szakemberektől.

Ez a hirdetés (34. sz. ábra) mindenesetre arról informálja a fogyasztót, hogy a padlason célszerű alkalmazni ezt a szigetelőanyagot. Az illokúciós aktus az idézett felszólítás alapján tulajdonképpen a meggyőzés, hogy ezt a szigetelőanyagot érdemes alkalmazni. A hirdetés szövege eredeti, szó szerinti értelmezésben, literális jelentésben hangzik el, nem igényel a megfejtése hosszas asszociációs láncolatot. Kellőképpen figyelemfelkeltő is, humorosnak is vehető, és az is egyértelmű, hogy ez a mechanizmus így működik, de talán mégis óvatosabban kellene erre a célra használni magasztos eszméket (mint a korábban idézett Petőfi-versek) vagy nagy érzelmeket, mély indulatokat kifejező verseket, versidézeteket. Az is más természetesen, ha nagy írók, költők (lásd Arany János, Karinthy Frigyes, sőt maga József Attila is) bizonyos termékekre saját maguk alkotnak reklámversikéket.

9.3.2.7. Irodalmi idézetek a reklámokban

Ej mi a kő tyúkanyó, Kend
Önnél már ilyen meleg van benn?

2406 Ft/m²

A csomag tartalma:
ProContact Ragasztó Tapaszt,
PS Hőszigetelő lemez (6 cm), felhordó üveg-
szövet, Univerzális Alapszó, Szilikon vakolat-
tal K 1.5 minikörnyezetben használatra.

Akár 36%
kedvezmény!

Szezonvégi
rendkívüli árak!

Az akció november 30-ig tart!

3 m	1009 Ft/m ²	525 Ft/m ²
5 m	1681 Ft/m ²	875 Ft/m ²
10 m	3363 Ft/m ²	1650 Ft/m ²

ISO-MARK
Kereskedelmi és Szolgáltató Kft.

Jászberény, Dózsa Gy. u. 37. Tel: 57411-192, 06-30/686-7418.
E-mail: iso-mark@pr.hu Ny. t.: h-p.: 8.00-17.00, szo.: 8.00-12.00

35. sz. ábra: Regionális hirdetési újság

Az irodalmi idézetek reklámokban történő felhasználása sokszor elég sikamlós terület. Ez esetben a reklámozó az ISO-MARK Kereskedelmi és Szolgáltató Kft., az ismert Petőfi-vers kezdő sorait használja fel, illetve egészíti ki a hőszigetelő lemez és egyéb termékek reklámozására. Azt kell mondanunk azonban, hogy ebben a hirdetésben (34. sz. ábra) nem igazán szerencsés a Petőfi-vers idézet, hiszen ez esetben a tyúkanyó úgy kerül a reklámba és fotója a reklámozott termékek fotója közé, mint a csizma az asztalra. Bizonyára csakis azért, hogy a célközönség emlékezetébe idézze a gyermekkorban tanult klasszikus verset, nyelvileg azt is helytelenül. A vers eredetijében a *kend* szó a harmadik mondategységben található, a következő szöveggörnyezetben, „*Kend a szobában lakik itt bent?*”

Az eredeti versidézet a következőképpen hangzik:

„Ej mi a kő! tyúkanyó, kend
A szobában lakik itt bent?”
Petőfi Sándor: Anyám tyúkjá (részlet).

Ebben az esetben, a hirdetés szövegében a látszólagos (mivel a vesszők nincsenek megfelelő számban kitéve) második mondategység így szól: „*Kend Önnél már ilyen meleg*

van benn?” Meglehetősen kétes értékű tehát mind a képi információ, mind a nyelviség, a nyelvi megoldás szempontjából. A kép nem igazán segíti a reklámüzenet célba jutását.

Az ismert forgatókönyv felől – a Petőfi, Anyám tyúkjá verséből vett idézet felől – közelít a reklámozó az ismeretlen, a bemutatásra kerülő forgatókönyv felé. Az ismeretlen olyannyira kevésbé ismert, hogy a reklámüzenetet valójában csak egy konkrét szakmai célközönség értheti, mégpedig olyan szakember, aki ezekkel az anyagokkal dolgozik, tehát tudja, hogy a hirdetésen megadott termékek mire használatosak. Az ő számukra már csupán a márkanevek is tájékoztató jellegűek, míg a hozzá nem értők számára a tyúkanyó képe és a verset idéző kérdés alapvetően idézhet fel asszociációkat egy jó meleg otthonnal kapcsolatban, amiből gondolhat arra, hogy nagy valószínűséggel olyan termékekről lehet szó, amelyek biztosítják a lakás melegét. A kérdés is erre enged következtetni, és a kérdésben ott található az illokúciós szándék is, mégpedig az, hogy ha *Önnél már ilyen meleg van benn*, akkor ezeket a termékeket kell vásárolni annak érdekében, hogy a saját lakásában is elérje és meg is tarthassa ezt a meleget. Ehhez pedig az apró betűvel felsorolt, nagyon szakmailag megfogalmazott termékek segítenek hozzá és mindezt kivételes akcióval:

*A csomag tartalmaz: ProContact Ragasztó Tapaszt,
EPS Hőszigetelő lemezt (6 cm), feliratos Üvegszövetet, Univerzális Alapozót,
Szilikon vakolatot K 1,5 struktúrában I-es színcsoportból.*

Azt gondolom, az ilyen termékek esetében csak akkor befolyásolható a fogyasztó az illokúciós szándéknak megfelelően, ha amúgy is aktuális lenne nála egy építkezés, felújítás, esetleg átalakítás, hiszen ezeket a termékeket nem vásárolja meg senki csupán azért, mert akciósak, és hogy egyszer majd egészen bizonyosan felhasználásra kerülnek.

9.3.2.8. Kapcsolat irodalmi művekkel, mesékkel, vagy egyéb művészeti alkotásokkal (film, mese, rajzfilm). Utalások mesékre, rajzfilmfigurákra. Allúzió.



36. sz. ábra: Jászapáti cég szórólapja

Az allúziók, célzások esetében igen gyakori a képek alkalmazása (pl. mesére utaláskor egy hercegnő, vagy más ismert mesefigurák) és nem ritka a reklámozásban az sem, hogy rajzos elemek jelennek meg figyelemfelkeltő tényezőként. Elengedhetetlen azonban a referenciaszöveg ismerete. Ha a befogadó, a vevő nem ismeri fel az összefüggéseket, a reklám nem éri el a hatását. A 36. sz. ábrán látható reklám grafikus része egy, a közkedvelt rajzfilmből sokak által ismert kép. A mellette lévő mini párbeszéd felidézi a rajzfilm eredeti dialógusainak nyelvi, verstani sajátosságait.

Vilma: Rohanjunk Frédi, a bolondnak is megéri!

Frédi: Majd úgy hatunk a Fülére, hogy lealkudjunk felére.

Különösen a Fülére-felére mondaton belüli rímpár utal Romhányi József rímelési technikájára és ráadásul tartalmazza a húsbolt tulajdonosának nevét. Ez a háttérismeret feltétlenül fontos a reklámüzenet megértéséhez. Ezzel a lendületes rímelő rigmussal valóban bevésődik a célközönség tudatába a cég tulajdonosának neve. A reklámozó

szándéka a dialógusból csak akkor derül ki egyértelműen, ha a címzett, a fogyasztó, nem siklik át a hirdetés legnagyobb méretű betűsorán, ami a tulajdonképpeni információ és egyúttal maga az illokúció is. Az állításnak tulajdonképpen burkolt felszólító tartalma van, aminek el kell jutnia a fogyasztóhoz, mégpedig az, hogy most kell húst vásárolni, amikor kedvezményes. A szakember az ismert figurák ábrázolásával kísérli meg elérni, hogy mindez ne csupán egy informáló, hanem fokozottan ösztönző reklám legyen, és hogy mindenki felkapja a fejét, ha megpillantja, hiszen a Flintstone család teljes gázzal száguld az akció hírére.

A két főszereplő párbeszéde tartalmaz egy bizalmas, tréfás szólást, a Magyar szólástár (2003) szerint helyzetmondatot: A bolondnak is megéri (hát még neked) szólás, egy biztatás kifejezése valaminek a megvételére, ami nagyon olcsó és jó minőségű áru. A válaszban mondaton belüli, fonematikai nyelvi játékok nagy csoportjába tartozó tisztarím biztosítja a jó hangzást és emlékeztet a Romhányi-féle rímfaragó stílusra. Romhányi József magyar író, költő, műfordító érdemes művész, a köztudatban azonban elsősorban népszerű dallamos rigmusai forognak közszájon. A következő néhány sorban olvashatunk egy jellemző Romhányi-rímes, dallamos, humoros verset, amelynek címe viszont egy másik reklámozót ihletett meg. Ez a reklám a 9.3.1.2. pontban a :szemanikai-pragmatikai játékok cím alatt került elemzésre.

A pék pókja

Az apróka pók-apóka,
És a porhanyó potrohú pókanyó
A pékségben a szennyezett
Mennyezetre
Nyálból való
Máló hálót font,
Pont.
A kópé póknép pótlék hálókat eresztve
Keresztbe
A pékasztal fölött
Hálóból ebédlőt kötött.
Félt a péppel pepecselő pék,
Hogy odapök a pók,
Illetve a liszttel

Hintett púpos pépre tisztel.
 Ezért leseperte az apróka
 Pókpárt a padlóra.
 Csattant a fapapucs -
 Fuccs!
 Így járt porul a két pupák
 Pék
 Pók.
 Pukk.

9.3.2.9. Kapcsolat irodalmi művekkel, mesékkel, vagy egyéb művészeti alkotásokkal (film, mese, rajzfilm). Utalások mesékre, rajzfilmfigurákra. Allúzió.

H-ROM Kft. 5100 Jászberény, Dózsa Gy. út/21. <http://www.h-rom.hu>, Tel.: 57/501-333

LENOVO 3000 N500
 CELERON T1801 Dual Core, 1GB, 160GB, DVD-RW Vista home basic
 WLAN, Bluetooth, Webcam
131.980 Ft, 126.000 Ft

LENOVO 3000 N500
 Dual Core T3400
 2x1GB, 320GB, DVD-RW
 WLAN, Bluetooth, Webcam
137.500 Ft

Genie's VideoCAM Lock 113
 Camera, Black
3.240 Ft

...és, hogy PIROSKA idejében használható!

ÚJDONSÁG!
WAYTEQ x820
 Beépített SIRF Atlas IV 40 csatornás GPS vevőegység, MP3 és videólejátszó, képernyője 8" x 3". Microsoft Windows CE 3.0, 64 MB RAM / 2 GB ROM beépített memória, bővíthető SD/MMC kártyahely, Dual Core 500 Mhz, SIRF Atlas IV
28.800 Ft

FÜLHALLGATÓ
 GENIUS HS-04SU
3.400 Ft

Nagymama, lehet H-ROM KÉRDÉSEM?
 Minek neked ez a túli webcamera, meg az a nagyfelbontású HD monitor?
 Nagymama, minek neked az a mikrofonos fülhallgató?
 Nagymama, minek neked az a LAPTOP meg az a GPS?

HOGY jobban beszélj, amikor SKYPE-olunk.
 HOGY jobban HALLJUK egymást.
 HOGY jobban BE...

A mikroéber számítástechnika nem menti meg a farkastól!

37. sz. ábra: Regionális hirdetési újság reklámja

A H-ROM Kft. egy számítástechnikai szaküzlet, amely megközelítőleg két évtizede foglalkozik számítógépek, számítástechnikai alkatrészek, kiegészítők és kellékanyagok

kereskedelmével. Már maga a cégnév is egy nyelvi jelenség, amely egyben kiejtve a *három* számnév különlegesen ötletes megjelenítése, ami utal arra, hogy három szakember alapította ezt a céget 20 évvel ezelőtt. Másrészt, ha külön értelmezzük a cégnév leírt alakját, a 'H' utal a *hardwer* kifejezésre, ha pedig külön szemléljük a szókép második tagját, a *ROM* (Read-Only Memory) egy számítástechnikai kifejezés, tehát eleve utal a cég profiljára. A cég ismert és sikeres az évek során megszerzett szakmai tapasztalataival és a szellemes reklámjaival. Ezzel a hirdetéssel (2009) a szakemberek új technikai eszközöket ajánlanak, amelyeket képpel is szemléltet a reklámozó, tehát a befogadó nincs a saját fantáziájára hagyatva, sőt a képek alatt és mellett még a műszaki termékek adatai és az árak is korrekt módon megadásra kerültek.

A kódoló nem titkolt szándéka, az illokúció, ez alapján egyértelmű: a figyelem és vágy felkeltése az új számítástechnikai termékek iránt. A mesefigurák játékos felhasználásával pedig utal arra is, hogy még a mesehősök sem lehetnek meg manapság ezek nélkül az eszközök nélkül, akkor a hétköznapi életben különösen fontos szerepet játszanak. A célközönség ebben az esetben tulajdonképpen nem egy behatárolt csoport, hiszen a számítástechnikai eszközök használata nem csak szakmai körökben elterjedt. A reklámozás módja, stílusa egyszerű, mindenki számára érthető, tehát a perlokúció minden további nélkül megvalósulhat.

A reklámozó egyfajta allúziós megoldást alkalmaz (37. sz. ábra), egy népszerű mesére utal a kép szereplőivel, akik a mese párbeszédét folytatják kicsit elferdítve, az ajánlott termékeket beleszöve. A mesékre való utaláskor természetesen elengedhetetlen a referenciaszöveg és a szereplők ismerete, mert ha a befogadó nem ismeri fel az összefüggéseket, a reklám nem éri el a kívánt hatást. Ebben az esetben szinte biztos, hogy ez benne van a kollektív tudatban, a *Piroska és a farkas* című mese feltehetően szinte mindenki által ismert. Azért használtam a *feltehetően* kifejezést, mert manapság a legtöbb gyermek nem a Grimm-meséken nő fel, és előfordulhat, hogy talán mégsem mindenkinek teljesen egyértelmű a referenciaszöveg. Mégis úgy érzem, okkal indulhatunk ki abból, hogy a legtöbben rendelkeznek ezzel a háttérismerettel. A reklám két szereplője között elhelyezett könyvön az érdekes, régies hatást keltő betűformával megadott cégnév azt az érzést kelti, mintha a H-ROM Kft. mesekönyvből származna a *Piroska és a farkas* közötti modern párbeszéd.

Nagymama, lehet H-ROM KÉRDÉSEM? Minek neked ez a tuti web-camera, meg ez a nagy felbontású HD-monitor?

HOGY jobban lássalak, amikor SKYPE-olunk.

És nagymama, minek neked az a mikrofonos fülhallgató?

HOGY jobban HALLJUK egymást.

Nagymama, minek neked az a LAPTOP meg az a GPS?

HOGY jobban BE....

A befejezetlenség érzését kelti a párbeszéd utolsó mondata,, de magyarázatul szolgál a kép jobb sarkában alig észrevehetően elhelyezett mondat: *A minőségi számítástechnika nem ment meg a farkastól.* Ez utalás lehet arra, hogy azért a technikának is vannak határai, de hogy a történet happy end-del végződik, azt tudhatjuk a referenciaszövegből, a meséből is, és a kép jobb felső sarkában a modern GPS mellett megjelenő szöveg alapján is, amelyet azért ajánl a cég, hogy a kalandos események után „...*PIROSKA idejében hazataláljon*”. Ez egy olyan elliptikus mondat, amelynek illokúciós tartalma egy burkolt felszólítás, amelyet a befogadó csak úgy dekódolhat, hogy feltétlenül szüksége van egy GPS-re, hiszen az bármilyen nehéz helyzetből kisegíti.

A melléklet ebben a csoportban az: *Állandósult szókapcsolatokkal való játékok* címszó alatt tartalmaz reklámokat, hirdetések rövid elemzésekkel (Ábrák: 2.1-2. 9-ig).

9.3.3. Fonematikai nyelvi játékok

9.3.3.1. Eszperente

Az eszperente kifejezésnek már az elnevezése is egy szójáték, hiszen az eszperantóból, annak tréfás elferdítéséből származik. Az eszperente beszéd Karinthy találmánya (Földi, 1977). Olyan jelenségekre, szövegre vonatkozik, amelyekben kizárólag az [e] magánhangzó szerepel. Igen kedvelt nyelvi játék, mivel a magyarban a legsűrűbben előforduló magánhangzó az [e], ezzel lehet a legegyszerűbben szöveget alkotni. Az eszperente kifejezést azonban használhatjuk tágabb értelemben is olyan szövegekre, amelyek ugyanazt a magánhangzót tartalmazzák (Forgács, 2007)



38. sz. ábra: Termécsomagolás

Ezt a nyelvi jelenséget használta fel a Kozel sör gyártó cég szlogenjei megalkotásánál.

A Kozel sör szlogenjei:

1. *Megszerettem e cseh remeket!*
2. *Szervezz egy estet kellemes emberekkel!*

A logóban ábrázolt kecske alapján Mekk Elekre, illetve a bábfilmfigura sajátos beszédmódjára utal a szlogenek szerzője, remekül alkalmazva az eszperente fonetikai-fonológiai nyelvi játékot. Az első szlogen a szintaktikai eszközök felkiáltó mondat típusát alkalmazza, amely a felkiáltójel nélkül egyszerű kijelentő mondat is lehetne, de bármilyen formában szemléljük is, mindenképpen az az illokúciós szándéka, hogy közölje, vedd meg, te is meg fogod szeretni. A perlokúció mindkét esetben csak akkor egyértelmű, ha az ábrával együtt láthatja a befogadó. Egyébként elcsúszhat az értelmezés. A kellemes emberekkel együtt töltött este szervezésének első lépése az, hogy be kell szerezni a sört. Mégpedig Kozelt. Az ábra reklámja és szövegei egy hatos kiszerelésű csomagon található.

A Kozel sörnek szinte minden reklámjában található utalás a Prágától 25 km-re található, megközelítőleg 2000 lakosú *Velké Popovicére*, a falura, ahol ezt a sört gyártják. Komoly hagyományai vannak a sörfőzésnek ebben a helységben, már a 16. századból

származó iratok is beszámolnak a sörfőzés kezdeteiről. Magyarországon a Dreher Zrt. forgalmazza az eredetileg Velkopopovicky Kozel nevű italt és informál weboldalán a Kozelről. A sör karakteres márkaszimbóluma a kecske, amely Zikmund Kozel z Rýzntálu (1548–1598), gazdag Kutná Hora-i polgár címerében található (a cseh kozel szó jelentése: kecske). Arról, hogy ennek a gazdag polgárnak volt-e valami köze konkrétan ehhez a sörhöz azon kívül, hogy őt is így hívják, a címerében ez a kecske található, és talán élvezhette magát a nedűt, nem szólnak dokumentumok.

A reklám közepén kiemelt pozícióban található a népszerű, megfelelőképpen figyelemfelkeltő szimbólum és a sör teljes elnevezése (38. ábra). Amellett a *Gondolj a barátaidra!* felszólítás egyértelművé teszi a reklámozó szándékát, amivel teljesen nyilvánvalóan arra akarja rávenni a fogyasztót, hogy ne csak egy darabot vásároljon, s ezt még megalapozza a kétsoros kiegészítéssel: *Ezért csomagoltuk egybe ezt a 6 finom sört. Így már Neked is van mit megosztanod a barátaiddal.* Mindez nem kíván a célközönségtől semmi töprengést, semmi asszociációs készséget, konkrét az üzenet. A fogyasztói kör viszonylag behatárolt, nagy valószínűséggel kortól és nemtől függetlenül azok tartoznak ide, akik szeretik a sört. Ami szokatlan egy ilyen reklámozás esetén, hogy egy hosszabb szöveg is szerepel a csomagoláson, amely a sörfőzés történetét vázolja Velké Popovicében, utal a sör tisztaságára és jó ízére, valamint arra, hogy aki Kozelt iszik, az egyformán gondolkodik a jó dolgokról. Erősen kétséges azonban, hogy a Kozel fogyasztói köréből sokan töltenék az idejüket a csomagoláson található hosszabb szövegek böngészésével.

*A Kozelt 1864 óta készítjük
eredeti Velké Popovice-i
hagyományok alapján
barátainknak, szerte a világban.
Tiszta malátából, karakteres ízzel,
utánozhatatlan lelkesedéssel.*

*Mert itt, Velké Popovicében
Mi hiszünk abban, hogy az élet
akkor szép, ha a jó dolgokat
megoszthatjuk egymással
és biztosak vagyunk benne, hogy
a szíved mélyén Te is így gondolod.*

Ami igazán különös színt ad az egész reklámnak, az egy jó tanács, amit csak a nagyon elszánt, információéhes fogyasztók méltatnak arra, hogy elolvassák, mert az ábra bal oldalán lent található, igaz bár, hogy a többihez képest más betűszínnel, pirossal:

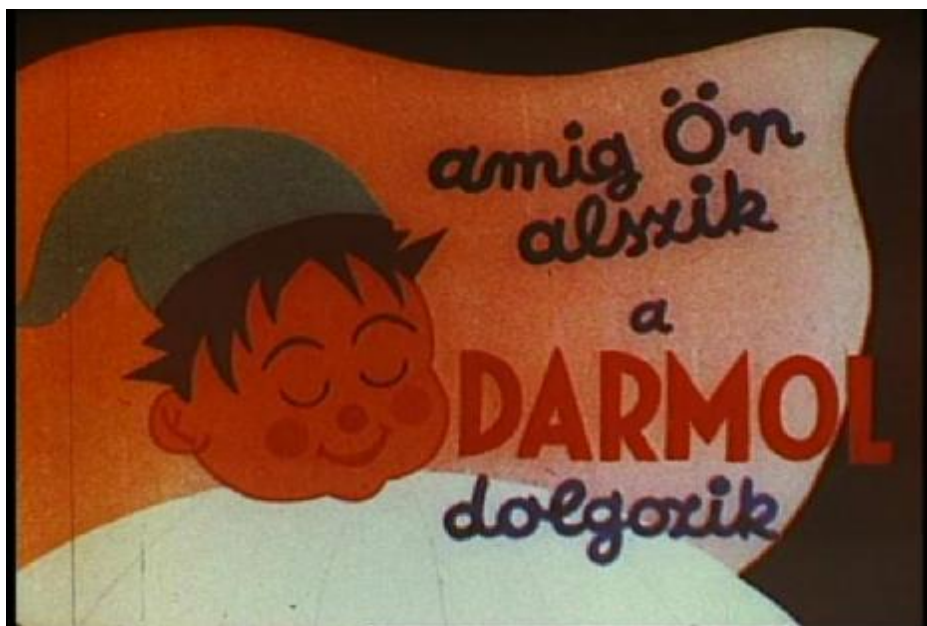
Jó tanács: fogyasztás előtt hűtsd le a sört, mert, ahogy mi Velké Popovicében mondjuk, a meleg sör rosszabb a hűvös asszonynál.

Ez a mondat valóban a bizalmas összetartozás érzését kelti, hitelesíti a jó tanácsot és ez a *couleur locale* jelenség még vonzóbbá teszi a reklámozott terméket.

9.3.3.2. Az ismétlés stílus eszközei és paronímia jelenség

Amíg Ön alszik, a Darmol dolgozik
Amíg Ön durmol, dolgozik a Darmol

A gazdasági válság (1929) a körülményekhez képest különleges, paradox módon a reklámélet fellendülését hozta magával, hiszen az árukat, termékeket a nagy szegénység következtében egyre nehezebb volt eladni. Sorra alakultak meg a reklámirodák, a reklámszakma pedig hatékony reklámeszközök bevezetésére kényszerült, amihez felhasználta különböző tudományterületek, mint például a modern pszichológia, a képzőművészet és modern technika eredményeit. A cégek, a versenyben maradás érdekében, nem sajnálták a pénzt a reklámokra, melyekhez komoly művészeket igyekeztek megnyerni (Macskássy, 2007).



39. sz. ábra: Forrás: Macskássy Gyula: Plakátok

A Darmol reklámplakátot például Macskássy Gyula készítette (39. sz. ábra). Találékony, ízlés, pszichológia és eredetiség kell a reklámhoz, írta már a harmincas években a Reklámélet című reklámszaklap (Macskássy, 2007). A reklámpar tehát korán rájött, hogy a retorikai, poétikai eszközök alkalmazása, egy kis humorral fűszerezve, hatékony módszer a vásárlók megnyerésére (Lendvai, 2001). Az 1933-ban született magyar reklámszöveg, *Amíg Ön alszik, a Darmol dolgozik*, még egyszerű rímekkel, teljesen szolid, denotatív, racionális szöveggel működik, egyszerű kijelentő mondat formájában, nincs szükség mögöttes tartalom keresésére, és hiányzik a termék dicsőítése, felértékelése is. A két tagmondatból álló, már-már a közmondásokhoz hasonló struktúrájú mondatban, két ellentétes jelentésű ige kerül rímhelyzetbe (alszik-dolgozik).

Figyelembe kell vennünk azonban a termék jellegét. Egy gyógyszerről van szó, és nagy valószínűséggel a saját kategóriájában nem akadt túl sok versenytársa. Népszerű terméknek számított a két háború közti időkben és az eredeti szöveget, a következő sorral kiegészítve közli, ami szigorúan a népnyelvben terjedt el, *Amíg Ön alszik, a Darmol dolgozik. Reggelre kelve, pizsamája telve.* (Virányi, 2007). A készítmény még ma is forgalomban van, és a szlogen is újjáéledt, de a megváltozott követelményeknek megfelelően már szójátékos formában. Amíg „*Ön durmol, dolgozik a Darmol*” (Lendvai, 2001: 47). Egy hangzó cseréjével létrehozott paronímia, amely az eredeti, háború előtti, jószerevével csupán információközlő szlogennel ellentétben lendületet, dallamot ad a szlogennek, s az így könnyen megjegyezhetővé válik, sokkal inkább figyelemfelkeltő, meggyőző, ezzel együtt kissé frivol és bizalmasodónak hat.

Olyannyira sikeres lett a szlogen átalakítása, hogy maga a gyártó cég is felhasználta később. Anélkül, hogy tudná az ember, hogy mire való ez a gyógyhatású készítmény, ezt a bravúros márkanevet rögtön a *durmol* igével azonosítja, asszociálja. Az asszociációs kapcsolat lényege, hogy a gyógyszer alvás közben fejt ki hatását. A szlogenben a *durmol*, az *alszik* ige szinonímája, de az *alszik* igéhez képest jóval gazdagabb a konnotációja és ez a pozitív hangulat a benne lévő hangok fonostilisztikai hatásán alapul, pozitív hangulati hatást kelt. A csupa zöngés mássalhangzónak – melyek közül az m, r, l, a legzeneibb hatású egyvariációsok közül való –, és a két mély magánhangzónak erős hangulatfestő szerepe van. A *durmol* ige kellemes hangzása, hangulata érezhető a márkanevben is. A termék kiszereelésének zöld színhatása, mint nonverbális eszköz is erősíti a megnyugtató hatást. (40. sz. ábra)



40. sz. ábra. Terméksomagolás

9.3.3.3. Az ismétlés stíluseszközei

Tiszta rím alkalmazása mondaton belül

Az étkezés ne legyen vétkezés!

Manapság, amikor több körülmény is arra figyelmeztet bennünket, hogy vigyáznunk kell az egészségünkre annak érdekében, hogy megelőzhessük a komolyabb betegségeket, elkerülhessük azoknak egyik kiváltóját, a túlsúlyt, nagyon népszerűek lettek azok a termékek, amelyek éppen az ezzel kapcsolatos lehetőségeket emelik ki. Az élelmiszerek között, mint a legtöbb termék esetében, komoly versengés folyik a konkurenciával, hiszen nagyon sok szinte azonos minőségű termék közül lehet választani, s a választás befolyásolására már nem elegendő egy *Mert Ön megérdemli* szlogen.

Szuggesztív elemekkel kell hatni a vásárló önbecsülésére, hiúságára, s megnyerni őt egy olyan helyzetben, amikor az egészséges életmód követelményeivel a média nap mint nap szembesíti a vásárlót. A legtöbb ilyen alkalommal mélyszéles lelkiismeret-furdalással tesz a fogyasztó fogadalmakat az egészséges életmód szabályainak betartására, de sok esetben nem sikerül betartani azokat, s ez további frusztrációkhoz vezethet. A vizsgált szórólapon szlogenje éppen ezt a konfliktust szándékozik feloldani.



41. sz. ábra: Szórólap

A rövid reklámszlogen nyelvileg kéttagú, ritmikus kapcsolat, rímelő szavakkal a két tag végén. Az *étkezés* és a *vétkezés* nem ellentétes jelentésű szavak, a jelentésük között azonban mégis valamilyen feszültség van, amennyiben mindkettőnek más a konnotációja. Az *étkezéshez* kellemes asszociációk, a *vétkezéshez* meg éppen kellemetlenek kapcsolódnak, és az az ember benyomása, hogy ez a kéttagú, színes, ritmikus, játékos szlogen éppen ezt a feszültséget igyekezne feloldani. A reklámozó egyetlen szórólapon alkalmaz több nyelvészeti elemet is, mégpedig szintaktikai szinten például a kérdés és a felszólítás eszközt, és az elliptikus mondatszerkezetet is. A meggyőzést pedig a termék összetételének a legelső sorban nagyon apró betűvel írt részletezése hitelesíti:

A szívbarát Flora margarin omega-3 és omega-6 zsírsavakat tartalmaz, amelyek kiegyensúlyozott, változatos étrend és egészséges életmód részeként segítenek a szív egészségének megőrzésében.

Ahhoz, tehát, hogy *az étkezés ne legyen vétkezés*, egyetlen dolgot kell tennie a vásárlónak, a *Flora szívbarát* margarint kell választania. Ezzel teljesíti a *Flora logo* alatti felszólítást is, amely a következőképpen hangzik: *Szeresd a szíved!* A mellette látható kérdés a *Mi egészségeset fogsz ma enni?* pedig többféleképpen értelmezhető. Takarhat egy felszólító illokúciós szándékot, mégpedig azt, hogy egyél ma is valami egészséges dolgot, s erre utal a kép egyszerű, de figyelemfelkeltő központi ábrája: a két sárgarépa (41. sz. ábra), de értelmezhető a reklámozó egyszerű érdeklődéseként is, azonban ebben a formában is van appellatív jellege. Az elliptikus mondatként megfogalmazott szlogen teljes mondattá egészül ki a szórólap olvasójának gondolataiban, s azzal egyértelművé válik a reklámozó szándéka, a konkrét reklámüzenet:

Ezt a margarint kell tehát választania a fogyasztónak, ha egészségesen akar táplálkozni, ha vigyázni akar a szívére és így nem fog vétkezni étkezés közben. Az üzenettel mindenki megszólítva érezheti magát, hiszen megelőzésként is, és a szinten tartás érdekében is ez a megfelelő termék. A célközönség, az üzenet recipienseinek köre tehát széles. Éppen ezért nem tartom helytállóknak a tegező formát a megszólításokban. A *szívbarát margarin a Flora* jelzőjeként a dobozon olvasható, és egy manapság nagyon elterjedt szóösszetétellel alkotta a szakember, amit a *barát* utótaggal már több összefüggésben megszoktunk olyan dolgokra, amelyek egyfajta összeférhetőséget fejeznek ki a szó előtagjában található fogalommal, például környezetbarát.

9.3.3.4. Homofónia

Éhes vagy? TUC ennél jobbat? (TUC keksz)



42. sz. ábra: Közterületi reklám

A chipsek, édes és sós kekszek választéka olyan óriási, hogy valóban egy ütős, meghökkentő reklám tudja csak kiemelni a többi hasonló termék közül. Ez a *TUC keksz* reklámozójának sikerült is bizonyos értelemben. Talán furcsa, hogy egy elemzés során, amely kizárólag írott, nyomtatott formában megjelenő reklámokkal foglalkozik, helyet kapott egy homofóniára épülő reklám, amely nem is jelent meg eddig írásos formában. Az ábra azonban azt bizonyítja, a fantázia, a kreativitás nem ismer határokat. A homofónia olyan hatásos stílus eszköz a reklámozásban is, amelynél humoros kétértelműséghez, illetve többféle értelmezhetőséghez vezet az írásmódjukban és jelentésükben különböző, de hangzásukban azonos nyelvi elemek alkalmazása (Forgács, 2007).

A 42. sz. ábrán látható reklám, a TUC keksz reklámja, nehezen minősíthető, jellemzően televíziós reklámfilmekben jelenik meg, ahol a film főszereplője a legkülönfélébb berendezési tárgyakkal harap le darabokat éhségében, bevezetve a szlogent: *Éhes vagy? TUC ennél jobbat?* Kérdő mondat formájában hangzik el egy állítás, hiszen a kérdésben benne van szinte a válasz is. Ha éhes vagy, ennél jobb nincs! Ezt válaszd! A termék jellegénél fogva minden korosztály számára vásárlási célt jelenthet, de a szlogen, bizalmaskodó tegező stílusa azt az érzést kelti, hogy a fiatalabb korosztály a célcsoport.

A *TUC – tudsz* homofónia a hangzó reklámban még érdekes lehet, de leírva nem valószínű, hogy az olvasóban az első pillanatban tudatosul az azonos kiejtés mögött lévő eltérő íráskép és eltérő jelentés. Az már csak mellékesen jegyzendő meg, hogy mindez különösen nem szerencsés, sőt balesetveszélyes két villamossín között. Nyelvhelyességi szempontból pedig különösen nem szerencsés, mert keltheti, hordozhatja azt az információt, hogy a *tudsz* igealakot ebben a formában kell helyesen írni. Mivel a hirdetés kortól és nemtől függetlenül mindenkinek szól, különösen károsan befolyásolhatja azoknál a *tudsz* szó helyesírási képének bevésődését, akik a szó helyesíráásával még vagy egyáltalán nincsenek tisztában, vagy alapvetően bizonytalanok. Azt kell tehát mondanunk, hogy ez a reklám szóban is és írásban is káros. Az pedig különösen felfoghatatlan és minden logikának ellentmondó – bár óhatatlan, hogy figyelemfelkeltő –, hogy milyen megfontolásból került a sínpar közé?

9.3.3.5. Homfónia

Ön látta már a Yetit?



43. sz. ábra: Regionális hirdetési újság

A JÁSZ-AUTÓHÁZ KFT., egy Skoda-márkakereskedő és szakszerviz, amely az elemzett reklámmal egy új Skoda-típust, márkát reklámoz. Többjelentésű mondat, a kép nélkül meghökkentő is lehetne, tudniillik a jeti az a hegyi ember, akit elméletileg még soha senki sem látott. A kollektív mentális lexikonban a jeti egy titokzatos, de félelmetes lényként szerepel, amely olyan, mint a Loch Ness-i szörny. Sokan látni vélték már, de konkrét bizonyíték nincs. Egyes zoológusok szerint a jeti, az óriás testű havasi ember is csupán a képzelet műve, a valóságban nem létezik. Mások viszont azt állítják, hogy ha a 20. században fedezhettek fel tudósok olyan állatfajokat – köztük például az eddig ismert legnagyobb emberszabású majom, a hegyi gorilla példányait 1903-ban Közép-Afrikában –, amelyek eddig teljesen ismeretlenek voltak, elképzelhető magának a jetinek a létezése is. Nepáli bennszülöttek, a serpák állítólag már látták ezt az állatot. A tudósok eddig csak a lény nagyméretű lábnyomait látták. Az első rajzokat bennszülöttek leírásai alapján készítették. Az ő elmondásaik alapján a jeti mintegy 250 cm magas, erős testalkatú lény, sötétbarna vagy vöröses szőr borítja, karja, keze hosszú, arca a majomhoz hasonlatos. A mondák szerint a Himalájában, mások szerint Szibéria egyes vidékein honos.

A hiedelemmel ellentétben nem vadak, nem szeretnek támadni, menekülnek, ha emberrel találkoznak. Kifejezetten rejtőzködő életmódot folytatnak (Nemere, 1996).

Erre épül a Skoda-márkakereskedés reklámja (43. sz. ábra). A homofónián alapuló figyelemfelkeltő kérdés, *Ön látta már a Yetit?* elsöre legtöbbször valószínűleg a hegyi ember képével asszociálódik, így nem is jön át azonnal a konkrét reklámüzenet, hacsak a befogadónak eleve nincs meg az a háttértudása, hogy létezik a Skoda-márkák között egy Yeti típus. És valószínűleg azt a buktatót már csak kevesen fogják észrevenni, legalábbis első olvasatra, hogy a hegyi ember neve *jeti*, a gépkocsimárka pedig *Yeti*. A lény létét továbbra sem sikerült hitelt érdemlően bizonyítani, a Skoda Yeti azonban létezik, és ha Ön még nem látta, a reklám szerint Jászberényben, *október 12-től LÁTHATÓ*. A kérdő mondat tehát valójában a fotón látható Yeti fantázianévű, Skoda márkájú autóra vonatkozik és a felsorolt jelzők alapján – *kompakt, vonzóan stílusos és tele van meglepetésekkel* – magában hordozza azt az illokúciót, hogy ha Ön meglátja, megszereti és meg is veszi. Ily módon a kérdés egy felszólításként is dekódolható, jöjjön el, nézze meg, vegye meg! Játékos, könnyed reklám, az autó fotójával és a hegyi emberre utaló figurával és lábnyommal.

A melléklet további példákkal szolgál a *Fonematikai nyelvi játékok* címszó alatt (3.1-3.10.) rövid elemzésekkel.

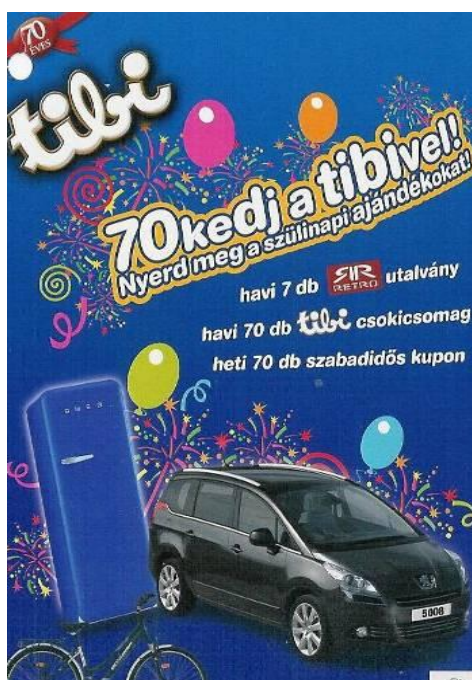
9.3.4. Grafikai és ortográfiai játékok

9.3.4.1. Jelrendszerek (betűk és számok) kombinációja (1)

70kedj a tibivel! Tibi csoki

A *tibi csokit* 1941 óta ismerheti az édességkedvelő közönség. Azóta a formája és csomagolása természetesen sokat változott, de a felirata, a *tibi* csupa kisbetűvel, gyerekesen, de szabályosan formázott betűalakokkal azóta is megmaradt. Nevét az alapító Stühmer Frigyes unokájáról kapta (Magyar márkák története: Tibi csoki). A termék már akkor is európai színvonalú volt, és nem veszített minőségéből. Egészen bizonyosan ennek köszönhető, hogy 2011-ben a 70. születésnapját ünnepelhette a gyártó, töretlen népszerűségnek örvendő. Ezt az évfordulót ünnepelte a cég oly módon, hogy utalványok,

ajándékok, csokicsomagok, sőt kerékpár és személygépkocsi megnyerésének lehetőségével ösztönözte a *tibi*-rajongókat minél több *tibi* csoki megvásárlására.



44. sz. ábra: Termékcsomagolás

Erős figyelemfelhívó, már-már hatásvadász elem a reklámokban, amikor számjegyekkel írnak le, helyettesítenek, vagy jelölnek bizonyos szórészleteket, szótagokat és így egy, a leírás szempontjából sajtószerű 'öszvér szó' jön létre. A *tibi csoki* reklámjának esetében (44. sz. ábra) ennek eléggé erős a felhívó jellege és indokolt is, amennyiben a születésnap alkalmából kétszer is 70 nyereménytárgyról szól a hirdetés. A csokoládé csomagolásán olvasható a *70kedj a tibivel* szlogen.

A *Magyar értelmező kéziszótár* (2003: 517) meghatározása alapján a *hetvenkedik* kifejezés első jelentése, „kérkedik, bizonykodik”. Ez az értelmezés éppen helytálló ebben az esetben, és még az illokúció is megjelenik ezzel a kifejezéssel, hiszen a *70kedj a tibivel* szlogen magában hordozza azt a jelentést, és nagy valószínűséggel ezt a perlokúciós értelmezést vonja le belőle a célközönség nagy része, hogy először meg kell vásárolni a csokoládét és azután lehet vele, esetleg a vásárlással, eséllyel megnyerhető ajándékokkal kérkedni, dicsekedni.

A célközönség mindenkit magában foglal, eltekintve természetesen a cukorbetegtől és más, olyan problémával küzdőktől, akik számára ellenjavallt az édesség általában, de nincs kizárva, hogy a reklámüzenetet nem minden gyerek értené meg csupán

a szlogen alapján. Az ő számukra a kép ad nyomatékot és kellő csábítást éppen ennek a csokoládének a megvételére, hiszen annyi ajándékígéret látható a csomagoláson.

9.3.4.2. Jelrendszerek (betűk és számok) kombinációja (2)



45. sz. ábra: Óriásplakát

Az előző reklámmal ellentétben, ebben az esetben nem olyan szerencsés a számjegy szótagként történő alkalmazása egy a Gorenje hűtőt reklámozó plakáton (45. sz. ábra). A *Most vegyen hűt5!* egy direkt felszólítás, amivel a reklámszakemberek általában óvatosan bánnak, inkább kérdő formában közölnék felszólító tartalmakat, ami nemcsak udvariasabbnak tűnik, de bizalmasabbnak, közvetlenebbnek is. Ebben az esetben egyértelmű a szándék, nincs szükség megfejtésre, hacsak a számmal való játék nem késztet elgondolkodásra. Ez a forma nemcsak hogy ötletelen, de egyenesen erőltetett és grammatikailag is helytelen, hiszen a reklámban a *hűtőt* hosszú magánhangzóját teljesen figyelmen kívül hagyta a reklám létrehozója. A szöveg legelső sorából, piros betűkkel kiemelve látszik, hogy az ötös egy meghatározott időn belül igénybe vehető ötéves garanciára vonatkozik. Az önöző forma viszonylag behatárolja a megszólítottak körét, hiszen hűtőgépekre és fagyasztókészülékekre általában már a felnőtt korosztálynak, családoknak van szüksége. A tegező alak kissé visszásnak, udvariatlannak tűnt volna, bár manapság nem kötődik sem korhoz, sem termékhez a tegező formula. Annyi bizonyos, hogy figyelemfelkeltő, talán a megfejtés sem igényel a célközönségtől nagy időráfordítást, de nem tanácsos ilyen grammatikailag helytelen formák alkalmazása annak ellenére, hogy a reklámpiar nagyon sok grammatikai nyelvi játékot alkot. Nyelvi játékot, de nem

grammatikailag helytelen formulát, mert a nyelvi játékokban a normától való eltérés nem egyenértékű a befogadó által egyértelműen negatívan értékelt nyelvi hibával (Forgács, 2007).

A melléklet a *Grafikai és ortográfiai játékokra* nem tartalmaz további példákat, tartalmaz ezzel szemben egy eddig nem említett nyelvi kategóriát, a *Grammatikai nyelvi játékok* kategóriáját, amelyben 4.1-4.7-ig találhatók reklámok, hirdetések grammatikai nyelvi eszközöket alkalmazva.

9.4. Részösszegzés

Az elemzett példák és a képi melléklet példái jól érzékeltetik azt a verbális és vizuális eszközrendszert, amellyel egy reklámszakember élhet, ha olyan reklámot szeretne alkotni, amely feltűnő, meglepő, eredeti és humoros. Konkrét reklámok alapján érzékelhető, hogy finom humorral, megfelelőképpen ábrázolva, régebben tabuként kezelt témák sem keltenek visszás érzéseket a reklám befogadójában, a fogyasztóban. Ezekben a példákban a szöveg és a kép, a verbális és a vizuális rész kölcsönösen egészítik ki egymást, szinergikus kölcsönhatásban segítik a reklámüzenet célba juttatását. A reklámüzenet sikeres célba juttatása érdekében legtöbb esetben egyesítik mindazokat az előnyöket, amelyeket Schierl (2001) egy táblázatban foglal össze (3. sz. táblázat):

A kép előnyei	A szöveg előnyei
<ul style="list-style-type: none"> • Gyors kommunikációs lehetőség • A kép befogadása, megértése csaknem automatikus, nem igényel hosszas töprengést • A kép az első, amit legelőször megpillant a befogadó • A képi információfeldolgozás különösen hatékony • Kifinomult eszközökkel közvetít érzéseket, magatartásformákat • Fokozottabb a hitelessége • Látványos, ezáltal jobban érthető • Helytakarékos módon közöl információkat (sok specifikus információ, kevés helyen) • Általánosan érthető mindenki számára 	<ul style="list-style-type: none"> • Egyértelműbb, mint a kép, képes önállóan összefüggéseket ábrázolni • Meg tudja szólítani az olvasót, a befogadót • Képes súlypontok kiemelésére és részaspektusok hangsúlyozására • Rendelkezik azzal a nyelvi eszközzel, amellyel felszólíthatja a befogadót • Képes egy reklámüzenet érveit megismételni, ha szükséges, különböző formákban • Időbeni ábrázolás, közvetítés lehetősége

3. sz. táblázat. A kép és a szöveg előnyei a reklámozásban.

10. Fogyasztói attitűdök kutatása a reklámokkal, ezen belül kiemelten a humoros reklámokkal kapcsolatban

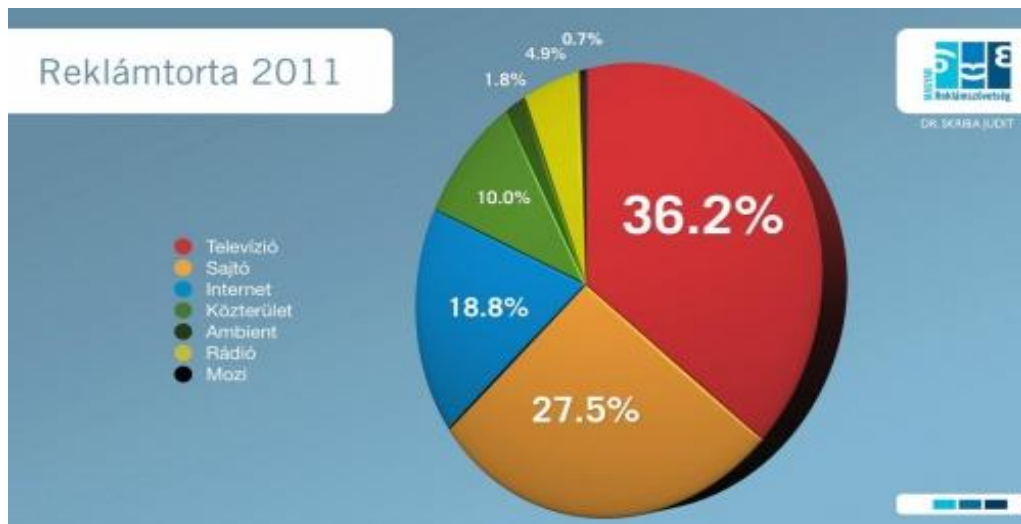
A reklámok hatékonyságának kutatása, mérése sajátos és átfogó kutatási terület. Miután a reklámozók komoly milliókat költenek termékeik reklámozására, érthető, hogy érdeklőket, vajon megérte-e a ráfordítás, kell-e és ha igen, mit kell változtatni, milyen stratégiákat kell követni. Magyarországon a Magyar Reklámszövetség 2012-ben dr. Skriba Judit vezetésével becsülte meg és hozta nyilvánosságra a reklámpiac 2011-es reklámköltési adatait.



46. sz. ábra: Reklámköltés, 2011.

Forrás: Román és Csuday (2012) *Kreatív online*

Az elmúlt évben tehát 154.474 milliárd forintot költöttek a hirdetőik reklámozásra, hirdetésre (46. sz. ábra). A statisztika szerint legnagyobb eredmények a televízió és nyomtatott sajtó esetében figyelhetők meg, míg harmadik helyen az internet áll. Az ábra adatai arra vonatkoznak, hogy a médiatulajdonosokhoz mennyi pénz érkezett be. A televízió (47. sz. ábra), közel 55 milliárdos bevételével (36.2%), még mindig az első helyen áll, míg a nyomtatott sajtó 27.5%-kal a második helyen, és az internet a harmadik pozíciót foglalja el 18.8%-os részesedéssel (Román és Csuday (2012) *Kreatív online*. A Magyar Reklámszövetség adatai alapján).



47. sz. ábra: Reklámtorta 2011.
 Forrás: Román és Csuday (2012) Kreatív online

A hatalmas összegek természetesen csak akkor térülnek meg, ha sikeres a reklám, ha a reklámüzenet célba ért. Annak érdekében, hogy a reklámszakemberek bizonyosságot szerezzenek minderről, reklámhatékonysági kutatásokat, vizsgálatokat végeznek, statisztikákat készítenek. Piackutató cégek alakultak és végeznek folyamatosan felméréseket, akár több országból származó korpusz alapján (például az AC Nielsen, TGI Hungary). Nincs azonban teljes egyetértés sem köztük, sem a reklámszakemberek között azon a téren, hogy mérhető-e vajon és ha igen, hogyan lehet megbízható adatokhoz jutni a reklámok hatékonyságát illetően.

Természetesen jó mutató lehet, ha nő a termék iránti fogyasztói kereslet. De hogy a fogyasztó milyen indíttatásból vásárolt, például a reklám hatására döntött-e, vagy egyébként is szüksége volt a konkrét termékre, vagy ismerősei, barátai ajánlották, nehezen megállapítható csupán a termékfogyás alapján. A fogyasztó vásárlási magatartását tehát több tényező alakíthatja (Janich, 2001), hiszen sokan vannak, akik egy termékkel, céggel, vagy márkával kapcsolatos régebbi tapasztalatuk alapján döntenek, mások ismerősöktől hallott információk alapján, mégis a reklám befolyásoló szerepe elvitathatatlan (AC Nielsen, 2007). A következő modell azt adja meg, hogy milyen szempontokat kell figyelembe venni a reklámozóknak és milyen hatásokat kell elérniük a reklám maximális hatékonyságának elérése érdekében (4. sz. táblázat).

Hatásfok	A reklámhatás kritériuma	Megjegyzés
0. Kiinduló helyzet	A célszemélyek szociális, demográfiai jellemzői és motívumai, a már birtokolt termékek általi megelégedettség stb.	
1. A reklámhatás első fokozata	<i>Figyelem</i> és észlelés	Az elküldött reklám még messze nem jelenti annak célba jutását, vételét!
2. A reklámhatás második fokozata	A reklámüzenet megértése (tehát a reklám állításainak feldolgozása, <i>márkaismeret</i> , a termék ismerete, stb.)	A reklám célba jutása még messze nem jelenti annak megértését!
3. A reklámhatás harmadik fokozata	<i>Ráhangolódás</i> , imázs, vásárlási szándék	A reklám megértése távolról sem jelent egyetértést!
4. A reklámhatás negyedik fokozata	<i>Cselekvés</i> (például vásárlás, próbavásárlás)	Az egyetértés még nem egyenlő a tettel!
5. A reklámhatás ötödik fokozata	<i>A cselekvés megisméltése</i> (megisméltelt vásárlás) az emlékezet és a preferencia alapján	A cselekvés még messze nem jelent termékhűséget!

4. sz. táblázat: A reklámhatás egyszerűsített fokozatmodellje (Schweiger – Schrattenecker 1995: 57; idézi Janich, 2001)

Annak felderítésére, hogy mennyire van hatással a fogyasztóra a reklám, mennyire befolyásolja döntéseiben, rendszeres vizsgálatokat, statisztikákat készítenek a piackutató cégek. Folyamatos kutatást igényel azonban az is, hogy milyennek kell lennie egy reklámnak, amely magára vonja azoknak a figyelmét is, akik alapvetően reklámkerülők, vagy felkeltse azok érdeklődését is, akik már belefáradtak a reklámözönbe és érdektelenül, semleges, sokszor negatív hozzáállással fogadják a reklámokat. A kérdőíves vizsgálat erre próbál meg választ találni.

10.1. A kutatás célja

A dolgozat témája a humor működésmechanizmusainak, megjelenési formáinak vizsgálata, a kérdőíves statisztikai vizsgálat pedig egy konkrét célcsoporton belül kíván következtetéseket levonni általában a reklámokkal, majd ezzel összevetve a humoros reklámokkal kapcsolatban. A vizsgálat célja arra irányul, hogy milyen a reklámokhoz való viszonyulása a 20 és 25 év közötti egyetemista fiataloknak, mennyire befolyásolja döntéseiket és változik-e mindez, ha verbális és vizuális szinten megjelenő humoros, reklámokról van szó.

Hipotézisek:

Feltevéseim a következők voltak:

1. A mai, reklámözönben felnőtt nemzedék életének része a reklám, nyitott reklámbefogadók, a reklám meghatározza vásárlási szokásaikat.
2. A kérdőívek alapján vártam annak beigazolódását, hogy a humoros, szójátékos reklámokra érzékenyebb ez a korosztály és jobban odafigyel ezekre, mint egy hagyományos, esetleg csupán információközlő reklámra.
3. A harmadik hipotézisem pedig arra irányult, hogy az ilyen szójátékos, humoros reklámok fokozottabban ösztönzik ezt a korosztályt vásárlásra és befolyásolják őket választásaikban.

Kutatási kérdések:

A kérdéseim a humoros reklámokkal kapcsolatos véleményekre, esélyekre és kockázatokra irányultak:

1. Kevésbé hitelesnek érznek-e egy reklámot, ha humoros?
2. Eltereli-e a humor a figyelmet a reklámozott termékről?
3. Alkalmas-e a humoros reklámozás minden termék esetében?

10.2. A kutatás helyszíne és résztvevői

Az elemzés, vizsgálat végrehajtásához kérdőívet állítottam össze, amelynek kitöltésére a Szent István Egyetem Alkalmazott Bölcsészeti és Pedagógiai Karának másodéves hallgatóit kértem fel. A célcsoport jellemzőit és elérhetőségét tekintve ez a megoldás volt a legcélszerűbb. A következő táblázat (4. sz.) tartalmazza a szakok és létszámok alakulását, a Jászberényi Campus Tanulmányi Hivatalának adatai alapján:

Szak	2. évfolyam
Andragógia	32
Informatikus könyvtáros	14
Szociális munkás	14
Tanító	26
Összesen	86

5. sz. táblázat: Hallgatói létszám

A hallgatók létszáma az aktuális félévben, 2012./2. félév (A Szent István Egyetem Alkalmazott Bölcsészeti és Pedagógiai Kar Tanulmányi Hivatalának adatai alapján, 5. sz. táblázat).

10.3. Az adatgyűjtés eszköze

Az adatok gyűjtésére egy 28 kérdésből álló önkitöltős kérdőív szolgált. Az adatgyűjtés alapjául szolgáló kérdőív végleges összeállítását és kitöltését megelőzte egy próbakérdőív alkalmazása, amely alapján kiderült, mely kérdések voltak félreérthetőek, melyek nem voltak világosak és az adott módon megválaszolhatóak. A kérdőív tartalmaz mind zárt, mind nyitott és félig zárt kérdéseket is. Az adatgyűjtő eszköz kiválasztásánál és összeállításánál támaszkodtam az idevágó szakirodalomra (Fóris, 2008; Héra és Ligeti, 2005) és szakértői véleményekre.

10.4. A kérdőív bemutatása

A kérdőív a demográfiai adatokon kívül 28 kérdést tartalmaz, a kérdések típusa szerint zárt, nyitott és félig zárt kérdéseket. Az első 12 kérdés a válaszadók reklámokkal kapcsolatos attitűdjeit tárja fel. Arra vonatkozóan nyújtanak információkat, hogy a válaszadók mennyire nyitottak a reklámok iránt általában, mennyire tartják hitelesnek és meggyőzőnek őket és milyen mértékben befolyásolják a válaszadókat a reklámok vásárlási döntéseikben. A 13–24. kérdéssor a humoros reklámok alkalmazásával kapcsolatos véleményeket tárja fel. A válaszok információt nyújtanak arról, hogy változnak-e a válaszadók attitűdjei a reklámokkal kapcsolatban, ha humoros reklámokról van szó, milyen hatással van az emlékezetre a humoros reklám, milyen lehetőségeket és kockázatokat

hordoz a humor alkalmazása a reklámban. Az utolsó négy kérdés kiegészítő információkat nyújt a burkolt, a tudatküszöb alatt ható reklámokkal, a reklámok igazságtartalmával, a webes reklámozással, valamint a reklám megszólító formájával kapcsolatban.

10.5. Az adatgyűjtés menete

A próbakérdőívek kitöltésére két héttel a végleges kérdőívek elkészítése előtt, tanórai keretek között, eleve kisebb létszámú csoport részvételével került sor. Ennek feldolgozása során kiderült, hogy ésszerűsíteni kell e kérdések sorrendjét, és át kell fogalmazni néhány kérdést.

A végleges kérdőíveket a hallgatók számára az órát tartó kollégák osztották ki nyomtatott formában, 2012. április 2-án. A leadási határidő vagy még ugyanazon a napon, de legkésőbb 2012. április 5. volt. Ilyen módon 86 db kérdőív kiosztására került sor, amiből 21-et nem hoztak vissza, 18 pedig különböző okok miatt (például. nem töltötték ki a teljes kérdőívet) értékelhetetlen volt, elsősorban azért, mert a demográfiai adatokra vonatkozó kérdéssort a hallgatók nem töltötték ki, hanem rögtön a kérdőív kérdéseit kezdték megválaszolni. A csoport homogén a korosztályt és a hallgatói jogviszonyt tekintve. Mindannyian ugyanazon egyetem hallgatói. Végül 37 darab értékelhető kérdőív képezte az elemzés tárgyát, amely ily módon kismintás, informáló jellegű vizsgálatot tett lehetővé. Ennek segítségével olyan információk megszerzésére van lehetőség, amelyek a tanulmányozott alapsokaságra utaló következtetések levonására alkalmasak.

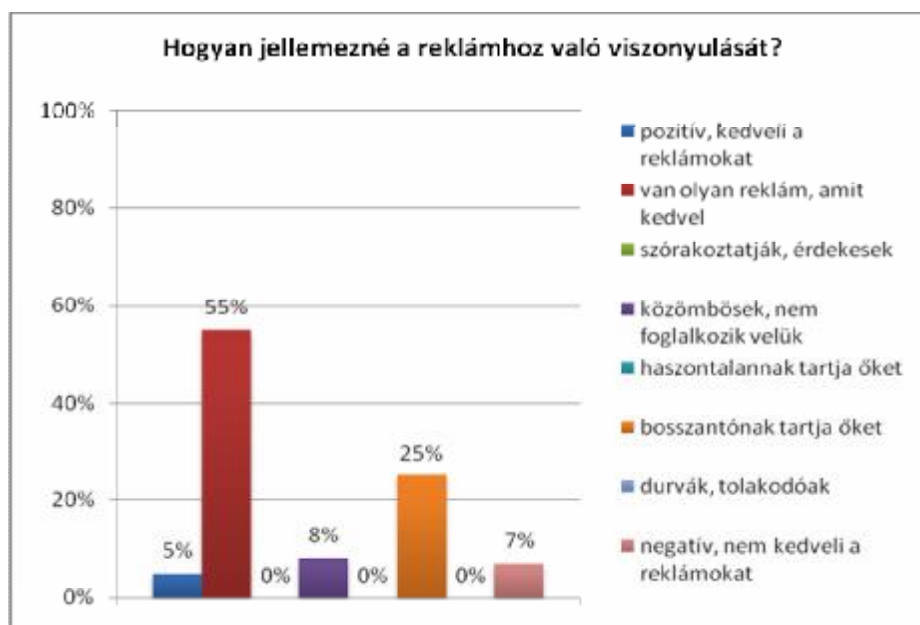
10.6. A kérdőív válaszainak értékelése

Magyarországon a rendszerváltás a reklámozás, a reklámkultúra területén is határvonalat jelentett. A 90-es évektől hatalmas reklámáradat zúdult az országra, elsősorban a multi-világ reklámjai. A nagy nemzetközi cégek általában saját reklámügynökségekkel dolgoztak, reklámjaik adaptáció révén kerültek a magyar fogyasztóhoz. Ezek az ügynökségek természetesen alkalmaznak magyar reklámszakembereket is. A magyar reklámszakma a 20-as, 30-as években komoly értékekkel bírt (Zwack, Váncza, Oetker, Törley stb.), utána hosszú időre visszaesett (Gottlieb, 1994). Az ezredforduló óta újra színvonalas, igényes, viszonylag élvezhető reklámok készülnek, hiszen a fogyasztó is

egyre igényesebb és a fiatal korosztálynak (25 éves korig) már van rálátása a világra, nem fogad el mindent, szelektál, és ha úgy adódik, komolyan kritizál.

A kérdőívet kitöltők (37 fő) 20 és 25 év közötti fiatalok, egyetemi hallgatók, közülük 6 férfi és 31 nő. Heten nagyvárosban élnek, tizennyolcan kisvárosból származnak, nyolcan faluban laknak, négyen pedig budapestiek. Az egyetemi tanulmányokat megelőző végzettséget tekintve 26-an végeztek gimnáziumot, tízen szakközépiskolát és egy hallgató már rendelkezett egy más irányú főiskolai képzettséggel. Tizenegy fő 20, kilenc fő 21, öt fő 22, négy-négy fő 23, 24 és 25 éves.

Ezeknek a fiataloknak a reklámokhoz való viszonyulásáról vonhatunk le következtetéseket az első kérdésre adott válaszok alapján készült diagram segítségével. Az első kérdés a válaszadók reklámokhoz való viszonyulására vonatkozott.



1. sz. diagram: 1. kérdés

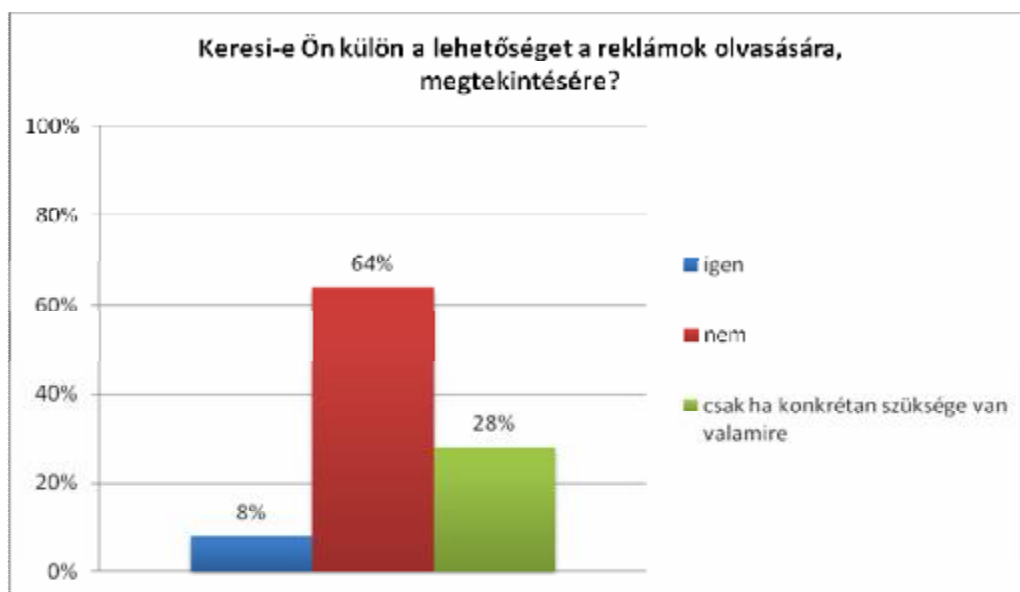
A reklámok megítélése általában meglehetősen ambivalens. Vannak, akik sokat adnak rá, foglalkoznak velük, vannak, akik egyáltalán nem. Az 1. sz. diagramból szemléletesen kitűnik, hogy a hallgatók válaszai alapján nincs szélsőséges különbség a reklámokat elutasító (7%) és az azokat kimondottan kedvelő (5%) válaszadók számaránya között. A hallgatók 55%-a nyilatkozott úgy, hogy vannak reklámok, amelyeket kimondottan kedvelnek, 8% azonban teljesen közömbös és nem foglalkozik a reklámokkal, 25% pedig egyértelműen bosszantónak értékeli. Senki sem érzi azonban azt, hogy a reklámok haszontalanok lennének. És bár manapság sokan érzik azt, hogy a reklámok

erőszakosan betolakodnak az életünkbe, sőt Virányi (2007) úgy fogalmaz „Ha léteznek szitokszavak, akkor közöttük biztosan ott szerepel a reklám is...” (Virányi, 2007: 18), kérdőívem válaszadói nem érzik durvának és tolakodónak a reklámokat, hiszen senki sem választotta ezt a lehetőséget.

Ami viszont már első pillantásra szembeűnő, hogy egyetlenegy válaszadó sem jelölte meg a válaszadási lehetőségek közül azt, hogy a reklámokat szórakoztatónak, érdekesnek tartja. Ez annál is inkább különleges, mivel a reklámok kibocsátóinak a hatalmas reklámmennyiség közepette egyetlen esélyük van arra, hogy kiemelkedjenek a tömegeből, mégpedig vonzóznak, szórakoztatónak, figyelemfelkeltőnek lenni ebben a zűrzavaros környezetben. És a reklámszakemberek törekednek is erre.

Az első kérdésből kiderült, hogy vannak azért reklámok, amelyeket kedvelnek a válaszadók. A 2., 3. és 4. kérdés alapján arról szerezhetünk információkat, hogy hogyan jutnak el ezek a reklámok, reklámüzenetek a kérdőívet kitöltőkhöz. Keresik-e erre a lehetőséget konkrétan, vagy kihasználják, ha valahol szembesülnek velük.

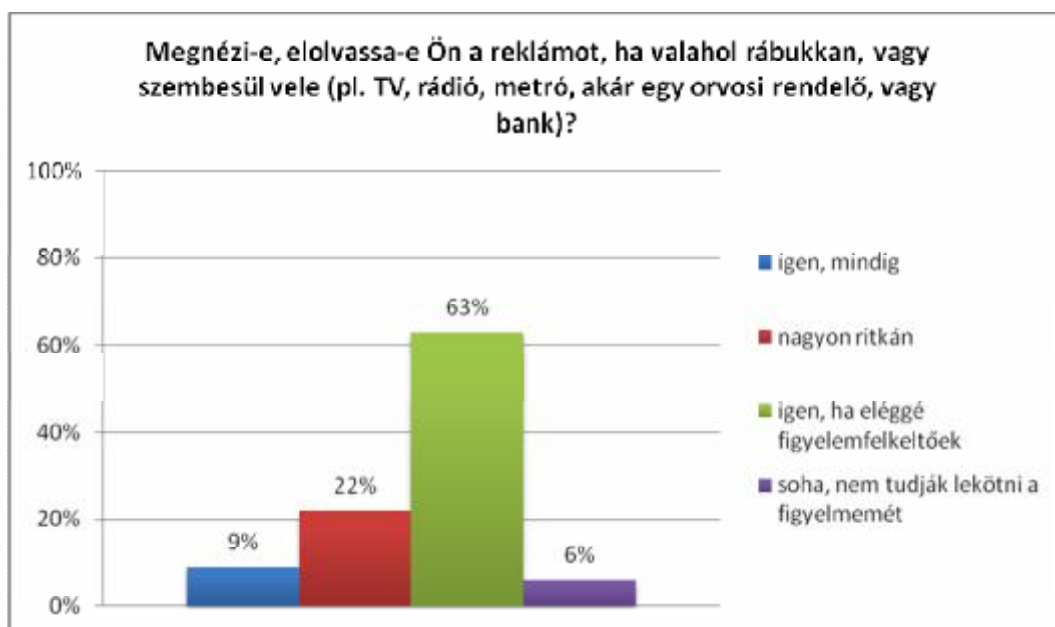
A kérdések értékelése alapján az a következtetés vonható le, hogy a válaszadók többsége csak nagyon ritkán olvassa el vagy nézi meg a reklámokat (2. kérdés, 62%), és nem is keresi a lehetőséget reklámok keresésére, olvasására, megtekintésére (3. kérdés, 64%), kivéve azt az esetet, amikor kifejezetten szüksége van valamire, keres valamit (3. kérdés, 28%).



2. sz. diagram: 3. kérdés

A 2. kérdés azonban információt nyújt arról is, hogy a válaszadók 27%-a olvassa és megnézi a reklámokat és 8% (3. kérdés) kifejezetten keresi is a lehetőséget erre. A 2. sz. diagram érzékletesen szemlélteti ezt. Tapasztalhatjuk nap mint nap, hogy nem tudjuk elkerülni a reklámokat mindennapi tevékenységünk, életünk során. Reggel a rádióban reklám ébreszt, a televízió folyamatosan reklámokkal ostromol, ha az utcán járunk, falakon, hirdetőoszlopokon, intézmények ablakaiban, sőt manapság a bankokban és orvosi rendelőkben is hirdetések, reklámok vonják magukra a figyelmet. De vajon valóban sikerül ez a reklámoknak?

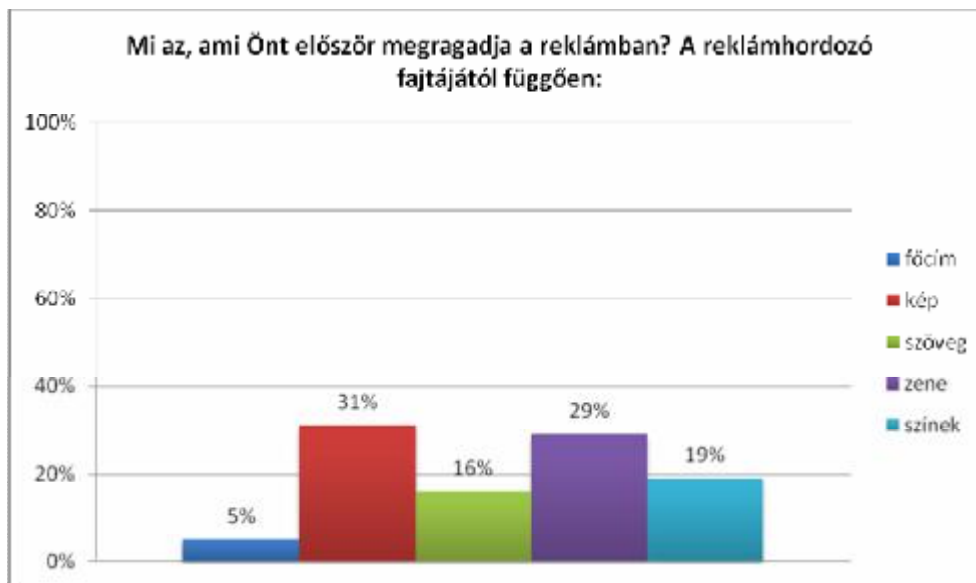
Ezzel kapcsolatban szolgálnak információval a 4. kérdés válaszai és utal a 3. sz. diagram. Ebből egyértelműen kiderül, hogy ha mégoly kevésbé olvasnak is és néznek meg reklámokat, ha eléggé figyelemfelkeltőek, akkor a válaszadók 63%-a nem hagyja figyelmen kívül még az esetleg szokatlan reklámokat sem. A szokatlan fogalma ebben az esetben olyan területeket jelent, mint egy orvosi rendelőben található bárminemű gyógyszer- vagy gyógyászati reklám, ami korábban egyáltalán nem volt jellemző. Csupán 6% nyilatkozik úgy, hogy a reklámoknak az ilyenfajta megjelenése soha nem tudja lekötni a figyelmét. Van azonban 9%, aki soha nem hagyja figyelmen kívül a reklámnak ezeket a megjelenési formáit, mindig megnézi, elolvassa.



3. sz. diagram: 4. kérdés

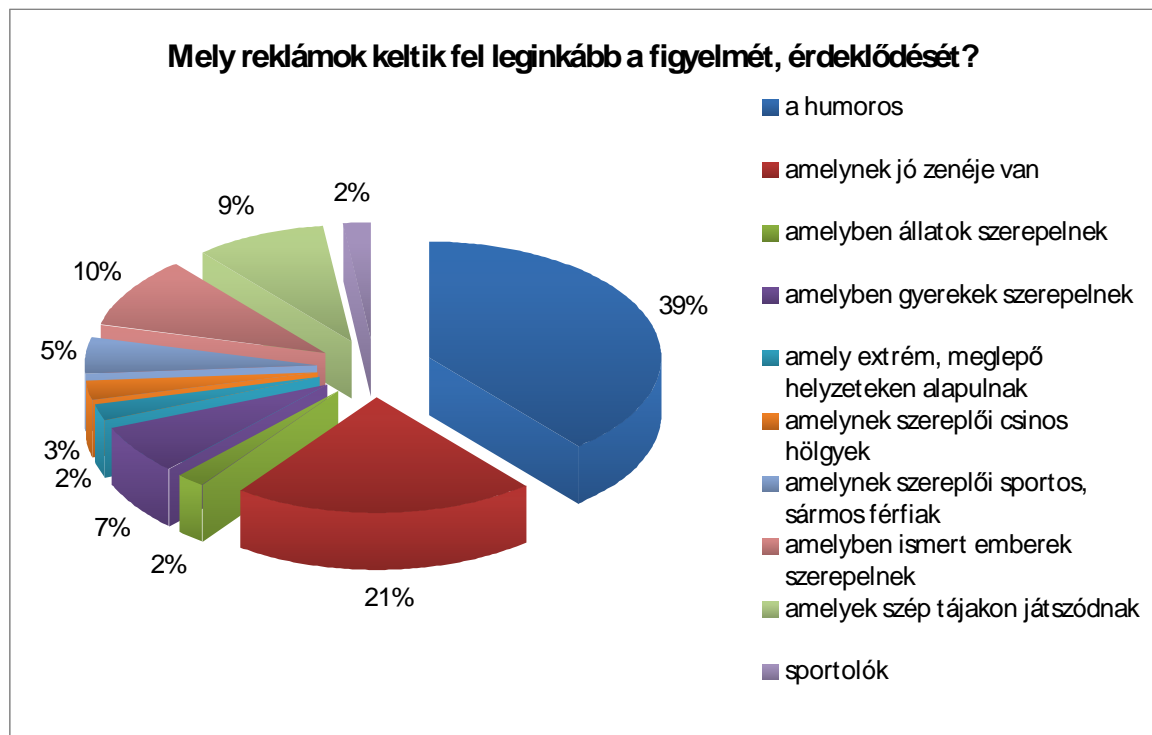
A 4. kérdés során kinyilatkoztatták a válaszadók, hogy ha megfelelőképpen figyelemfelkeltőek a reklámok, abban az esetben a váratlanul felbukkanó, bárhol

megjelenő reklámokat is elolvassák. Mi kelti fel a válaszadók figyelmét? Mi az, amire először odafigyel? Mi ragadja meg először egy reklámban? Az ötödik kérdés megválaszolása alapján az bizonyosodik be, hogy a fiatalabb korosztályt elsősorban a kép (31%), a reklám vizuális része ragadja meg, majd a zene (29%), színek (19%), ezt követi a szöveg (16%), és legutoljára a főcím (5%), ellentétben azzal, amit Ogilvy állít, hogy a reklámok főcímét ötször többen olvassák, mint a reklám szövegét (Ogilvy, 1997). Igaz, az ő állítása a nyomtatott reklámokra érvényes.



4. sz. diagram: 5. kérdés

A reklámok figyelemfelkeltő erejének fokozására, a manipulatív hatás növelésére különböző eszközöket vetnek be a reklámszakemberek. Ilyenek a híres emberek, gyerekek, kedvelt állatok szerepeltetése egy reklámban (Sas, 2007), sokszor extrém helyzetek, érzéki szituációk létrehozása stb. Az ötödik kérdésre adott válaszok alapján informatív jellegű sorrendet állíthatunk fel a vizsgált korosztályra arra vonatkozóan, milyen reklámok keltik fel leginkább a figyelmüket, érdeklődésüket, mit tartanak a reklámok legfőbb vonzerejének.



5. sz. diagram: 6. kérdés

Talán nem meglepő, hogy az első helyen (39%) a humoros reklámokat találjuk, és ez beleillik abba a képbe, amit a Szonda Ipsos 2007-es országos reprezentatív felmérése állapított meg (SG.hu., idézi Virányi, 2010) a reklámok iránti érdeklődésről. Második helyen a jó zene (21%) számít komoly vonzerőnek, de a korosztályt tekintve ez evidensnek is látszik. Fontos figyelemfelkeltő motívumként jelölték meg a válaszadók közel egyforma százalékos arányban az ismert embereket (10%), a szép tájakat (9%) és a gyerekeket (7%). Különleges viszont, hogy a csinos hölgyek, sármos, sportos férfiak szerepeltetését a reklámokban a válaszadóknak nagyon csekély százaléka (2-3%) tartotta figyelemfelkeltőnek. A megadott lehetőségeken kívül az utolsó helyre a válaszadók tetszés szerint adhattak meg mindezeket kívül valami mást, és a kérdőívet kitöltők 2%-a a sportolókat választotta.

A 7. kérdés a reklámok témájával kapcsolatos kérdésre keres választ, konkrétan arra, hogy milyen témájú reklámokat néznek meg legszívesebben a válaszadók. Nem meglepő, hogy a vizsgált korosztálynál az első helyre (22%) az öltözködéssel kapcsolatos reklámok kerültek, az viszont örömteli eredmény, hogy a második helyen az olvasnivalókkal (újságok, könyvek) kapcsolatos témák állnak 21%-os aránnyal. Az, hogy 18%-al a szépségápolási termékek állnak talán nem meglepő, hiszen a kérdőívet kitöltők döntő többsége nő. A harmadik és negyedik legkedveltebb témája a reklámoknak ezen

korosztály körében, közel egyforma arányban, a gépkocsi (12%) és az utazási irodák ajánlatai (11%). Ami számomra első pillantásra meglepő volt, az az, hogy a válaszadók 9%-a vallott úgy, hogy a gyógyszerkészítmények reklámjait nagy valószínűség szerint megnézi, bár manapság nagyon népszerűek az étrend-kiegészítő tabletták és gyógyszerek nem minősülő készítmények és ezek is ez alatt a címszó alatt kerülnek reklámozásra. Az italok reklámjainak 4%-os kedveltsége kedvezőnek mondható az olvasnivalók reklámjainak 21%-os eredményével szemben, de meglepőnek találtam azt, hogy a banki reklámokat senki nem jelölte annak ellenére, hogy a pénzügyi szolgáltatásokat nyújtó intézmények egyre több és egyre merészebb, sok esetben humoros reklámmal jelentkeznek. Ez a korosztály már rendelkezik bankkártyával, intéz ügyeket pénzügyintézetekben, ennek ellenére az ilyen témákkal foglalkozó reklámok nem kötik le a figyelmüket.



6. sz. diagram: 7. kérdés

A 8. kérdés a reklám hatására irányul, konkrétan arra, hogy befolyásolta-e a válaszadót valamilyen reklám olyan mértékben, hogy legalább a tájékozódás szintjén érdeklődjön a termék iránt. A válaszadók 70%-a vallott úgy, hogy keresett már célirányosan olyan terméket, amelyről egy reklám által értesült.

A 9. kérdésre (*Vásárolt-e már Ön egy-egy reklám hatására, illetve részesített-e előnyben bizonyos termékeket csupán azért, mert jó, humoros a reklám?*) adott válasz

alapján azonban az a következtetés vonható le, hogy ha tájékozódásképpen keresett is már terméket reklám hatására, a válaszadó vásárlási szándékát nem befolyásolta a reklám minősége, hiszen 69% vallotta azt, hogy nem vásárolt konkrétan reklám hatására.



7. sz. diagram: 8. kérdés

Manapság olyan intézetek is készítenek reklámokat, sőt humoros reklámokat is, amelyek régen nem. Ilyenek például az adóhatóság, bankok, gyógyszergyárok. Kötött-e biztosítást, vett-e fel hitelt, választott-e gyógyszert reklámok, hirdetések hatására?

A 10. kérdés egy nyitott kérdéstípusban erre keresi a választ. A válaszadók *igen* és *nem* válaszokat jelölhettek, s meg kellett indokolniuk választásukat. Az értékelés során a *nem* válaszok fölénye volt megállapítható (26db), *igen* választ 8 válaszadó jelölt és 3 fő csak aláhúzással jelölt *nem* választ, magyarázat, indok nélkül.

A *nem* lehetőség választása esetén a következő indoklásokat olvashatjuk:

- Szeretek magam utánajárni a dolgoknak, nem hiszek a reklámoknak.
- Ezek a szolgáltatások olyanok, amelyeket jól át kell gondolni.
- Inkább ismerősök tapasztalataira, véleményeire hagyatkozom.
- Nincs szükségem rá.
- Nem tartom megbízhatónak.
- Nem hiszek bennük.
- Mert nem minden esetben mondanak igazat.
- Nem, mert nem tartom elég tájékoztatónak őket, előbb utánajárok a lehetőségeknek és informálódok az adott dologról.
- Nem győzött meg annyira az ajánlatuk, szolgáltatásuk, amit hirdettek.
- Mert inkább szakértőtől érdeklődök.

A *nem* válaszok indoklása esetén nem került lejegyzésre minden hallgatói válasz, mivel többségben a reklámok hitelességének, megbízhatóságának hiányát, valóságtartalmának megkérdőjelezhetőségét fogalmazták meg, többféleképpen. Ezek egyszeri lejegyzése után az ettől eltérő válaszok olvashatók a felsorolásban.

Az *igen* lehetőség választása esetén a következő indoklásokat olvashatjuk:

- *Ez tűnt a legegyszerűbbnek.*
- *Úgy gondolom, hogy a jobb termékeket hirdetik.*
- *Mert ismerősök is javasolták és a reklám megerősített ebben.*
- *Mert jónak tartom az adott intézet ajánlatát.*
- *Csak gyógyszert vásároltam reklám hatására, kézenfekvő, egyszerű megoldásnak tűnt a reklámozott gyógyszert megvásárolni, mert már ismertem, tudtam, mire lehet használni.*
- *Igen, például Béres-C-vitamint először reklámban láttam és mivel amúgy is kellett vennem, gondoltam, kipróbálok.*

Az *igen* válaszokra a fentiekén kívül megadott, de le nem jegyzett indoklások tartalmilag egyeznek az e felsorolásban megadottak valamelyikével.

A válaszok alapján megállapítható, hogy a *nem* választás indoklásánál befolyásoló tényező a reklámokkal szembeni alapvetően negatív hozzáállás, komoly szerepet játszik a bizalom hiánya, a meggyőzés, a tájékoztatás nem megfelelőnek tartott mértéke, illetve az hogy ezeket a területeket olyan szférának tekintik a válaszadók, amelyeknél alaposabb utánajarást, felelősségteljesebb tájékozódást tartanak szükségesnek és még a barátok, ismerősök által szerzett információkat is megbízhatóbbnak tartják, mint a reklámokat.

Az *igen* válaszok esetében a reklámok iránti bizalom érezhető a válaszok alapján, de itt is szerepet kapott az ismerősök megerősítő szerepe a választásban.

A 11-es és 12-es kérdés esetében két fő iránya van az információszerzésnek. A figyelemfelkeltés és a meggyőzés. Arra irányult a kérdés, hogy milyenek azok a reklámok, amelyek magukra irányítják, lekötik a válaszadó figyelmét, és milyenek azok, amelyek meg is győzik. A kritériumok, válaszlehetőségek mindkét esetben egyformák voltak:

- a) *hosszabb, információgazdagabb, magyarázó reklám*
- b) *rövidebb, célirányosabb*
- c) *humoros*
- d) *más, mégpedig...*

Az eredmények, érthető módon, nagy különbségeket mutattak. Míg a figyelemfelkeltésben a humoros reklámok bizonyultak legmeghatározóbbnak (53%), addig a meggyőzésben a humoros reklámok csupán 23%-ban bizonyultak hatásosnak. A rövidebb, célirányosabb reklámok kevésbé vonzzák a figyelmet (47%), de a meggyőzésben komoly szerepe van ennek a reklámtípusnak (66%). A hosszabb, információgazdagabb reklám a válaszadók közül senkinek sem köti le a figyelmét, a meggyőzésben azonban szerepet játszik az, ha minél több információval rendelkezünk egy termékről és így gondolta ezt a válaszadók 11%-a is. A kérdőív válaszlehetőségeit tekintve lehetőség volt egy, a megadottaktól eltérő válaszra, de ezt senki nem használta ki, a felsoroltakon kívül egyéb indokot nem adott meg senki.

A következő nagy kérdéscsoport, 13–24-ig, a humoros reklámokkal kapcsolatos fogyasztói attitűdök vizsgálatával foglalkozik. Egy jó reklám eszköztárához manapság már hozzátartoznak a legkülönbözőbb verbális és vizuális eszközök, a zene, a humor, a kép és a reklámüzenet kifinomult megfogalmazása. A 13-as kérdésre adott válaszok alapján az állapítható meg – és ezt jól szemlélteti a 8. sz. diagram –, hogy a humornak nincs döntő hatása a fogyasztóknak a reklámokhoz való hozzáállását tekintve, hiszen azt látjuk, hogy alapvetően nem változtatja meg a véleményüket. A válaszadók 63%-ánál fordul elő néha, hogy szívesebben nézi, olvassa a reklámot, ha az humoros. Csak 23% az, akinek a reklám humoros volta teljesen megváltoztatja a hozzáállását, de 14%-ot tesz ki azok száma, akiket egyáltalán nem befolyásol az, ha a reklámszakemberek humorosan fogalmazznak meg egy reklámüzenetet.



8. sz. diagram: 13. kérdés

Napjainkban az emberek nem fognak odafigyelni egy reklámra, ha az nem szórakoztat megfelelőképpen, ha nem vált ki érzelmeket és a szereplőit nem kedvelteti meg. Magyarországon mégis az a tendencia, hogy a cégek többsége és bizonyos intézmények vagy teljesen elvetik az eredetibb, hatásos reklámmegoldásokat a feltételezett kockázatok elkerülése miatt, vagy nagyon óvatosan nyúlnak ezekhez az eszközökhöz, hiszen már tapasztalható, hogy a komolyabb hitelintézetek is, és maga az adóhivatal is bevet alkalmanként verbális és vizuális humoros elemeket tartalmazó reklámokat.

A 14-es kérdésre adott válaszok alapján azt láthatjuk, hogy a válaszadók korosztálya szerint veszt-e vajon a hitelességéből egy reklám, illetve a reklámozó cég, ha a reklámüzenet humorosan van megfogalmazva.



9. sz. diagram: 14. kérdés

Amint az a diagram alapján is érzékelhető, a kérdőív kitöltésére felkért konkrét célcsoport 58%-ban azon a véleményen van, hogy kevésbé, de befolyásolja a humor a hitelességet, és a válasz alapján nem zárható ki teljesen, hogy némileg mégis csökkenhet a termék iránti bizalom, kárt szenvedhet a hitelesség. A válaszadók 36%-a érzi úgy, hogy egyáltalán nem csökkenhet a termék és az azt forgalmazó cég iránti bizalom, nem csorbulhat a hitelesség és csupán 6% azoknak a száma, akik úgy vélik, jogos a cégek félelme az ilyen jellegű kockázatoktól, mert a humor komoly mértékben ront a hitelességen.

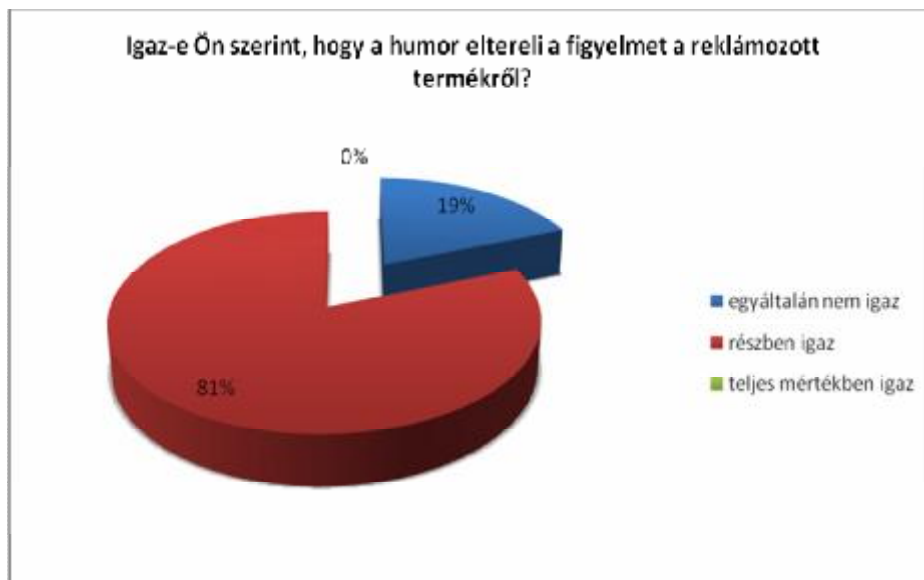
A 15. kérdés egy zárt kérdés és arra vonatkozik, hogy a humor segít-e a figyelem felkeltésében. A válaszadók többsége visszafogottan ítéli meg a humor figyelemfelkeltő szerepét, hiszen a válaszadók 46%-a csupán az *elégge* válaszlehetőség mellett döntött. 27% azoknak az aránya, akik véleménye szerint nagyon sok szerepe van a humornak a figyelem felkeltésében, és közel ennyit tesz ki azoknak a száma is (22%), akik közepes hatásfokot tulajdonítanak a humornak a figyelem szempontjából, és kevesen ugyan, de vannak ((5%) olyanok, akik úgy érzik, semmilyen szerepet nem játszik a humor ebben az összefüggésben.



10. sz. diagram: 15. kérdés

A 16. kérdés két részből áll. Egy zárt kérdés vonatkozik arra, hogy a humor eltereli-e a figyelmet a reklámozott termékről, majd egy nyitott kérdés megválaszolása alapján konkrét példát láthatunk arra vonatkozóan, mennyire játszik szerepet a humor a reklám felidézésében, vagy valóban eltereli a figyelmet a reklámozott termékről.

A 16. kérdés esetében a válaszadók 81%-nak az a véleménye, hogy a humor elterelheti a figyelmet a reklámozott termékről, tehát az állítás szerintük részben igaz, a kérdőívet kitöltőknek 19%-a viszont maximálisan elzárkózik attól, hogy humoros reklámok elterelnék a fogyasztók figyelmét. Senki sem volt azonban azon a véleményen, hogy teljes mértékben igaz lenne a humornak efféle hatása.



11. sz. diagram: 16. kérdés

A kérdés második fele konkrétan kérdez arra, hogy a kérdőív kitöltője *nevetett-e már jót reklámon, ha igen, melyik volt az és mit reklámozott*. Hét fő egyáltalán nem válaszolt a kérdésre, ketten csupán *igen*-nel, heten *nem*-mel válaszoltak, ketten *igen* választ adtak, kiegészítve azonban, hogy nem emlékeznek a reklámra. 22-en válaszoltak bővebben a nyitott kérdésre, megadva azt is, mi volt a reklámozott termék. A következő válaszok születtek:

- *Igen, édességreklám.*
- *Szépségápolás, talán az Old Spice-reklám.*
- *Igen, de már nem emlékszem a konkrét reklámra (ilyen válasz többször is előfordult)*
- *Igen, a menstruációs görcs elleni tablettá.*
- *Opel-reklám, amikor a bogarak a szellőzőnyílásra ülnek, hogy utazhassanak a kocsival.*
- *Tic-tac-reklámban beszélgetnek a tic-tac drázsék (többször is előfordult)*
- *A negrós reklámon*
- *Igen, a Soproni sör reklámja (ez a válasz többször is előfordult)*

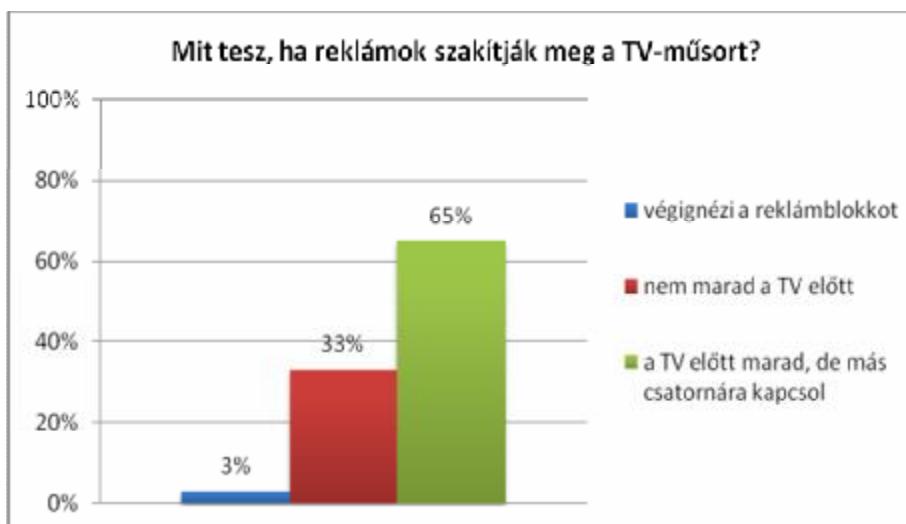
- *Igen, az a reklám, amikor a kislány a szerelme arcának pirosságát az ALDI-ban kapható joghurthoz hasonlítja.*
- *Amikor az Auchan-hörcsögök beszélgetnek*
- *Igen, Sport szelet-reklám*
- *Snickers-reklám*
- *A különböző italreklámokon, mint a Pepsi-, vagy Coca-Cola, illetve az autóreklámokon.*
- *A Top Shop-reklám, amikor egy kést reklámoztak. A főszereplő egy kenőkéssel akart kenyeret szeletelni, majd jött az éles kés és elvágott mindent.*
- *Igen, George Clooney-val reklámozták a kávé.*
- *OTP-reklámok, amikor humoristák szerepelnek a reklámban, úgynevezett STAND-UP COMEDY hírességek adnak elő egy-egy vicces helyzetet a reklámokban.*
- *Igen, főleg a külföldi betiltott reklámokon, de van egy-két magyar klasszikus is, például az 'emesés' banki reklám.*

A megadott válaszok alapján érzékelhető, hogy a válaszadók túlnyomó többsége nemcsak hogy látott nevetető reklámokat, de be is vésődött az emlékezetükbe. Nyilvánvalóan nem elhanyagolható szerepe van ebben annak, hogy a reklám hatása akkor érvényesül, ha minél többször kerülnek ismétlésre. Igaz, hogy ez viszont valamelyest csökkenti a humorhatást, hiszen a humoros effektus éppen az újszerűsége, a meglepetésen, meghökkentésen alapul.

A 17-es kérdés is konkrétan kapcsolódik a 16. kérdésben felvetett problémához, a humor figyelemelterelő hatásához, és konkrétan így hangzik: *Előfordulhat-e, hogy egy-egy humoros reklámfilmre, képre, szövegre emlékszik, de elfelejti, mit reklámoz? Az igen válaszok nagy száma (74%) alapján igazolódni is látszik az, ami a 16. kérdés esetében is bebizonyosodott, mégpedig az, hogy létezik az úgynevezett vámpíreffektus, ami azt jelenti, hogy a figyelemfelkeltő elem annyira elnyomja az üzenet lényegét, hogy a befogadók többsége még a márkanévre sem emlékszik (Sas, 2007). Hogy azonban ez nem mindenkinél egyformán működik, azt bizonyítja az, hogy a megkérdezettek 26%-a a kérdésre adott *nem* válaszával azt vallja, hogy nem fordulhat elő a kettő szétválasztása, mégpedig a termék maga és a reklámozás módja, ez esetben a humor alkalmazása.*

A 18-as és 19-es kérdés együttesen ad összehasonlító információt a reklámokkal és humoros reklámokkal kapcsolatban, abban a speciális esetben, ha a reklámblokk éppen a televízió műsorát szakítja meg. A kérdés arra vonatkozik, hogy mit tesz a válaszadó abban az esetben, ha reklámok szakítják meg a műsort, a 19-es kérdés pedig kiegészíti ezt a

kérdést azzal, hogy ugyanezt teszi-e akkor is, ha humoros reklámokról van szó. Mint azt a 12. sz. diagram is jól szemlélteti, a válaszadók többsége, 65%-a, nem tesz mást, minthogy más csatornára kapcsol. A válaszadóknak csak 3%-a marad és nézi végig a reklámblokkot, 33% pedig nem marad a televízió előtt. A 19. kérdés válaszai alapján kevesebb, 52% vallott úgy, hogy ugyanezt tesz akkor is, ha humoros reklámról van szó.



12. sz. diagram: 18. kérdés

Manapság vannak olyan reklámok, amelyek a higiéniaival, bizonyos betegségekkel, a konyhába és fürdőszobába betelepülő baktériumokkal kapcsolatosak.

A következő, a 20. kérdés azt tárja fel, hogy segít-e a humor ezeknek az elfogadásában, vagy a humoros megfogalmazás, esetleg más humoros effektusok alkalmazása ellenére is ellenérzéssel fogadtatnak ezek a reklámok. A válaszadók közel fele (48%) jelölte be azt a választ, hogy nincsenek olyan reklámok, amelyeket ízléstelennek tartana, 52% pedig úgy nyilatkozott és tizennégyen példákkal is illusztrálták, hogy igenis vannak reklámok, amelyeket ízléstelennek tartanak még akkor is, ha azokat humorosan alkották meg. Ide tartoznak a válaszok alapján a következő reklámtémák:

- *A férfi-női betegségekkel kapcsolatos reklámok, a fog elvesztésével kapcsolatos reklámok, főleg ebéd idejében ízléstelenek (ez a válasz többször is előfordul).*
- *A körömgomba betegségekkel kapcsolatos reklámok (ez a válasz többször is előfordul).*
- *Hüvelygombáról szóló reklám.*
- *Külföldi autóreklámban felrobban a nő (de túléli).*
- *A szexuális tartalmú reklámok, vagy legalábbis azzal próbálják feldobni. Nincs jó hatással a fiatalokra, szerintem.*
- *Női dolgokkal kapcsolatos reklámok (betét).*

→ Azok a reklámok, amelyek teljes mértékben ellentmondanak a valóságnak és torz módon ábrázolnak dolgokat.

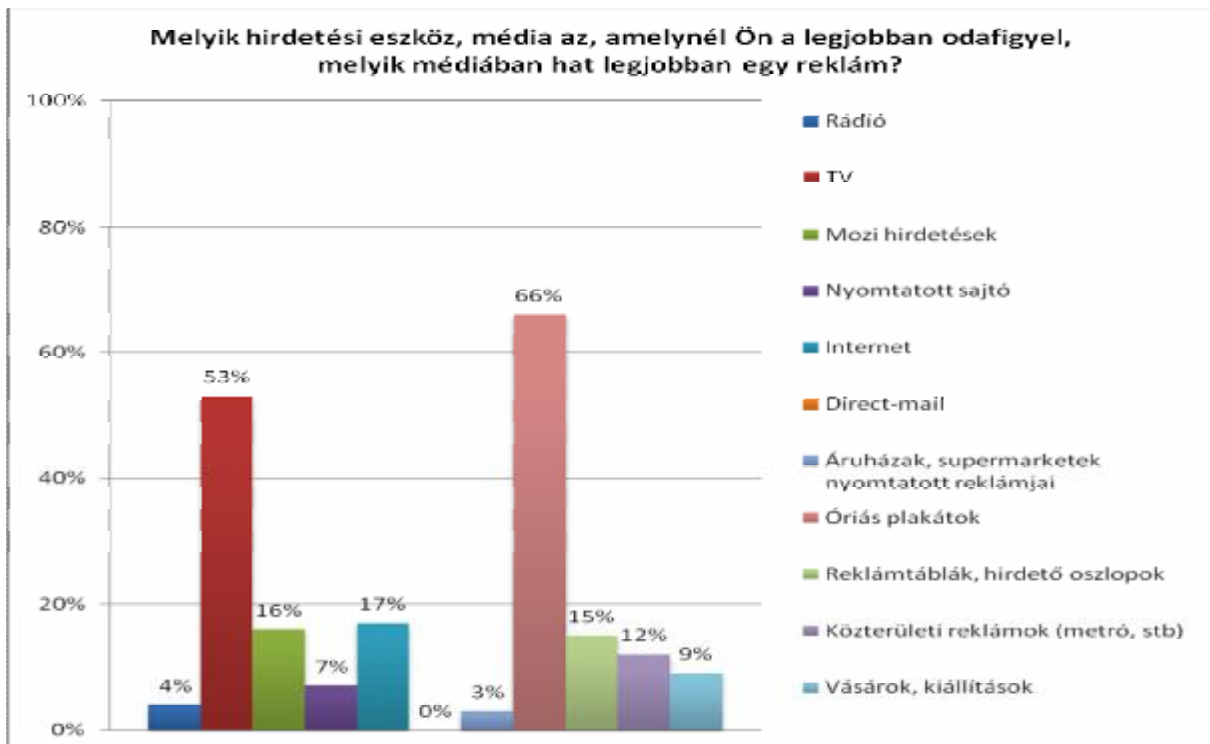
→ Az MTV-n, amikor a nő betakarja a férfit, majd úgy húzza rá a takarót, ahogyan az elhunyt személyekre szokták. AIDS reklám.

A témákat tekintve meglehetősen nagy az egyetértés a válaszadók között. Nem elfogadók a betegségekkel, női-férfi problémákkal, a különféle gombabetegségekkel kapcsolatos reklámokkal szemben, még ha azokat humoros köntösben próbálják is elének tární a reklámalkotók. Vannak dolgok, amelyek annyira az intim szférához tartoznak, vagy a jó ízlés határait súrolják, hogy illetlenségnek, adott esetben ízléstelennek találják a válaszadók, ha a nagy nyilvánosság elé kerülnek bármilyen, akár humoros formában is.

Bizonyos értelemben a témánál maradvá került a kérdőívre a 21. kérdés, miszerint alkalmas-e a humoros reklám minden termék esetében. A válaszadók nagy többsége (88%) amellett döntött, hogy természetesen nem alkalmas, de 12% úgy véli minden termék reklámozható humoros eszközökkel.

A reklámok napjainkban nemcsak szöveges információkat közölnek egy-egy termékről, hanem felhasználják a verbális és vizuális elemek széles eszköztárát az üzenet sikeres célba juttatása érdekében. A 22-es kérdés dilemmájának – miszerint a kép segíti-e a reklámüzenet célba juttatását, vagy inkább eltereli a figyelmet – megoldását a válaszadók 76%-ban úgy látták, hogy a vizuális eszközök, képek alkalmazása minden körülmények között segíti a reklámok hatását.

A 23-as és 24-es kérdés együttesen szolgál összehasonlító információval arra vonatkozóan, hogy melyik hirdetési eszköz, médium az, amelynél legjobban hat egy reklám.



13. sz. diagram: 23. kérdés

A kérdőívelemzés 45. sz. ábrája (Reklámköltés 2011.) egyértelmű információt nyújt arról, hogy a legnagyobb pénzüsszegeket a reklámozók a televíziós reklámokra áldozták, míg a második helyre a nyomtatott sajtó került. A kérdőívet kitöltők válaszaik ugyanezt tükrözik, az első helyet illetően 53% van azon a véleményen, hogy a televízió az a médium, ahol a reklám eszközeinek legszélesebb skáláját ki tudja használni és a leghatékonyabban tud megjeleníteni. A 45. sz. ábra adataival ellentétben a második helyre a válaszadók értékelése alapján az internetes hirdetések kerültek, ennek fokozatos, de egyértelmű előretörését a 45. és 46. sz. ábrák adatai is alátámasztják. A 2011-re vonatkozó országos adatok alapján a reklámtortából a legkisebb részesedés a mozié (46. ábra), a kérdőívet kitöltők válaszaik alapján azonban a mozihirdetések a harmadik legnépszerűbb hirdetési kategória. Ami az országos adatokhoz képest igen nagy eltérést mutat, az a nyomtatott sajtó, hiszen a 45. sz. ábra adatai szerint a reklámozók erre a médiumra áldozták a második legnagyobb összeget, a válaszadók között ennek népszerűsége mégis csak 7%. A rádiós reklámok esetében nagy visszaesés tapasztalható országosan is (46. sz. ábra), és a válaszadóknak is csupán 4% vallotta azt, hogy ezek le tudják kötni a figyelmét és figyelemfelkeltőek lehetnek.

A kültéri reklámokkal kapcsolatban az első helyen egyértelműen az órásplakátok kerültek az első helyre a népszerűség tekintetében (66%), míg a válaszadók a vásároknak

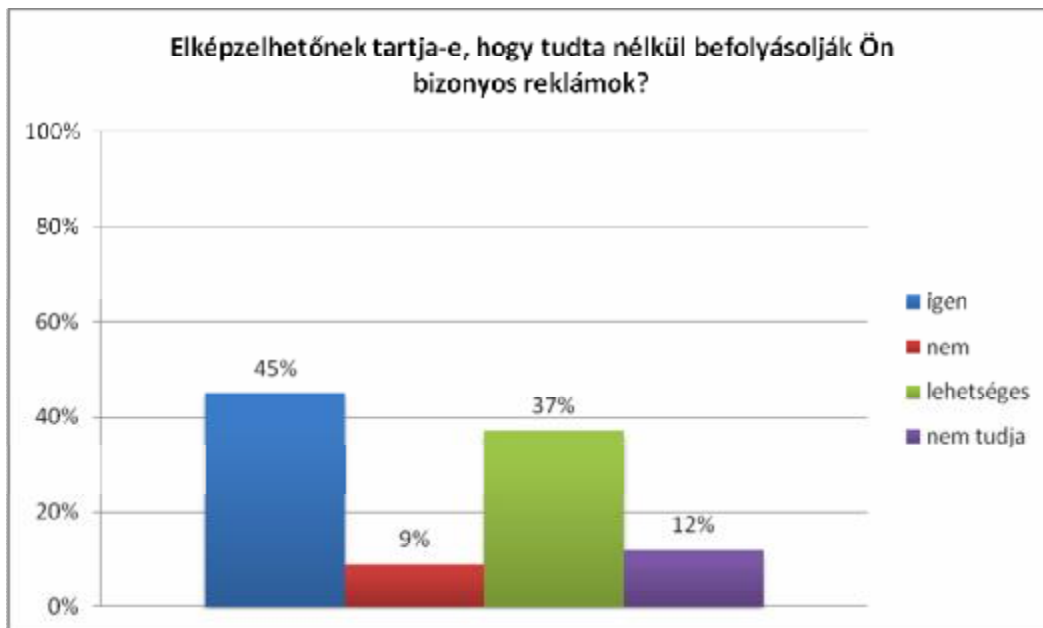
és kiállításoknak tulajdonítanak legkisebb jelentőséget (9%) a reklámozás sikeressége tekintetében.

A 24. kérdés arra irányult, hogy változik-e mindez, melyik médium kerül az első helyre akkor, ha humoros reklámokról van szó? A televízió fölénye ebben az esetben is döntő mértékű (82%), a kültéri reklámoknál pedig ugyancsak nem történt változás az első helyen, az óriásplakátok esetében látták a válaszadók a legszélesebb körű lehetőségeket a reklámüzenet humoros kifejezésére.

A kérdőív utolsó négy kérdése kiegészítő információkat nyújt a burkolt, a tudatküszöb alatt ható reklámokkal, a reklámok igazságtartalmával, a webes reklámozással, valamint a reklám megszólító formájával kapcsolatban. A 25-ös kérdés a weboldalak reklámozással kapcsolatos hatékonyságáról nyújt információt, amelynek válaszai alapján egyértelműen kiderül, hogy az internet adta lehetőségeket nem szignifikáns többséggel vélik hatékonyabbnak a válaszadók, mint bármelyik hagyományos módszert.

A reklámszakemberek, a reklámozó cégek a legkülönbélebb módszerekhez folyamodnak annak érdekében, hogy minél biztosabban és mélyebben épüljenek be a tudatunkba azok a márkák, termékek, amelyeket a gyártók forgalmaznak. A reklámmanipuláció egyik formája az úgynevezett rejtett, tudatküszöb alatt ható reklámok, amelyek nem a reklámozás konkrét megjelenési formáit használják fel, hanem tudat alatt befolyásolják a fogyasztót. Nem mindegy például, hogy egy sok nézőt vonzó filmben milyen márkájú ruhát, cipőt visel a főhős, tudatosan megválasztott például az ital, amit iszik és a mobiltelefon, amit használ.

A 26. kérdés arra vonatkozott, hogy elképzelhetőnek tartják a válaszadók, hogy ily módon manipulálják őt a reklámozók. A 14. sz. diagram szemléletesen ábrázolja a válaszok megoszlását, miszerint a kérdőívet kitöltők 45%-a meg van győződve arról, hogy befolyásolják őt ezen a módon, de nem túl sokkal kisebb azok aránya (37%), akik lehetségesnek tartják a manipulációnak ezt a formáját. Igen csekély viszont azok aránya (9%), akik kizárják a lehetőségét annak, hogy ilyen módon befolyásolnák őt. A válaszadók 12%-a nem tudja, hogy előfordulhat-e, hogy ehhez a módszerhez folyamodnának a reklámozók.



14. sz. diagram: 26. kérdés

A reklámozók szépítenek, túloznak, dicsőítik termékeiket, azok legelőnyösebb oldalát emelik ki, amihez az létező összes verbális és vizuális eszközt felhasználják. Vajon mennyire vélik igaznak a reklámokat a megkérdezettek, milyennek tartják a reklámok valóságtartalmát a 20-25 év közötti fiatalok. A 27. kérdés ezzel kapcsolatban szolgál információval. A lehetséges válaszok közül a *mindig igazak* variációt egyetlen válaszadó sem jelölte, ezzel szemben a legnagyobb mértékben, 75%-ban érzik úgy, hogy néha igazak lehetnek.

- egyáltalán nem*
- néha igazak*
- gyakran igazak*
- mindig igazak*

A kérdőívet kitöltők 12%-a véli úgy, hogy a reklámok *egyáltalán nem* igazak, nem lehet hagyatkozni valóságtartalmukra, és csaknem ugyanennyien (13%) vannak azon a véleményen, hogy *gyakran igazak* lehetnek.

A reklámozásban igen fontos, hogy hogyan szólítja meg a reklámozó a potenciális vevőt. Milyen az a forma, amit a legtöbben magukénak érznek, amivel konkrétan személyesen megszólítottnak érzik magukat. Mindez természetesen nagymértékben függ magától a terméktől és attól, hogy milyen konkrét célcsoportnak szól egy-egy reklám, hiszen ha behatárolható a célcsoport, akkor nagy valószínűség szerint magától értetődő lesz a megszólítási forma. Ha azonban elég széles réteget kell megszólítani, érdemes elgondolkodni a megszólítás formáján. Addig, amíg régebben elképzelhetetlen lett volna a

reklámokban a tegező megszólító forma, napjainkban egyre elterjedtebb, függetlenül a célcsoporttól. Az önözö megszólítás udvarias, megtisztelő, de bizonyos mértékben távolságtartó. A tegező alakot valószínűleg bizalmasabbnak tartják a reklámozók, hiszen akivel tegeződünk, azzal közeli kapcsolatban vagyunk, azt nem fogjuk becsapni, annak csak azt ajánljuk, ami valóban megéri. A kérdőív utolsó, 28. kérdése a válaszadóknak ezzel kapcsolatos véleményét konkretizálja.



15. sz. diagram: 28. kérdés

10.7. Eredmények

A kérdőíves feldolgozás során az önkitöltős kérdőívet alkalmaztam. A felméréseknek ennél a módszerénél hátrányt jelenthet, hogy nem igazán nagy a válaszadói hajlandóság. Törekedtem arra, hogy a kérdések egyértelműek legyenek, hiszen a kérdőívek kitöltésénél nincs esély utánakérdezésre, a kérdések pontosítására, hacsak nem órai keretek között történik azok kitöltése. Ebben az esetben nem így történt, a kérdőívek kiosztásra kerültek. A kérdőíveket kitöltők válaszai alapján a következő eredményre jutottam:

Hipotéziseim:

1. A mai, reklámözönben felnőtt nemzedék életének része a reklám, nyitott reklámbefogadók, meghatározza vásárlási szokásaikat.

Az első hipotézisem annyiban bizonyult helyesnek, hogy a reklám valóban része a korosztály életének, mindennapjainak. Az a feltevésem azonban nem bizonyosodott

be, hogy a válaszadók teljesen nyitott reklámbefogadók lennének, hiszen nem fogadják el feltétel nélkül a reklámokat, közülük sokan kifejezetten bosszantónak tartják azokat (1. kérdés, 25%). Többségük ritkán olvassa el őket (2. kérdés, 62%), ha véletlenül találkozik, szembesül egy reklámmal, külön pedig ugyancsak nagy többségük (3. kérdés, 64%) egyáltalán nem keresi az alkalmat azok olvasására, megtekintésére. A reklám valóságtartalmával kapcsolatban is fenntartásaik vannak.

2. A kérdőívek alapján vártam annak beigazolódását, hogy a humoros, szójátékos reklámokra érzékenyebb ez a korosztály és jobban odafigyel ezekre, mint egy hagyományos, esetleg csupán információközlő reklámra.

A második hipotézisem beigazolódott, helyesnek bizonyult, hiszen a válaszadók döntő többsége (4. kérdés, 63%) úgy nyilatkozott, hogy ha eléggé figyelemfelkeltők a reklámok, az esetben elolvassa akkor is, ha csak véletlenül ütközik bele valahol. Különösen igaz ez a válaszadók szerint a humoros reklámok esetében, amelyek 39%-al (6. kérdés) szerepelnek az első helyen a leginkább figyelemfelkeltő reklámok kategóriájában.

3. A harmadik hipotézisem pedig arra irányult, hogy az ilyen szójátékos, humoros reklámok fokozottabban ösztönzik ezt a korosztályt vásárlásra és befolyásolják őket választásaikban.

A harmadik hipotézisem nem bizonyult helyesnek. A megkérdezettek válaszai alapján az a következtetés vonható le, hogy bár voltak már reklámok rájuk olyan hatással, hogy legalább tájékozódjanak (12. kérdés, 70%) a reklámozott termék felől, mindez azonban nem ösztönözte őket arra, hogy megvásárolják a reklámozott terméket. A többséget még a nagyon jó, humoros reklámok sem befolyásolták vásárlási szándékaiban (9. kérdés, 69%).

Kutatási kérdések:

A kérdéseim a humoros reklámokkal kapcsolatos véleményekre, esélyekre és kockázatokra irányultak:

1. Kevésbé hitelesnek érznek-e egy reklámot, ha humoros?

A válaszadók 36%-a nyilatkozott úgy, hogy a humor egyáltalán nem ront a reklám hitelességén, 58%-a pedig úgy vélekedett, hogy csak kevésbé csorbul a reklám hihetősége a humoros eszközök által.

2. Eltereli-e a humor a figyelmet a reklámozott termékről?

A válaszadók 19%-a (16. kérdés) azt állította, hogy egyáltalán nem igaz, hogy a humoros effektusok elterelik a befogadó figyelmét a reklámozott termékről, 81%-a viszont úgy vélekedett, hogy ez csak részben igaz. Egyetlen válaszadó sem érezte azonban úgy, hogy ez teljes mértékben igaz lenne.

3. Alkalmas-e a humoros reklámozás minden termék esetében?

A válaszadók döntő többsége szerint (21. kérdés, 88%) nem alkalmas a humor minden területen, minden termék esetében.

A humor, a humoros effektusok részét képezik a reklám manipulatív eszközeinek. A humoros reklám figyelemfelkeltő, szórakoztató, de mindez még nem reklámhatás. Mindez csupán feltétele annak, hogy a többször ismételt, a fogyasztók figyelmét felhívó reklám betölthesse funkcióját és befolyásolhassa a vásárlói magatartást is, ne csak szórakoztasson. A szórakoztató, humoros elemek ugyanis elvonhatják a figyelmet a reklámozott termékről. Ennek következtében tehát, ami a kérdőív értékelése után is egyértelmű és megfontolandó, hogy a reklámszakembereknek mindenképpen valami eredeti, újszerű módszert és eszközöket kell alkalmazni, semmiképpen sem lemondva a humorról, de oly módon, hogy a kockázatokat a minimálisra csökkentsék, annak érdekében, hogy a fogyasztó ne csak észrevegye a reklámokat, de keresse is őket az óriási reklámdömpingben. Nagyon fontos azonban, hogy az alkalmazott eszközök, jelen esetben a humor, az üzenet célba jutását támogassa, a reklám funkcióinak beteljesülését szolgálja, és ne terelje el a figyelmet a reklámozott termékről.

11. Összegzés

Dolgozatom összefoglaló részében igazolom hipotéziseimet és megválaszolom kutatási kérdéseimet, majd ismertetem a dolgozat eredményeinek további felhasználási lehetőségeit. A dolgozat fő célja az volt, hogy a reklámok, a reklámozás szakirodalmának tanulmányozásával, meghatározott korpuszok elemzésével és egy kérdőíves vizsgálat alapján, az elméleti háttér feltárása után választ keressen a humor működésmechanizmusaira a reklámban, s vizsgálja, milyen verbális és vizuális elemeket alkalmaznak a reklámszakemberek a reklámüzenet hatékony célba juttatására. Ezzel függenek össze a hipotéziseim és kutatási kérdéseim is.

A dolgozat első részében részletesen megfogalmaztam témaválasztásom okát és összefoglaltam a kutatás céljait, meghatároztam annak tárgyát, eszközeit, a kutatás folyamatát, menetét, valamint vázoltam a várható eredményeket és hasznosítási lehetőségeket.

A továbbiakban a reklámmal kapcsolatos elméleti háttérrel tartam fel, kitérve a *reklám* szónak, mint a dolgozat egyik kulcsszavának az eredetére, valamint a reklámok és a reklámozás történetére. Meghatároztam a reklám fogalmát, funkcióját és céljait, valamint részleteztem a reklámozás eszközeit, utalva a reklámhordozók és reklámeszközök közti különbségre. A reklámkutatás interdiszciplináris megközelítést kíván, ezért foglalkoztam a reklámok vizsgálatára irányuló tudományágakkal és a különféle tudományokkal való kapcsolatával.

Mivel a reklám a társadalmi kommunikáció egy speciális formája, részletesen vizsgáltam ezt a kommunikációs rendszert. Hogy a reklámkommunikáció során milyen eszközökkel ér célta a reklámozó, egy külön fejezetben elemeztem részletesen. Kifejtettem, hogy hogyan alkalmazza egy reklámszakember a képet, a színeket, a nyelvet és a humort, manipulatív céljainak elérésre, milyen eszközöket alkalmaz mindezek segítségével a reklámüzenet célba juttatására.

Mindezek konkrét alkalmazásának szemléltetésére 22 db humoros, szójátékos reklámot elemeztem a dolgozatban rendszerbe foglalva, vizsgáltam a reklámok által felhasznált verbális és vizuális elemeket, valamint pragmatikai eszközöket. További 41 reklám vizsgálatát – ugyancsak rendszerbe foglalva – egy CD tartalmazza a dolgozat mellékleteként.

A fogyasztók meghatározott célcsoportjával végzett kérdőíves vizsgálatommal a befogadók reklámokkal (kiemelten a humoros reklámokkal) kapcsolatos attitűdjeit vizsgáltam. A dolgozatot az összegzéssel és a német nyelvű összefoglalóval zártam. A melléklet részét képezi egy terminológiai fogalomtár, amelyben a dolgozatban alkalmazott nyelvészeti kifejezések meghatározása található, valamint a 10. fejezet vizsgálati alapját képező kérdőív.

A melléklet részét képezi egy reklámgyűjtemény, rövid elemzésekkel és nyelvészeti, besorolással, amely CD-n található a dolgozat utolsó oldalán.

11.1. A hipotézisek igazolása, kutatási kérdések megválaszolása

Hipotézisek:

1. Hipotézis

A nyelvi elemek manipulatív használata, a humor alkalmazása, valamint a meghatározott retorikai és stilisztikai eszközök felhasználása fokozott mértékben segíti a reklámüzenet célba juttatását.

A humoros reklámozás nagyon komplex terület. A reklámozóknak azonban, a mai társadalom információs túlterheltsége miatt, a reklámkommunikációs feltételek megváltoztatásával új módszereket és eszközöket kellett találniuk arra, hogy a fogyasztók ne csak meglássák, meghallják, tehát észrevegyék hirdetéseiket, hanem a figyelem felkeltésén túl a reklámüzenet is célba jusson, tehát a reklám betölthesse információs, befolyásoló, meggyőző, manipuláló funkcióját. Azt azonban figyelembe kell vennünk, hogy egy reklámnak mindezek a funkciói még messze nem egyenlők a vásárlással. A nyelvi szójátékos, illetve humoros reklám hatása természetesen nagymértékben függ a befogadó célközönségtől. A reklámszakembereknek mindig figyelembe kell venniük, hogy milyen célközönségnek szánják aktuális reklámjaikat. Mindezek figyelembevételével a tanulmányozott szakirodalom és a kérdőíves vizsgálat alapján bizonyítottnak látom az első hipotézisemet (Bíró, 1985; Móricz és Horváth, 1985; Lendvai, 1996, 2001, 2008; Forgács 1997, 2007; Salánki, 1996; Balázs, 1997; Tompos, 1999; Rumbold, 1996; Szekfű, 1992; Virányi, 2007).

2. Hipotézis

Megváltozott a fogyasztói magatartás is, a reklámokkal szemben nyitottabb és fogékonyabb a reklámokon felnőtt generáció, fogyasztói réteg. A reklám hatással van a társadalomra, befolyásoló tényezője az emberek magatartásformáinak, életérzéseinek, és miközben betölti legfőbb funkcióját, a fogyasztók vásárlásra ösztönzését, formálja a társadalom ízlését is.

A második hipotézisem első részét igazolva látom a kérdőíves vizsgálatom alapján. Valóban nyitottabb és fogékonyabb a reklámokon felnőtt generáció, de hogy elfogadóbbak is lennének, az nem bizonyosodott be, hiszen kritikusan nézik a reklámokat és azok valóság tartalmával is vannak fenntartásaik. A hipotézis második részével kapcsolatban fontos megjegyezni, hogy a reklám társadalomra, fogyasztóra gyakorolt hatását sok tényező befolyásolja. Ilyen többek között egyre fokozottabb mértékben a célközönség anyagi helyzete, hiszen lehet bármilyen meggyőző is egy reklám, ha nincs miből megvásárolni a terméket. Másik tényező lehet a fogyasztók kora, intelligenciaszintje stb. Ennek ellenére igazoltnak, valósnak látom azt a feltevést, hogy a reklámok hatással vannak a fogyasztással, vásárlással kapcsolatos szokások kialakítására. A reklámok célja a fogyasztói magatartás, attitűd megváltoztatása, s azáltal, hogy illúziókat ébreszt, vágyakat kelt, az életmód és életszemlélet változásaira is hatással van (Hennecke, 1999; Sas, 2007; Balázs, 1997; Tuba, 1999).

3. Hipotézis

Az a tény, hogy napjaink fogyasztói rétege egyre nagyobb mértékben fogadja el és érti meg a reklámokat, arra enged következtetni, hogy a reklám és a köznyelv óhatatlanul hatással vannak egymásra. A sokszor ismétlődő reklámok hatással vannak a köznyelv alakulására, annak változásaira, a reklám pedig a köznyelv szókincséből építkezik.

A hirdetések szövege több csatornán is eljut a befogadóhoz és a reklámok mennyisége is nagymértékben megnövekedett, ezért rendkívül nagy hatóerővel rendelkeznek. Mivel a reklámban használt nyelv nem szaknyelv, nyelvi eszközeit is a köznapi nyelvből meríti. Meggyőző, manipuláló funkcióinak betöltéséhez azonban a reklámszakember nemcsak a nyelv rétegeinek (csoportnyelv, ifjúsági nyelv) lehetőségeit használja fel, hanem a nyelvnek a hagyományos szabályrendszerétől, normáitól eltérő felhasználásával új nyelvi

jelenségeket, szellemes formákat, mondatokat alkot, amelyek egy időre átkerülnek a köznap nyelvbe és meghatározott szövegekörnyezetben előszeretettel idézik őket. Ilyen módon valós az a feltevés, hogy fejlesztheti, gazdagíthatja a nyelvi közízlést, ám a nyelvi normák szélsőséges, durva megsértése ellenérzést válthat ki. A hipotézis igazságtartalmát tekintve azt kell megállapítani, hogy valós az állítás, miszerint a reklámyelv és a köznyelv kölcsönösen hat egymásra, hiszen a reklámyelv a köznyelvből építkezik, és azáltal, hogy új szókapcsolatokat hoz létre, neologizmusokat alkot, különleges szóösszetételeket teremt, gazdagítja a köznyelvet. Meg kell állapítanunk azonban azt is, hogy szegényíti is, hiszen közhelyek sokaságát teremti meg, üressé tesz bizonyos fogalmakat és fordulatokat, és a felsőfok túlzó használatával üressé tesz azt, hiszen a sok használat által a túlzás alapfokká válik (Balázs, 1997; Bíró, 1985; Grétsy, 1977; Janich, 2001; Rumbold, 1996; Baumgart, 1992; Forgács, 2007).

4. Hipotézis

Ahhoz, hogy a reklám hatékonyan tudja betölteni funkcióit, informáljon, meggyőzzön és manipuláljon, nemcsak verbális eszközöket használ, de gyakran nyúl a vizuális eszköztár (kép és szín) elemeihez is. A verbális és vizuális elemek megfelelő kombinációja segíti a reklámüzenet hatékonyabb célba juttatását.

A 4. hipotézissel kapcsolatban feltétlenül meg kell említeni azt a tényt, hogy napjaink reklámjaiban egyre csökken a szöveges információk száma, hiszen a nagy reklámözönben senki sem szeret hosszú szövegek olvasásával időt tölteni, részletes leírásokat olvasni, másrészt a kép a legtöbb embernek segít a szöveg gyorsabb megértésében is. A hipotézis igazságtartalmát tekintve a szakirodalom tanulmányozása és a kérdőíves vizsgálat is azt támasztotta alá, hogy a kép feltétlenül segíti a reklámüzenet célba juttatását. A verbális és vizuális elemek szerepe és prioritása is változó egy reklámon belül, a szakirodalom és a tapasztalat alapján. A vizuális elem fontos figyelemfelkeltő eszköz, ami felkelti az érdeklődést a termékre vonatkozó verbális rész elolvasása iránt is. A verbális és vizuális elemek elsődlegességét pedig a reklám fajtája határozza meg. Egy racionális érvekkel dolgozó reklám hitelesebb verbálisan megfogalmazva, de a kép és a színek megválasztása ez esetben is javíthat a hatáson. A kép és a szöveg együttes hatását a szakemberek döntő többsége sokszorosának ítéli meg a csak verbális elemekkel dolgozó reklámokkal szemben (Földi, 1977; Janich, 2001; Móricz és Horváth, 1985; Baumgart, 1992; Kroebe-Riel, 1993; Salánki, 1998; Hoffmann és Búzási, 2000).

Kutatási kérdések:

1. Ahhoz, hogy a reklám kitűnjön a fogyasztóra naponta zúduló reklámözönből, különleges eszközökhöz kell folyamodniuk a reklámalkotóknak. Ilyen eszköz például a verbális humor, a szójátékos elemek alkalmazása a reklámban. A dolgozat célja választ kapni arra a kérdésre, hogy melyek azok a retorikai elemek, amelyek egy humoros reklám esetében leggyakrabban kerülnek alkalmazásra.

Napjainkban háttérbe szorultak a csupán informatív, tájékoztató és magyarázó reklámok. A fogyasztói attitűdök megváltoztatásához manipulatív, rábeszélő reklámokra van szükség. A reklámszakemberek ehhez a manipuláció összes rendelkezésre álló verbális és vizuális eszközét felhasználják, például a nyelv adta összes lehetőséget, a nyelvi normák megsértésével létrejövő tréfás alakzatokat, szólásokat és közmondásokat, eredeti vagy elferdített változatban, valamint a nyelvi játékokon alapuló humort stb. Az elemzett korpuszok kiválasztása a nyelvi jelenségeket tekintve véletlenszerű. A korpuszok mennyiségét tekintve az eredmény szignifikáns nem lehet ugyan, de megfelelőképpen informatív. A korpuszok rendszerezése, csoportosítása hat fő kategóriába történt, a nyelvi jelenségek gyakorisága ennek alapján került megállapításra.

Az elemzett és a képi melléklet reklámjait figyelembe véve a *szemantikai-pragmatikai játékok* adta lehetőségeket alkalmazta a legtöbb reklámalkotó, ahol a grammatikai, lexikai ambiguitás a legkedveltebb nyelvi jelenség (21db).

A második legkedveltebb kategória *az állandósult szókapcsolatokkal való nyelvi játékok*, amelyhez a közmondások, szállóigék, irodalmi idézetek, illetve dalszövegek tartoznak, eredeti jelentésben, vagy elferdített változatban. Az elemzett reklámok és a képi melléklet összesen 18 db olyan reklámot tartalmaz, amelyek ezeket az elemeket alkalmazzák.

A nyelvi játékok harmadik nagy csoportja a *fonematikai nyelvi játékokra*, épül, ahol a homofónia, paronímia, a lexématorzítás, tehát a lexéma megváltoztatásának különféle változatai és az ismétlés stílus eszközei játszanak szerepet. Az elemzett és képi mellékletek korpuszaiból 15 db épül erre a nyelvi játéokra.

A negyedik csoport korpuszait (7 db) mind a képi melléklet tartalmazza, amelyeknél a *grammatikai nyelvi játékok* adta lehetőségeket használja ki a reklámszakember, elsősorban játékos szóalkotásokkal, játékos fokozással.

Az általam elemzett korpusz utolsó nagy csoportját a *grafikai és ortográfiai játékokat* kihasználó reklámok képezik (2 db) elsősorban a jelrendszerek (betűk és számok) kombinációja révén.

Informatív jelleggel megállapítható tehát, hogy a *szemantikai-pragmatikai játékok és az állandósult szókapcsolatokkal való játékok* a legkedveltebb és leggyakrabban alkalmazott nyelvi jelenségek a reklámszakemberek által felhasznált formák közül.

2. Egy humoros reklámnak a szórakoztatáson kívül természetesen egyéb funkciói is vannak, mint például a figyelemfelkeltő és emlékeztető funkció. De vajon jobban felfigyel-e a fogyasztó egy humoros reklámra, mint egy egyszerű információközlő hirdetésre, és segít-e a humor abban, hogy tartósabban megmaradjon a reklámüzenet a fogyasztó emlékezetében.

A szakirodalom tanulmányozása és a kérdőíves vizsgálat alapján bizonyítottnak látom azt, hogy egy humoros reklám jobban magára vonja a figyelmet, mint egy egyszerű, információközlő hirdetés. A humoros reklám hatása, hatékonysága azonban komoly mértékben függ a befogadó egyéniségétől, hiszen a humor szubjektív kategória, minden egyénél más reakciókat válthat ki, tehát azok, akik eredendően humoros beállítottságúak, akik saját maguk is sokszor élnek a humor eszközével, sokkal jobban emlékeznek a humoros reklámokra, ellentétben azokkal, akik hiányában vannak a humorérzéknek. A humoros reklámüzenetre való emlékezés fokozottabb mértékben érvényesül, ha a humoros elemek konkrétan a termékre vonatkoznak. A sikeres humorhatás eléréséhez ideális tehát, ha erős maga a termékvonatkozás is. Ebben az esetben a befogadó emlékszik a vidám, humoros elemekre és a közvetített reklámüzenetre is (Földi, 1977; Janich, 2001; Erbedinger és Kochhan, 1998).

3. Természetesen a humoros reklámnak is elsődleges célja az eladás. Vajon fokozottabban ösztönöz-e vásárlásra egy hagyományos, humoros effektusok nélküli reklámnál?

A humor érdeklődést kelthet, szórakoztathat, sőt fokozhatja a reklámüzenetre való emlékezést, mindez azonban még nem egyenlő a vásárlással. A szakirodalom erre vonatkozóan szinte egyöntetűen azt állítja, a humoros reklám egyáltalán nem ösztönöz

jobban vásárlásra, mint bármely más reklám, és ezt támasztja alá a kérdőíves vizsgálatom eredménye is. A többséget még a nagyon jó, humoros reklámok sem ösztönzik vásárlásra, maximum arra, hogy tájékozódjanak a termék felől (Lun, 2008; Lendvai, 2001; Földi, 1977; Sutherland és Sylvester, 2000).

4. A humor és a reklám teljesen más hatáselven alapul. Hogyan fér meg humor és reklám együtt? Kell-e tartani attól, hogy a humor eltereli a figyelmet a reklámozott termékről? Milyen kockázatot hordoz a humor reklámokban történő alkalmazása?

A kérdés eldöntésében a dolgozat, a szakirodalom és a kérdőíves vizsgálat segít. A szakemberek évtizedeken keresztül vitáztak arról, hogy van-e helye a viccnek, a humornak a reklámban. Több érv szól ellene, például nem biztos, hogy mindenki egyformán értékeli a humor szubjektivitása miatt. A szakemberek vámpírhatásról is beszélnek, hiszen a humor elterelheti a figyelmet a termékről és még a reklámüzenet megértése is kérdésessé válhat, ez azonban a kérdőíves vizsgálat alapján is kizárható. Más szakemberek tartottak attól, hogy a termék esetleg veszít hitelességéből, nevetségessé válik. A reklám és humor ellentétes hatáselve is a humor alkalmazása ellen szól, hiszen a reklám a sok ismétlés alapján fejt ki hatását, a humor pedig már egyetlen ismétléssel is veszít a hatásából, hiszen ismert a poén. Mindezek az érvek azonban háttérbe szorultak a 80-as évektől, helyet kapott a humor a reklámozásban, de az alkalmazásánál néhány tényezőt figyelembe kell venni. Nagyon fontos a célcsoport konkretizálása, fontos, hogy a reklámozás melyik szakaszában kerül alkalmazásra, és hogy milyen termék esetében nyúlnak ehhez az eszközkhöz a reklámszakemberek. Ha mindezek figyelembevételével, jó ízléssel kerül kiválasztásra a megfelelő humortípus, akkor a reklám eléri a kívánt hatást és semmilyen kockázattal nem jár (Schneider, 2005; Virányi, 2007; Lun, 2008).

11.2. Az értekezés eredményei, gyakorlati haszna, a kutatás további lehetőségei

Az értekezés készítése során olyan témát kutattam, amelyről árfogó könyv, kiadvány még nem készült. A dolgozat nóvumaként értékelhető, hogy a korpuszok többsége egy régióból, a Jászságból származik, s ily módon betekintést nyerhetünk ennek a régiónak a reklámkultúrájába is. A dolgozat másik nóvuma a kép, a szín, a nyelv, valamint a humor

együttes elemzése, ezek hatása, eszköztára és kölcsönhatása a reklám funkcióinak beteljesítésére.

A kutatás, a dolgozat eredményei hozzájárulhatnak ennek a területnek a kutatásához, valamint nemcsak nyelvészek számára lehetnek értékesek, hanem a reklámszakemberek számára is, akik reklámalkotói munkájuk során tudatosabban tudják kihasználni anyanyelvünk lehetőségeit, el tudják kerülni az idegenszerűséget és a nyelvi durvaságokat. Ami a jövőt illeti, a hatásos és szellemes reklámok alkotása érdekében mindenképpen együttműködés lenne szükséges a gyakorlati és elméleti szakemberek között. Össze kellene tehát hangolni a reklámszakemberek és nyelvészek munkáját annak érdekében, hogy minél ötletesebb és valóban minőséget képviselő reklámok szülessenek, amelyek már nem terhére vannak a fogyasztónak, hanem valóban segítik őket választásaikban, döntéseikben amellet, hogy szórakoztatnak is. A humoros effektusokkal megalkotott reklámok üdítő színfoltot jelentenek az idegesítő reklámözönben. Napjainkban olyan termékeknél és szolgáltatásoknál is egyre inkább alkalmazzák ezt az eszközt, ahol korábban ez szóba sem jöhetett (bankok, biztosítók, adóhivatal stb.). Arra a kérdésre, hogy a humor jó esélyt, vagy inkább kockázatot jelent-e, nem lehet egyértelmű választ adni. Ez függ magától a terméktől és attól, hogy milyen összefüggésben kerül alkalmazásra a humor. A reklámozók különféle reklámfogásait gyakran érzi kellemetlennek, terhesnek a fogyasztó. A humoros reklám azonban, még ha nem is készlet azonnali vásárlásra, de kedvezőbb körülményeket, kellemesebb atmoszférát teremt a reklám elfogadásához.

A dolgozatban szereplő korpuszok elemzésének eredményei összehasonlításként szolgálhatnak régebbi szlogenek vizsgálata során azok jellemzőivel és ugyancsak összehasonlítási anyagot képezhetnek a jövőben a témában születendő dolgozatokhoz.

A nyelvi humor, a szójátékos elemek reklámokban történő felhasználása, s azok vizsgálata lehetőséget nyújt a nyelvtanulás és nyelvtanítás során, hiszen a reklámok, mint autentikus anyagok kiválóan felhasználhatók a tanítási órák során. A reklámokon felnőtt generáció sok reklámot ismer és a tanulási folyamatban motivációként hat a reklámok szórakoztató jellege. Eredeti, humoros reklámok alkalmazása pedig lehetőséget nyújt arra is, hogy megismerjük a célnyelv országának kultúráját, gondolkodásmódját, hétköznapijait. A jövő érdekes kutatási témája lehet, éppen az idegennyelv-oktatással kapcsolatban egy dolgozat, amelyben német és magyar korpuszok alapján történik elemzés, összehasonlítás, a humoros effektusok elérésére alkalmazott nyelvi eszközök használatát tekintve.

A kutatás természetesen nem egy lezárt kutatás, a gazdasági és társadalmi változások következtében folyamatosan változik a célközönség, változnak a reklámok, változik a

reklámozott termékek köre, a reklámozás módja, így a vizsgálandó korpuszok is és maga a nyelv is. A változó reklámeszközökkel változik a reklám kommunikációs rendszere, így a reklámozó és a befogadó közti kapcsolatok szerkezete is. A technika felhasználása révén ugyanis egyre nagyobb befogadói, fogyasztói körhöz érnek el a reklámok, s ez a reklámok folyamatos megújulásának szükségességét is maga után vonja. A befogadói réteg körének kiterjedése következtében a humor, mint a reklámozás eszköze, akkor lehet a leghatékonyabb, a reklám akkor lehet a legeredményesebb, ha a humor megértéséhez nem szükségesek előismeretek, előzetes tudás, ha az egyszerű és érthető. Mindamellet természetesen soha nem lehet tudni, hogy hogyan reagál egy fogyasztó egy-egy reklámra. A befogadók általában szubjektíven viszonyulnak az éppen aktuális reklámszöveghez, rendelkeznek előzetes tapasztalatokkal, előítéletekkel s mindezek befolyásolják a reklámhoz való viszonyulásukat (ezen a területen a reklámpsziológiának vannak további feladatai). A jövő kutatásainak tehát a befogadó oldal reagálásainak vizsgálata is célja kell, hogy legyen, a minél biztosabb, hatékonyabb és eredményesebb reklámozás érdekében.

A téma tehát több területen is igényel további kutatásokat, hiszen ahhoz, hogy a humor sikeres és hatékony szerepet töltsön be a reklámozás területén, alapos vizsgálatok szükségesek annak érdekében, hogy megfelelő humor kerüljön alkalmazásra a célközönség, a reklámhordozók, a termékek és a kulturális környezet figyelembevételével.

Die deutsche Zusammenfassung der Dissertation

Heutzutage ist die Werbung ein Teil unseres Alltags geworden, die bewusst oder unbewusst eine bedeutende Wirkung auf uns hat, unsere Wünsche und unsere Lebensgefühle zu bestimmen und uns als Konsumenten zu beeinflussen, sogar zu manipulieren versucht, indem sie von dem Nutzen oder dem Vorteil eines Produkts oder einer Dienstleistung durch verschiedene Mittel überzeugt. Zu der Überzeugung, dass der Verbraucher, der Konsument eben das bestimmte Produkt und nicht das der Konkurrenz kauft, wenden die Hersteller, die Werbetreibenden die verschiedensten verbalen und visuellen Kommunikationsmittel an. Die Sprache dieser Kommunikation, die Werbesprache wird mit großer Sorgfalt gestaltet, alle zur Verfügung stehenden rhetorischen Mittel werden in Anspruch genommen, um die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu gewinnen und sie dann zum Kauf des Produkts zu bewegen. In der Werbung von heute erscheinen Text und Bild zusammen, also die verbalen und visuellen Mittel wirken zusammen, dass die Werbebotschaft ins Ziel gelangt.

In der großen Informationsüberlastung und in der gewaltigen Werbungsflut nehmen aber die Konsumenten, die Rezipienten nur solche Werbungen wahr, die mit außergewöhnlichen Mitteln, mit überraschenden Effekten arbeiten. Dazu gehört zum Beispiel die Anwendung des Humors. Das eigentliche Thema meiner Dissertation war, wie Humor in den Werbungen der Printmedien funktioniert und was für humorvolle Effekte von den Werbefachleuten angewandt werden und in was für einer Wechselwirkung die verbalen und visuellen Elemente und der Humor die Werbewirkung verstärken, steigern. Da die Werbung ein solches Phänomen unserer Gesellschaft wurde, das durch die obenerwähnten Mittel unsere Verbrauchergewohnheiten lenkt, sogar zu bestimmen versucht, unsere Wahlen beeinflusst, unsere Entscheidungen manipuliert, wurde ein sehr interessantes und populäres Forschungsgebiet. Wer sich mit der Forschung der Werbungen beschäftigt, kann Informationen über den Sprachgebrauch, die Wirtschaft, die Kultur, die Wertordnung und die Gesellschaft selbst bekommen.

1. Forschungskonzept

1.1. Ziele, Hypothesen und Fragestellungen

Im ersten Kapitel meiner Arbeit stellte ich ausführlich die sich mit der Forschung zusammenhängenden Umstände, wie Forschungsziele, Hypothesen und Fragestellungen, den Gegenstand, sowie den Verlauf und die Methoden der Forschung dar. Die Forschung der Werbungen und der Werbewirkung ist ein kontinuierlich untersuchter Prozess, denn in der Werbeflut können die Werbetreibenden nicht mehr mit den traditionellen Methoden die Aufmerksamkeit der Konsumenten, der Rezipienten auf sich richten und ihr Interesse wach halten.

Im Folgenden habe ich den sich auf die Reklame beziehenden teoretischen Hintergrund erschlossen, ging auf die Entstehung des Wortes *Werbung*, als eines der Schlüsselworte der Dissertation, sowie auf die Geschichte der Werbungen und der Werbetätigkeit ein. In den folgenden Kapiteln definierte ich den Begriff und bestimmte die Funktion und Ziele der Werbung, legte ich ausführlich die Mittel der Werbung dar und führte ich die Unterschiede zwischen Werbeträgern und Werbemitteln aus.

Die Werbeforschung ist ein interdisziplinäres Gebiet, deshalb habe ich mich mit den auf die Untersuchung der Werbungen gerichteten Disziplinen beschäftigt und forschte nach ihrer Verbindung mit den verschiedenen Wissenszweigen.

Da die Werbung eine spezielle Form der gesellschaftlichen Kommunikation ist, habe ich auch dieses Kommunikationssystem ausführlich geprüft. In einem nächsten Kapitel habe ich analysiert, was für Mittel die Werbefachleute anwenden um ihre Ziele zu erreichen. Ich legte ausführlich dar, wie ein Werbefachmann das Bild, die Farben, die Sprache und den Humor zu seinen manipulativen Zwecken anwendet.

Zur konkreten Veranschaulichung all deren habe ich in meiner Arbeit 22 Stk. Werbungen in einem sprachlichen System zusammengefasst analysiert, die humorvolle verbale und visuelle Effekte enthalten. Weitere 41 Stk. Werbungen sind mit kurzen Analysen ebenfalls im gleichen System zusammengefasst auf einer CD der Dissertation beigelegt.

Im zehnten Kapitel untersuchte ich die Attitüden einer bestimmten Zielgruppe im Zusammenhang der Werbungen im Allgemeinen und konkret die humorvolle Reklame betreffend. Die Dissertation habe ich mit einer ungarischen und deutschen Zusammenfassung geschlossen. In der Anlage ist eine Liste der Fachterminologie zu finden, in der sich die Bestimmungen der in der Dissertation zur Anwendung gekommenen sprachlichen Ausdrücke befinden, sowie der Fragebogen, der den Grund der Untersuchungen des zehnten Kapitels bildet. Einen Teil der Anlage bildet eine CD, mit einer Werbungssammlung mit einer sprachlichen Gruppierung und kurzen Analysen.

Infolge der durch die Marktverhältnisse beeinflussten wirtschaftlichen und sogar gesellschaftlichen Änderungen verändern sich natürlich auch die Werbungen. Sowohl die Werbeobjekte, der angepriesene Produktkreis, die Methode und Mittel der Werbung, sogar als auch die Zielgruppe verändern sich ständig und auch die Werbesprache selbst. Das alles bestätigt die Aktualität meiner Arbeit und außerdem noch ein Faktor und zwar: was sich gestern noch als eine wirkungsvolle und die Aufmerksamkeit erweckende Wirkung erwies, kann heute schon veraltet und langweilig sein. Eine Änderung ist also mit der Zeit ständig gesetzmäßig. Der Inhalt der Werbungen ist auch anders, als vor 10-15 Jahren und eine Veränderung ist auch auf semantischer und syntaktischer Ebene zu bemerken. Aus den alltäglichen Werbungen zeichnen sich in erster Linie solche Reklame aus, die ungewöhnliche, manchmal überraschende, sogar verdutzende Mittel anwenden. Der Humor ist einer dieser Mittel, obwohl dieses Gebiet bis heute nicht ein überforschtes Gebiet ist.

Das Hauptziel meiner Arbeit war die Aufdeckung und Bestimmung der rethorischen Strukturen und sprachlichen Erscheinungen in den humorvollen Werbungen, sowie die untersuchung dessen, wie das alles mit den visuellen Elementen, und zwar mit dem Bild und den Farben ergänzt die Werbebotschaft zur Geltung bringt. Um all das zu untersuchen, habe ich Prüfungsmaterial aus den Printmedien gewählt, wo Text und Bild, also die verbalen und visuellen Elemente in einer Synergie die Werbebotschaft übermitteln. Im Zusammenhang damit habe ich Hypothesen und Forschungsfragen gestellt.

Während meiner Forschung hatte ich die Absicht (kurz zusammengefasst) die folgenden Hypothesen zu beweisen:

1. Die manipulative Anwendung des Humors und der sprachlichen Elemente, sowie die Verwendung von bestimmten rethorischen und stilistischen Mitteln fördern in erhöhtem Maße die Werbebotschaft ins Ziel zu gelangen.
2. Das Verhalten der Konsumenten hat sich auch mit der Zeit verändert. Sie sind offener und aufgeschlossener für die Werbungen. Die Werbung hat eine Wirkung auf die Gesellschaft und beeinflusst die Verhaltensformen und das Lebensgefühl der Menschen, während sie ihre Hauptfunktion – die Anregung zum Kauf – erfüllt, gestaltet auch den Geschmack der Gesellschaft.
3. Es gibt eine Wechselwirkung zwischen der Werbesprache und der Alltagssprache, die mehrmals wiederholten Werbungen haben nämlich eine Wirkung auf die Gemeinsprache und die Werbung schöpft ihre Bausteine aus dem Wortschatz der Gemeinsprache.
4. Die entsprechende Kombination von verbalen und visuellen Elemente trägt wirksam dazu bei, dass die Werbebotschaft ans Ziel kommt.

Forschungsfragen

Im Laufe meiner Arbeit suchte ich auf die folgenden Fragen Antworten:

1. Welche rethorische Elemente werden im Falle einer humorvollen Werbung am meisten angewandt?
2. Erweckt eine humorvolle Werbung mehr die Aufmerksamkeit der Verbraucher, der Rezipienten, als eine einfache informative Anzeige? Hilft der Humor dabei, dass die Werbebotschaft länger im Gedächtnis der Konsumenten bleibt?
3. Bewegt eine humorvolle Werbung in erhöhtem Maße zum Kauf, als eine traditionelle Werbung ohne humorvolle Effekte?

4. Wie kommen Werbung und Humor zusammen? Sie funktionieren ja auf ganz andere Wirkungsprinzipien. Besteht das Risiko, dass der Humor die Aufmerksamkeit vom angepriesenen Produkt lenkt?

1.2. Die Methoden und Mittel der Forschung und Datenbewertung

Um die Hypothesen beweisen oder widerlegen und meine Fragen beantworten zu können, habe ich die ungarische, deutsche und englische Fachliteratur studiert (zum Beispiel: Földi, 1977; Forgács 2007; Lendvai, 2001, 2008; Salánki, 1997; Sas 2007; Virányi, 2007, 2010; Baumgart, 1992; Janich, 2001; Kroeber-Riel, 1993; Lun, 2008; Römer, 1968; Schneider, 2005; Ogilvy, 1997; Sutherland und Sylvester, 2000; usw.), konkrete Werbungen (insgesamt 63 Stk.) analysiert, eine Untersuchung mit einer Umfrage (mit Hilfe eines Fragebogens) durchgeführt und im Internet nach Informationen gesucht.

Zu den praktischen Methoden der Daten- und Materialsammlung (Sammlung von konkreten Werbungen, Anzeigen, Flugblättern usw.) gehören:

- Selbstgemachte Fotos von Straßenplakaten, Außenwerbungen (von Verkehrsschildern), Produktverpackungen, von Bildern und Slogans, die zum Beispiel auf den LKW-s der betroffenen Firmen zu lesen waren
- Notizen von Werbeslogans, die auf einem anderen Weg nicht verschafft werden konnten und von denen ich kein Foto machen konnte
- Sammlung von Flugblättern aus dem Briefkasten, aus Apotheken und Sprechzimmern von Ärzten, sowie zwischen 2009 und 2012 habe ich alle regionale Anzeigblätter und die Tageszeitung BORS kontinuierlich studiert.

Zu eventuellen Vergleichen habe ich alte Bilder, Fotos, Werbungen vom Internet heruntergeladen.

1.3. Durchführung der Forschung

In meiner Arbeit kamen sowohl qualitative als auch quantitative Methode zur Anwendung. Mit qualitativen Methoden habe ich die inhaltlichen Analysen von 22 Werbungen in der Dissertation selbst durchgeführt und 41 Stk. sind als Anlage auf einer CD beigelegt.

Zur Analyse auf sprachlicher Ebene habe ich die Fachterminologie des Buches von Erzsébet Forgács (2007) mit dem Titel: *Nyelvi játékok* angewandt und die Erscheinungen, die Phänomene der Sprachspiele aufgrund dessen gruppiert.

Sie unterteilt diese sprachliche Erscheinungen in sechs große, zusammenfassende Hauptkategorien, mit weiteren Untergruppen gebildet.

Die großen Begriffsklassen, die Hauptkategorien sind, wie folgt:

- Phonematische Sprachspiele
- Grammatische Sprachspiele
- Semantisch-pragmatische Sprachspiele
- Sprachspiele mit Redewendungen, Sprichwörtern und festen Wendungen
- Graphische und orthographische Spiele
- Onomastische Spiele

Als quantitative Methode dient die Bewertung des sich in der Anlage befindenden Fragebogens, an dessen Ausfüllung die Studenten der Fakultät für Angewandte Philosophie und Pädagogik Szarvas-Jászberény (Universität Szent István) teilgenommen haben. Aufgrund dieser Umfrage wurde das Rezipientenverhalten und das Interesse der Konsumenten für die Werbungen im Allgemeinen und hervorgehoben für die humorvollen Reklame, Anzeigen untersucht. Die Studenten waren alle im Alter zwischen 20-25 Jahren.

1.4. Die Auswertung der Ergebnisse

Hypothesen:

1. *Die manipulative Anwendung des Humors und der sprachlichen Elemente, sowie die Verwendung von bestimmten rhetorischen und stilistischen Mitteln fördern in erhöhtem Maße die Werbebotschaft ins Ziel zu gelangen.*

Die Anwendung des Humors in den Werbungen ist ein sehr komplexes Gebiet. Die Werbefachleute müssen viele Faktoren in Achtung nehmen, wenn sie dieses Mittel anwenden möchten. Die Sprache der Werbung verändert sich ständig mit der Entwicklung der Werbung selbst. Ein richtiger Vorzug einer Werbung ist die Anwendung von originellen, eigentümlichen, auffälligen sprachlichen Mitteln. Die Wirkung einer solchen Werbung hängt aber in großem Maße von den Rezipienten, von der Zielgruppe. Die Werbetreibenden müssen es weitgehend in Achtung nehmen. Das alles in Betracht genommen, aufgrund der Fachliteratur sowie der Untersuchung mit der Umfrage (mit dem Fragebogen) sehe ich meine erste Hypothese als bewiesen (Bíró, 1985; Móricz és Horváth, 1985; Lendvai, 1996, 2001, 2008; Forgács 1997, 2007; Salánki, 1996; Balázs, 1997; Tompos, 1999; Rumbold, 1996; Szekfü, 1992; Virányi, 2007).

2. *Das Verhalten der Konsumenten hat sich auch mit der Zeit verändert. Sie sind offener und aufgeschlossener für die Werbungen. Die Werbung hat eine Wirkung auf die Gesellschaft und beeinflusst die Verhaltensformen und das Lebensgefühl der Menschen, während sie ihre Hauptfunktion – die Anregung zum Kauf – erfüllt, gestaltet auch den Geschmack der Gesellschaft.*

Der erste Teil meiner zweiten Hypothese ist auch durch die Untersuchung mit dem Fragebogen bewiesen, die auf Reklame aufgewachsene neue Generation ist wirklich aufgeschlossener, empfindlicher und empfänglicher für die Werbungen aber nicht ohne Kritik. Alles in Betracht genommen sehe ich den zweiten Teil meiner zweiten Hypothese – dass die Werbungen auf die Gesellschaft, auf die Gestaltung der Konsumentengewohnheiten beeinflussende Wirkung haben – als bewiesen (Hennecke, 1999; Sas, 2007; Balázs, 1997; Tuba, 1999).

3. *Es gibt eine Wechselwirkung zwischen der Werbesprache und der Alltagssprache, die mehrmals wiederholten Werbungen haben nämlich eine Wirkung auf die Gemeinsprache und die Werbung schöpft ihre Bausteine aus dem Wortschatz der Gemeinsprache.*

Der Text der Werbungen gelangt durch mehrere Kanäle zu den Rezipienten und auch die Menge der Reklame hat sich in großem Maße vervielfältigt, deshalb haben sie eine große Wirkungskraft. Da die Sprache der Werbung keine Fachsprache ist, schöpft ihre sprachlichen Mittel aus der Alltagssprache, schafft damit neue geistreiche Formen, Erscheinungen, die dann gerne von den Rezipienten zitiert werden. So muss festgelegt werden, dass die Werbesprache – worunter nicht die Fachsprache der Werbefachleute zu verstehen ist – und die Gemeinsprache gegenseitig aufeinander wirken. Die Werbesprache hat ihre Bausteine aus der Gemeinsprache und bildet damit neue, besondere Wortverbindungen und Neologismen, so bereichert sie die Gemeinsprache. Manchmal macht sie aber die Gemeinsprache ärmer, indem sie manche Begriffe und Wendungen mit dem übertriebenen Gebrauch leer macht. Das kann man zum Beispiel wegen dem heutigen Gebrauch bei den Superlativen beobachten (Balázs, 1997; Grétsy, 1977; Janich, 2001; Rumbold, 1996; Baumgart, 1992; Forgács, 2007).

4. *Die entsprechende Kombination von verbalen und visuellen Elemente trägt wirksam dazu bei, dass die Werbebotschaft ans Ziel kommt.*

Zu der Überzeugung, sogar zur Manipulierung der Rezipienten, der Konsumenten nimmt die Werbung nicht die verbalen, sondern auch die visuellen Elemente in Anspruch. Aufgrund der Untersuchung mit der Umfrage (mit Hilfe eines Fragebogens) und der Fachliteratur habe ich bewiesen, dass mit der entsprechenden Kombination der verbalen und visuellen Elementen die Werbungen mehr die Aufmerksamkeit auf sich richten und die Werbebotschaft wirksamer ans Ziel kommt (Földi, 1977; Janich, 2001; Móricz und Horváth, 1985; Baumgart, 1992; Kroebel-Riel 1993; Salánki, 1998; Hoffmann und Búzási, 2000).

Forschungsfragen

- 1. Welche rethorischen Elemente werden im Falle einer humorvollen Werbung am meisten angewandt?*

Die Werbetreibenden haben die Absicht mit allen möglichen Mitteln die Aufmerksamkeit der Rezipienten auf sich zu richten. Die verbalen humorvollen Elemente und Sprachspiele sind gute Mittel dafür. Aufgrund der Analyse der untersuchten Materialien konnte behauptet werden, dass unter diesen Elementen die semantisch-pragmatischen Sprachspiele von den Werbefachleuten am meisten angewandt worden sind (insgesamt 21 Stk.), wobei an der zweiten Stelle mit 18 Stk. die Sprachspiele mit den Sprichwörtern und Redewendungen angewandt werden. Die Ergebnisse können aufgrund der Menge des untersuchten, geprüften Materials wohl nicht signifikant angenommen werden aber sie sind entsprechend zuverlässig informativ. Das untersuchte Material wurde nämlich die sprachlichen Phänomene betreffend nicht bewusst gewählt. Wichtig war bloß, dass sie humorvolle Elemente, Effekte enthalten.

An der dritten Stelle ist die sprachlichen Mittel betreffend die Gruppe, wo der humorvolle Effekt auf phonematischen Sprachspielen beruht (15 Stk.), dann in der vierten Gruppe sind die Werbungen, die die Möglichkeiten der grammatischen Sprachspiele ausnützen, in erster Linie mit spielerischen Wortbildungen und Steigerungen, zum Beispiel, das Klimax.

- 2. Erweckt eine humorvolle Werbung mehr die Aufmerksamkeit der Verbraucher, der Rezipienten, als eine einfache informative Anzeige? Hilft der Humor dabei, dass die Werbebotschaft länger im Gedächtnis der Konsumenten bleibt?*

Aufgrund der Fachliteratur und der Ergebnisse der Umfrage nehme ich als bewiesen an, dass eine humorvolle Werbung viel mehr die Aufmerksamkeit der Rezipienten an sich richtet, als bloß eine, die nur Informationen vermittelt und die Werbungen mit humorvollen Effekten bleiben auch länger im Gedächtnis der Konsumenten. Wichtig ist aber, dass die Werbung auch fest produktbezogen ausgestaltet wird, damit die Rezipienten auch an das Produkt erinnern (Földi, 1977; Janich, 2001; Erbedinger und Kochhan, 1998).

3. *Bewegt eine humorvolle Werbung in erhöhtem Maße zum Kauf, als eine traditionelle Werbung ohne humorvolle Effekte?*

Eine humorvolle Werbung hat natürlich auch das gleiche Ziel, wie die Werbungen ohne humorvolle Effekte, nämlich den Kauf. Aufgrund der Fachliteratur und der Ergebnisse der Umfrage kann festgelegt werden, dass eine humorvolle Werbung bewegt nicht mehr zum Kauf, als alle andere Werbungen. Sie können aber meistens eine gute Anregung dazu geben, dass man sich vom Produkt mindestens informieren will (Lun, 2008; Sutherland und Sylvester, 2000; Lendvai, 2001; Földi, 1977).

4. *Wie kommt Werbung und Humor zusammen? Sie funktionieren ja auf ganz andere Wirkungsprinzipien. Besteht das Risiko, dass der Humor die Aufmerksamkeit vom angepriesenen Produkt lenkt?*

Die Anwendung des Humors in den Werbungen hat gute Chancen aber manchmal auch Risiken. In der Entscheidung, ob Humor die Aufmerksamkeit vom angepriesenen Produkt ablenkt, halfen mir die Fachliteratur und die Ergebnisse der Umfrage. Bei der Anwendung des Humors müssen einige Faktoren in Betracht genommen werden. Es ist sehr wichtig die Zielgruppe zu konkretisieren, sowie zu beachten in welcher Werbepériode (Einführungsperiode, Stabilisierungsperiode usw.) und bei was für einem Produkt die humorvollen Effekte angewandt werden. Wenn alle Faktoren entsprechend berücksichtigt werden und die entsprechende Humorart mit einem guten Geschmack ausgewählt wird, dann erreicht die Werbung die gewünschte Wirkung und hat keinerlei Risikofaktoren (Schneider, 2005; Virányi, 2007; Lun, 2008).

2. Schlussfolgerungen

2.1. Ergebnisse und weitere Möglichkeiten der Forschungen

Das Hauptziel meiner Arbeit war durch das Studium der Fachliteratur, durch die Analyse von 63 Werbungen und aufgrund einer Umfrage unter Studenten zwischen 20-25 Jahren, sowie nach der Erschließung des theoretischen Hintergrundes eine Antwort darauf zu suchen und zu bekommen, wie Humor in der Werbung funktioniert und was für verbale

und visuelle Elemente von den Werbefachleuten angewandt werden um die Werbebotschaft ans Ziel kommen zu lassen.

Im Laufe meiner Arbeit habe ich in einem solchen Thema Forschungen durchgeführt, worüber ein zusammenfassendes Buch, Ausgabe nicht geschaffen worden sind. Als ein Novum der Arbeit kann angenommen werden, dass die Mehrheit der untersuchten Werbungen aus einer Region, aus der Jászság stammt und so kann man auch in die Werbungskultur dieser Region einen Einblick bekommen. Das andere Novum der Arbeit ist die gemeinsame Forschung und Analyse der verbalen und visuellen Elemente, also des Bildes, der Farbe, der Sprache und des Humors, sowie deren Wirkungen, ihre Mittel und Wechselwirkung zur Erfüllung der Werbefunktionen.

Die Ergebnisse meiner Arbeit können zu den Forschungen dieses Gebiets beitragen und sie können nicht nur für die Sprachforscher, sondern auch für die Werbetreibenden wertvoll und von Nutzen sein. Es trägt dazu bei, dass die Werbefachleute im Laufe ihrer Arbeit die Möglichkeiten unserer Muttersprache bewusster ausnützen und die sprachlichen Grobheiten und die Fremdartigkeiten vermeiden können.

Die Anwendung des Humors und Wortspiele in den Werbungen kann gut auch in den Sprachstunden angewandt werden, denn die Werbungen, als authentische Materialien eine gute Motivation für eine Generation bilden können, die auf Reklame aufgewachsen sind. Das kann auch dazu beitragen, dass die Studenten auch die Kultur, Alltage und Mentalität der Zielsprache kennen lernen können. Ein interessantes Forschungsthema kann auch ein Vergleich zwischen den deutschen und ungarischen Werbungen sein, gezielt zu untersuchen, was für rethorischen Elemente von deutscher Seite und von ungarischer Seite angewandt werden um humorvolle Wirkungen zu erreichen.

Die Zukunft betreffend müsste die Arbeit der Sprachforscher und Werbefachleute im Interesse dessen abgestimmt werden, dass geistreiche, qualitative Werbungen zustande kommen, die die Konsumenten nicht mehr belasten, sondern ihnen in ihrer Entscheidungen und Wahlen wirklich helfen, während sie ihnen auch Spaß machen, sie unterhalten. Noch auch wenn die humorvollen Werbungen einen nicht gleich zum Kauf bewegen, können sie günstigere Umstände, angenehmere Atmosphäre zur Annahme einer Werbung schaffen. Im Zusammenhang damit muss auch erwähnt werden, dass die weiteren Forschungen auch auf den Rezipientenkreis beziehen müssen, dieser Kreis wird nämlich immer breiter und der

Humor, als ein Mittel der Werbungen kann die größte Wirkung erreichen, wenn zum Verständnis des Humors keine Vorkenntnisse, kein Vorwissen notwendig ist, wenn er einfach und verstehbar ist. Man kann natürlich nicht wissen, wie ein Konsument auf eine Werbung reagiert, er verhält sich zu den aktuellen Werbetexten ganz subjektiv. Er verfügt über vorherige Erfahrungen, manchmal auch über Vorurteile die ihr Verhalten zu den Werbungen beeinflussen. Das Ziel der zukünftigen Forschungen soll auch die Untersuchung der Reaktionen der Rezipienten sein, damit die Werbung wirksamer und erfolgreicher wird.

Bibliográfia:

1997. évi LVIII. törvény a gazdasági reklámtevékenységről – <http://www.hullamvadasz.hu/ftp/terulet/jog/torveny/reklamtv.html> (Letöltve: 2010. 09. 04.)
- A. Jászó Anna (2007) Általános ismeretek a nyelvről és nyelvtudományról. In: A. Jászó Anna (szerk.): *A magyar nyelv könyve*. Budapest: Trezor kiadó.
- AC Nielsen Piackutató Kft. <http://hu.nielsen.com/> (Letöltve: 2009. 09. 28.)
- Aronson, Elliot (1987) *A társas lény*. Budapest: KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft.
- Árva Anett (2007) Manipulatív érvelés írott reklámokban. In: *Alkalmazott Nyelvészeti Doktorandusz Konferencia. Konferencia kötet. 1–12.* <http://www.nytud.hu/alknyelvdok07/proceedings07/tartalom.html> (Letöltve: 2012. 01. 28.)
- Austin, John L. (2001) Tettenért szavak. In: Pléh Csaba; Síklaki István és Terestyéni Tamás (szerk.): *Nyelv, kommunikáció, cselekvés*. Budapest: Osiris Kiadó. 29-42.
- Bakos Ferenc (1994) *Idegen szavak és kifejezések kézis�ótára*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Balázs Géza (1997) Akusztikus botrány – A rádiós reklám és a nyelvhasználat. *Édes Anyanyelvünk* 19. évfolyam. 5.sz. 3.
- Balázs Géza és Grétsy László (szerk.) (2001) *Szójátékos anyanyelvünk*. Budapest: Nemzeti Kulturális Örökség Minisztériuma.
- Balázs György (2007) *Reklámok az ókortól napjainkig*. (2007. február 9., előadás, Szentes)
- Bárdosi Vilmos (főszerk.) (2003) *Magyar szólástár*. Budapest: Tinta kiadó.
- Bányai Edit és Eszes István (2002) *Online marketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó Zrt.
- Bárházi Eszter (2008) Manipuláció, valamint manipulációra alkalmas nyelvhasználati eszközök a sajtóreklámokban. *Magyar Nyelv* 104/4. 443–463. <http://www.c3.hu/~magyarnyelv/08-4/barthazi.pdf> (Letöltve: 2012. 01. 07.)
- Baumgart, Manuela (1992) *Die Sprache der Anzeigewerbung: eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans*. Heidelberg: Physica Verlag.
- Beaugrande, Robert de és Dressler, Wolfgang (2000) *Bevezetés a szövegnyelvészetbe*. Budapest: Corvina.
- Bergson, Henri (1986) *A nevetés*. Budapest: Gondolat Kiadó.

- Catanescu, Codruta és Gail, Tom (2001) Types of Humor in Television and Magazine Advertising. *Review of Business – Spring*. Thursday, March 22. 2001. www.freepatentsonline.com/article/Review-Business/76941382.html. (Letöltés ideje: 2010. 10. 18.)
- Clark, Herbert C. (2001) Az áthidalás. In: Pléh Csaba; Síklaki István és Terestyéni Tamás (szerk.): *Nyelv – kommunikáció – cselekvés*. Budapest: Osiris Kiadó. 380–390.
- Crystal, David (1998) *A nyelv enciklopédiája*. Budapest: Osiris.
- Domahidi Orsolya (2005) Az írott nyelvi reklám nyelvi sajátosságai. *Alkalmazott Nyelvészeti Konferencia füzetek*. www.duf.hu/nyitoldal/alkalmazott-nyelvészeti/2005-os-publikacios (Letöltve: 2009. 12. 27.)
- Duden (1989) *Deutsches Universalwörterbuch*. Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich: Dudenverlag
- Dreher Zrt. <http://www.dreherrt.hu/> (Letöltve: 2012. 05.07.)
- Erbeldinger, Harald és Kochhan, Christoph (1998) Humor in der Werbung. Chancen und Risiken. In: Jäckel, Michael (szerk.): *Die umworbene Gesellschaft. Analysen zur Entwicklung der Werbekommunikation*. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH.
- Fazekas Ildikó és Harsányi Dávid (2003) *Marketingkommunikáció*. Budapest: Szókratész.
- Fazekas Ildikó (1996) Reklámparunk mostoha anyanyelve. *Magyar Tudomány* 10. 1283-1284.
- Forgács Erzsébet (2007) *Nyelvi játékok. Kreativitás a viccekben, a reklámnyelvben, a sajtónyelvben és irodalmi szövegekben*. Szeged. SZEK. Juhász Gyula Felsőoktatási Kiadó.
- Forgács Erzsébet (2008) A nyelvi kreativitás fejlesztése. *Modern Nyelvoktatás* 14/1-2. 30–51.
- Forgács, Erzsébet és Göndöcs, Ágnes (1997) „*Sprachspiele in der Werbung*“. *Studia Germanica Universitatis Vesprimiensis* 1 / 49–70.
- Fóris Ágota (2008) *Kutatásról nyelvészeknek*. Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó.
- Földi Katalin (1974) *Reklámpszichológia*. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó.
- Földi Katalin (1977) *A reklám lélektana*. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó.
- Freud, Sigmund (1982) A vicc és viszonya a tudatalattihoz. In: Freud, Sigmund. *Esszék*. Budapest: Gondolat Kiadó. 23–253.
- Freud, Sigmund (1989) Der Humor (1927). In: Freud Sigmund. *Psychologische Schriften*. Studienausgabe. Frankfurt am Main: S. Fischer Verlag GmbH. 275–283.

- Fuchs János (1937) *Amit egy jó kereskedőnek tudnia kell. (A sepréstől a főkönyvig).* Budapest: Kereskedelmi Szakkönyvtár Szerkesztősége. Kereskedelmi Szakkönyvtár sorozat, 9. szám.
- Gazdasági Versenyhivatal. Versenytörvény. 1996. évi LVII. Törvény a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról (utolsó módosítás 2009. október 1.) www.gvh.hu/domain2/files/modules/.../106575843CF4A02EE.pdf. (Letöltve: 2012. 03. 07.)
- Gottlieb Paul (1994) A mai magyar reklamátiába. *Valóság* 1994/37. 60–66.
- Grétsy László (1977) A reklámok nyelve. In: Bachát László (szerk.) *Az anyanyelv az ember életében.* Válogatás az 1976. évi magyar nyelv hete előadásából. Budapest: Készült a TIT Rotaüzemében.
- Grétsy László (2000) Nyelvi kreativitás, játékoság az anyanyelvi órán. *Magyartanítás.* 41/5. 17–23.
- Grice, H. Paul (2001) A társalgás logikája. In: Pléh Csaba; Síklaki István és Terestyéni Tamás (szerk.): *Nyelv – kommunikáció – cselekvés.* Budapest: Osiris Kiadó. 213–27.
- Griffin, Em (2001) *Bevezetés a kommunikációelméletbe.* Budapest: Harmat kiadó.
- Háhn Judit (2011) *Promóciós műfajok a virtuális térben.* Nyelvtudományi Doktori Iskola. Pécsi Tudományegyetem. Pécs. Nyelvtudományi Doktori Értekezések.
- Hankiss Elemér (1999) *Az emberi kaland. Egy civilizáció-elmélet vázlat.* Budapest: Helikon Kiadó.
- Harré, Rom (2001) Meggyőzés és manipulálás. In: Pléh Csaba; Síklaki István és Terestyéni Tamás (szerk.): *Nyelv – kommunikáció – cselekvés.* Budapest: Osiris Kiadó. 627–642.
- Hars, Wolfgang (1999) *Nichts ist unmöglich! Lexikon der Werbesprüche.* Frankfurt am Main: Eichborn GmbH & Co. Verlag KG.
- Held, Gudrun–Bendel, Sylvia (szerk.): (2008) *Werbung – grenzenlos.* Multimodale Werbetexte im interkulturellen Vergleich. Peter Lang. Frankfurt am Main: Internationaler Verlag der Wissenschaften.
- Hennecke, Angelika (1999) *Im Osten nichts Neues?: Eine pragmalinguistisch-semiotische Analyse ausgewählter Webeanzeigen für Ostprodukte im Zeitraum 1993 bis 1998.* Frankfurt am Main, Berlin, Berlin, New York, Paris, Wien: Peter Lang.
- Héra Gábor és Ligeti György (2005) *Módszertan. A társadalmi jelenségek kutatása.* Budapest: Osiris Kiadó.
- Hoffmann Istvánné és Búzási János (2000) *A reklám birodalmából.* Budapest: Bagolyvár Könyvkiadó.

- Hopkins, Claude (2009) *Tudományos reklámozás*. Budapest: Marketingzseni Könyvtár.
- Horvát János (1998) *A televízió és az üzlet; televíziós műsorszínpadok; a televíziós személyiség*. <http://mek.oszk.hu/00100/00143/>. (Letöltve, 2012. 01. 04.)
- Jakobson, Roman (1972) *Hang – jel – vers*. In: Fónagy Iván és Szépe György (szerk.): Budapest: Gondolat Kiadó. 229–244.
- Janich, Nina (2001) *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen: Narr.
- Juhász József; Szőke István; O. Nagy Gábor és Kovalowsky Miklós (szerk.): (2003) *Magyar értelmező kéziszótár*. Budapest: Akadémiai kiadó.
- Kajdiné Suhajda Zsuzsanna és Kardos Lea (1998) *Reklámjogi és reklámetikai kézikönyv*. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó.
- Kicsi Sándor András (1996) A reklám nyelvi eszközeiről. *Ezredév* 1996/7. 56–58.
- Kiefer Ferenc (2002) *Jelentélmélet*. Budapest: Corvina.
- Kölcsey Ferenc (1988) A komikumról. In: *Nemzet és sokaság. Kölcsey Ferenc válogatott tanulmányai*. Budapest: Múzsák Közművelődési Kiadó. 119–152.
- Krempl, Stefan (2012) *Medientheorie und Mediengeschichte. Grundlagen der Werbeforschung. Medien und Werbung. Die Rhetorik des Bildes oder Kommunikation ohne Worte. Auf dem Weg zu einer weltweiten Bildsprache?* (Aus dem Seminar Intekulturelle Werbung). <http://www.nexttext.de/soemz03/werbung.html> (Letöltve: 2010. 03. 08.).
- Kroeber-Riel, Werner (1993) *Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung*. München: Vahlen Verlag.
- Kurtán Zsuzsa (2003) *Szakmai nyelvhasználat*. Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó.
- Lendvai Endre (1996) *Közelkép a verbális humorról*. Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó.
- Lendvai Endre (1999) Verbális humor és fordítás. *Fordítástudomány* 1/2. 33–43.
- Lendvai Endre (2001) Az ezredvég reklámhumora. In: Salánki Ágnes (szerk.): *A reklámról – ma – Magyarországon*. Budapest: Eötvös József Kiadó. 46–55.
- Lendvai Endre (2008) A vicc anatómiája és élettana. In: Daczi Margit; T. Litovkina Anna és Barta Péter (szerk.): *Ezerarcú humor*. Budapest: Tinta Könyvkiadó. 231–240.
- Liebert, Tobias (2002) *Begleitende Materialien zur Vorlesung „Werbung, als Typ, öffentlicher Kommunikation“*. *Geschichte der Werbung (Wirtschaftswerbung)*. http://lprs.de/data/essays_temp/Liebert-Geschichte_der_Werbung.pdf. (Letöltve: 2011. 11. 23.)

- Lun, Greta (2008) *Zur Kultur des Humors. Eine Analyse der Funktion des Humors in der Werbung*. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller
- Macskássy Katalin (2007) Csillag Annától a Váncza sütőporig. *Reklámvonal. Így írunk mi*.
Online cikkek: http://www.reklamvonal.hu/new/alap.php?inc=archiv_dsp&id=3
(Letöltve: 2012. 01. 07.)
- Magyar márkák története (Tibi csoki).
<http://hvg.hu/magyarmarka/20050329stuhmer>. (Letöltve: 2012. 02. 07.)
- Magyar Reklámetikai Kódex (2008) *A reklám fogalma*.
www.p2p-fusion.mokk.bme.hu. (Letöltve: 2009. 01. 14.)
- Markovich Réka (2009) Kis reklámtörténet. A hazai reklám alakulása a kezdetektől a rendszerváltozásig. *A Magyar Reklámszövetség Folyóirata*. 6/1. szám.
www.mrsz.hu/download.php?oid...;aid... (Letöltve: 2011. 08. 04.)
- Médiapédia (2012) <http://mediapedia.hu/markanev> (Letöltve: 2012. 05. 04.)
- Molnár Katalin (2008) *Az intelligens mosópor és a jól pakolható ágyúgolyó*.
www.kritikaonline.hu/kritika_08marcius_molnar.html (Letöltve: 2011. 11. 20.)
- Móricz Éva és Horváth Ágnes (1985) *A reklámnyelv anatómiája*. Budapest: Magyar Reklám Szövetség.
- Nagy Ferenc (1968) A nyelvi humor főbb típusai. *Magyar Nyelvőr* 10–22.
- Nemere István (1996) *Létezik-e a jeti?* Tvr-hét. 31. sz. <http://www.nemere.hu/jeti.htm>
(Letöltve: 2012. 04.04.)
- O. Nagy Gábor (1993) *Mi fán terem*. Budapest: Gondolat-Tálatum.
- Ogilvy, David (1997) *Ogilvy a reklámról*. Budapest: Park Könyvkiadó.
- Packard, Vance (1958) *Die geheimen Verführer*. Düsseldorf: Econ-Verlag GmbH.
- Ravasz Károly és Kaminszki György (1973) *A reklám kézikönyve*. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó.
- Róka Jolán (1998) A reklámról történeti távlatokban. In: Szathmári István (szerk.): *Stilisztika és gyakorlat*. Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó. 351–73.
- Róka Jolán (2005) *Kommunikációtan*. Budapest: Századvég Kiadó.
- Román Balázs és Csuday Gábor (2012) *Ekkora volt a reklámtorta 2011-ben*.
<http://www.kreativ.hu/reklam/cikk/ekkoravoltareklamtorta2011ben> (Letöltve: 2012. 05.03).

- Römer, Ruth (1968) *Die Sprache der Anzeigewerbung*. Düsseldorf: Pädagogischer Verlag Schwann.
- Rumbold Éva (1996) A reklám és a nyelv néhány összefüggése. *Iskolakultúra* 4. 6–12.
- Salánki Ágnes (1996) A reklám a nyelvhasználatban: Német-magyar párhuzamok. *Nyelv * Infó* 3. 8–13.
- Salánki Ágnes (1997) „Nem emlékszünk...” A reklám és hatása, avagy egy empirikus felmérés tanulságai. *Édes Anyanyelvünk* 1. 4.
- Salánki Ágnes (1997) Ekvivalencia a német és a magyar reklám nyelvében. *Modern Nyelvoktatás*. 3. 57–61.
- Salánki Ágnes (szerk.) (2001) *A reklámról – ma – Magyarországon*. Budapest: Eötvös József Könyvkiadó.
- Salánki, Ágnes (1998) *Werbung im Vergleich. Deutsche und ungarische Werbetexte*. Alkalmazott Nyelvészeti Ph.D Doktori Program (disszertáció).
- Salánki, Ágnes (2001). Äquivalenzmöglichkeiten der deutschen und der ungarischen Werbesprache. In: Enikő Kulcsár Szabó (szerk.): *Berliner Beiträge zur Hungarologie*. Berlin, Budapest: Humboldt Universität. 171–178.
- Salánki, Ágnes (2002). Weitere Äquivalenzmöglichkeiten von deutschen und ungarischen Werbetexten. In: Forgács, Erzsébet. (szerk.): *Die deutsche Sprache im vielsprachigen Europa des 21. Jahrhunderts*. Szeged: Grimm Kiadó. 138–142.
- Sas István (2007) *Az ötletes reklám*. Budapest. Kommunikációs Akadémia.
- Sas István (2007) *Reklám és pszichológia*. Budapest: Kommunikációs Akadémia.
- Schierl, Thomas (2001) *Text und Bild in der Werbung. Bedingungen, Wirkungen und Anwendungen bei Anzeigen und Plakaten*. Köln: Halem Verlag.
- Schirm Anita (2009) Az óriásplakátok nyelve, In: Balázs Géza és H. Varga Gyula (szerk.): *Ikonikus fordulat a kultúrában, Semiotica Agriensis* 6. Budapest–Eger: Magyar Szemiotikai Társaság–Líceum Kiadó. 168–184.
http://schirmanita.hu/Schirm_Anita/Publikaciok_files/oriasplakatok%20nyelve.pdf
(Letöltve: 2011. 11. 07.)
- Schneider, Irka (2005) *Humor in der Werbung: Praxis, Chancen und Risiken*. Saarbrücken: Vdm Verlag Dr. Müller.
- Síklaki István (1994) *A meggyőzés pszichológiája*. Budapest: Scientia Humana.
- Smith, Veronica (2008) *Interkulturelle Werbung in Wort und Bild – Grenzen der Übersetzbarkeit*. In: Held, Gudrun és Bendel, Sylvia (szerk.): *Werbung – grenzenlos*. Frankfurt am Main,. Peter Lang GmbH. International Verlag der Wissenschaften. 211–227.

- Sowinski, Bernhard (1979) *Werbeanzeigen und Werbesendungen*. München: R. Oldenburg Verlag.
- Sutherland, Max és Alice K. Sylvester (2000) *Advertising and the mind of the consumer*. Crows Nest. Allen & Unwin.
- Szekfü Kinga (1992) Nyelvben él a reklám (is). *Nyelvelő* 1992/4. 64–71.
- Szigetvári Iván (1911) *A komikum elmélete*. Budapest: Magyar Tudományos Akadémia kiadása.
- Szikszaíné Nagy Irma (2000) A reklámszlogenek hatásának nyelvi okai. *Magyar Nyelvjárások* 38. 393–402.
- Szórólaptörténet (2011) <http://www.magyar-nyomda.hu/minosegi-es-olcso-szorolap> (Letöltve: 2012. 05. 07.)
- Tompos Anikó (1999) Nyelvi játék és humor a reklámban. In: Cs. Jónás Erzsébet (szerk.): *Nyelvpolitika és nyelvoktatás*. Könyv Bakonyi Istvánnak. Szabolcs-Szatmár-Bereg Megyei Önkormányzat Megyei Pedagógiai Intézete és Továbbképző Központja. Nyíregyháza
- Toscani, Oliviero (1999) *Reklám te mosolygó hulla*. Budapest: Park Kiadó.
- Tótfalusi István (1994) *Nyelvi Vademecum*. Budapest: Móra Könyvkiadó.
- Trombitás Endre (2006) A szóképzlet rétegeinek szerepe a reklámok nyelvében. In: *BGF Tudományos évkönyv*. Budapest.
- Tuba Márta (1999) Reklámnyelv és szövegtipológia. *Magyar Nyelvjárások*. 37. 443-446. *Tudomány*, n.10, 1283-1284.
- Wardhaugh, Ronald (2002) *Szociolingvisztika*. Budapest: Osiris Kiadó.
- Veatch, Thomas C. (1998). Veatch's Theory of Humor (Short version) <http://www.tomveatch.com/else/humor/summary.html>. (Letöltve: 2011. 09. 25.)
- Veatch, Thomas C. (1998). Veatch's Theory of Humor <http://www.tomveatch.com/else/humor/paper/>. (Letöltve: 2010. 10 08.)
- Virányi Péter (2007) *Nem igaz, hogy a reklámtól lettem ilyen!* Budapest: Gondolat Kiadó.
- Virányi Péter (2010) *Reklámszociológia*. Budapest: Gondolat Kiadó.
- Werbesprache, Wikipedia. <http://de.wikipedia.org/wiki/Werbesprache>. (Letöltve: 2009. 11.07.)
- Wolf Tibor (1979) A reklám nyelvéről. *Édes Anyanyelvünk* 2. 9-10.

Mellékletek

Terminológiai fogalomtár

A terminológiai fogalomtárban csak az általam gyűjtött korpuszokban előforduló stilisztikai, szintaktikai és retorikai eszközök, jelenségek meghatározására törekedtem. Ehhez több forrást is felhasználtam, mivel egyetlen kiadványban sem találtam meg mindent egy helyen. Forrásaim a következők:

- A. Jászó Anna (főszerk.): (2007) *A magyar nyelv könyve*. Budapest: Trezor kiadó
- Bárdos Vilmos (főszerk.): (2003) *Magyar szólástár*. Budapest: Tinta Könyvkiadó
- Crystal, David (1998) *A nyelv enciklopédiája*. Budapest: Osiris Kiadó
- Forgács Erzsébet (2007) *Nyelvi játékok*. Szeged: SZEK Juhász Gyula Felsőoktatási Kiadó
- Lendvai Endre (1996) *Közelkép a verbális humorról*. Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó
- Tótfalusi István (1994) *Nyelvi Vademecum*. Debrecen: Móra Ferenc Könyvkiadó
- Bakos Ferenc (1994) *Idegen szavak és kifejezések kézis�ótára*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

1. allúzió

Utalás, célozgatás, példálózás (*lat.*) (Bakos, 1994: 45).

Az allúzió legtöbbször tréfás utalás, célzás (lásd: *lat. „alludere” – ’játszva közeledik, tréfál’*) valamely ismert dologra, kijelentésre, irodalmi mű valamely részletére stb. (Lendvai, 1996: 66).

2. archaizmus

A szóbeli, vagy írásos nyelvhasználatból kikerült szó vagy kifejezés (Crystal, 1998: 518).

3. deixis

Közvetlenül a szituáció személyes, időbeli, vagy térbeli sajátosságaira utaló nyelvi jegyek (*deiktikus elemek*) használata (te, most, itt) (Crystal, 1998: 520).

4. denotáció

Egy szó és az általa jelölt realitás közötti objektív, szótári kapcsolat (Crystal, 1998: 521).

5. ellipszis

A mondat egy részének elhagyása (például gazdaságosság vagy nyomaték miatt), a hiányzó elem azonban kikövetkeztethető a kontextusból (Crystal, 1998: 522).

Hiány, kihagyás, nyelvi értelemben egy mondat vagy szószerkezet csonkulása; a hiányzó elemek odaérthetők. A kihagyás oka többnyire a tömörség, a jó hangzás, felfokozott indulatok vagy izgatottság érzékeltetése (Tótfalusi, 1994: 35).

6. eufemizmus

Durva, kínos képzetet keltő vagy illetlen szó helyett használt szépítő kifejezés (Tótfalusi, 1994: 39).

Egy kellemetlen vagy sértő kifejezés felcserélése egy kevésbé egyértelmű, vagy körülírással (eltávozott a meghalt helyett) (Crystal, 1998: 523).

7. eszperente

„Rengeteg *e*-vel szerkesztett nyelv” (Grätzer, 1967: 35; idézi Forgács, 2007: 69).

Az eszperente szorosabb értelemben olyan szöveget jelent, amelyben csak az [e] magánhangzó fordul elő (Forgács, 2007: 69).

8. frazeologizmusok

A nyelvnek azt a részét és a nyelvtudománynak azt az ágát, amely a különböző mértékben kötött szókapcsolatokat érinti, illetve vizsgálja és gyűjti, tág értelemben az eléggé általánosan elfogadott frazeológia gyűjtőnévvel jelöljük. Az idetartozó nyelvi struktúrákat pedig általában frazeologizmusoknak, frazeológiai egységeknek, frazémáknak, idiomatizmusoknak, idiómáknak, állandósult szókapcsolatoknak, szokványos kifejezéseknek, szólásoknak, szólásmódoknak, szokásmondásoknak, proverbiumoknak stb. szokták nevezni. Ezek közül manapság úgy tűnik, hogy a *frazéma* szakszó kezd egyre inkább elterjedni (Bárdos, 2003: VIII).

9. homofónia, homofon szavak

Azonos hangzású, de különböző jelentésű szavak (*hej/hely, háncs/hánts*) (Crystal, 1998: 527). Az a jelenség, hogy két vagy több szó a kiejtésben azonos, de jelentésük eltérő (Tótfalusi, 1994: 56).

10. homonímia, homonimák

A homonima olyan szó, amely kiejtve és leírva azonos egy (vagy több) más, eltérő jelentésű szóval (Tótfalusi, 1994: 56)

Az alakilag egybeeső, jelentéstanilag heterogén lexémákat homonimáknak nevezzük (Lendvai, 1996: 57). A magyar terminológia megkülönböztet szótári homonímiát, nyelvtani homonímiát és vegyes típusú homonímiát (A. Jászó, 2007).

11. illokúciós aktus

Performatív igét magában foglaló beszédaktus (például keresztel, ígér, kér stb.) (Crystal, 1998: 528).

Amit a beszélő tenni szándékozik a lokúcióval. Ez lehet ígéret, engedélyadás, rendre utasítás, állítás, kérés stb. (A. Jászó, 2007: 710).

12. konnotáció

Valamely szó által kiváltott egyéni asszociáció (Crystal, 1998: 530).

13. klimax

Játékos fokozás (Forgács, 2007: 74).

14. kontamináció

Összekeveredés, nyelvi értelemben két rokon jelentésű szóalak kereszteződése, például, *zavar és kerget*, vegyül a *zargat* igében (Tótfalusi, 1994: 72).

15. közmondáspersziflázs

Közmondások elferdítése, paródiája, formai vagy jelentésbeli átalakítása (legtöbbször csak a nyelvi játékoság megnyilvánulásaként). A persziflázs szó önmagában valakinek, valaminek a kigúnyolását, szellemes módon való nevetségessé tételét jelenti. Az ilyen közmondás-elferdítésekre megfelelő a közmondáspersziflázs terminus (Forgács, 2007).

16. literális jelentés

Az egyes komponensek jelentéséből adódó szó szerinti jelentés (Forgács, 2007: 180).

17. lokúciós aktus

Az értelmes megnyilatkozás létrehozásának beszédaktusa (Crystal, 1998: 532).

Egyszerűen egy mondat kimondása vagy leírása (A. Jászó, 2007: 710).

18. metafora

Figuratív kifejezés, egy fogalom leírása rendszerint egy másik fogalmat jellemző kifejezéssel (az üveg szája) (Crystal, 1998: 533).

19. metonímia

Szókép, melyben egy etnitás elnevezését egy, az etnitással érintkezésben vagy kapcsolatban álló etnitás elnevezése helyettesíti (*Budapest* [= a magyar kormány], *helyesli ezt a lépést*); más néven *érintkezésen alapuló átvitel* (Crystal, 1998: 533).

Névcseré, az a nyelvi jelenség, hogy valaminek a megnevezésére nem az odaillő szót használjuk, hanem egy másikat, amelyik valamiféle asszociációs kapcsolatban áll vele (Tótfalusi, 1994: 82).

20. neologizmus

Egy új vagy kitalált szó vagy kifejezés (*dühítőital* [Petri Gy.]) (Crystal, 1998: 534).

hapax legomenon: egyszeri használatú neologizmus (Lendvai, 1996: 46).

21. paranomázia

Szójáték vagy szóvicc (Crystal, 1998: 536).

Hasonló hangzású, írásképi lexémák véletlen vagy szándékos felcserélése (Lendvai, 1996: 60).

22. paronímia

A paronimák egyazon szófajhoz tartozó, azonos tövű, hasonló hangzású/írásképi affixumokkal képzett, de markánsan elkülöníthető jelentésekkel bíró szavak (Lendvai, 1996: 59).

23. perlokúció, perlokúciós aktus

A hallgatóra valamilyen hatást gyakorló beszédaktus (például *megijeszt, meggyőz*). (Crystal, 1998: 536).

Azt tartalmazza, hogy a befogadó miként reagált az illokúciós szándéokra. Megfélemlítésként, untatásként, lelkesítésként, zaklatásként stb. fogta-e fel a partner megnyilatkozását (A. Jászó, 2007: 710).

24. poliszémia

Az a jelenség, hogy egy lexémának több jelentése van (*csiga*= puhatestű állat, hajfűrt, a fül egy része, emelőeszköz és játék) (Crystal, 1998: 537).

25. rímek, rímalkotás

Szótagok egybecsengése, például verssorok végén (Crystal, 1998: 538).

26. szinonima

Egy szó, amelynek (egy meghatározott kontextusban) ugyanaz a jelentése, mint egy másiknak (*bútorok széles skálája/választéka*); más néven *rokon értelmű szó* (Crystal, 1998: 540).

27. szleng

1. Informális, nem standard szókincs.
2. Egy speciális csoport által használt zsargon (Crystal, 1998: 540).

Kérdőív

Tisztelt Hallgató!

Szeretnénk megkérni, hogy töltsse ki a következő kérdőívet, természetesen névtelenül, amelyet egy kutatás részeként dolgozunk fel.

Töltsse ki kérem a kérdőívet, és a több alternatívát felkínáló kérdések esetében az Önre leginkább jellemző vagy az Ön által leginkább jellemzőnek tartott **egy választ** jelölje meg, a megfelelő négyzet beikszelésével, adott esetben aláhúzással, eltérő esetben szöveges válasszal! A kutatás a reklámokkal és a humoros reklámokkal kapcsolatos attitűdöket vizsgálja. Segítségét előre is köszönjük!

A válaszadó neme: <input type="checkbox"/> férfi <input type="checkbox"/> nő
Állandó lakóhelye: <input type="checkbox"/> nagyváros <input type="checkbox"/> Budapest : <input type="checkbox"/> kisváros <input type="checkbox"/> falu
Kora:.....
Iskolai végzettsége: <input type="checkbox"/> gimnázium <input type="checkbox"/> szakközépiskola <input type="checkbox"/>
egyéb:.....

1. Kedveli Ön a reklámokat? Hogyan jellemezné a reklámokhoz való viszonyulását?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> pozitív, kedvelem a reklámokat | <input type="checkbox"/> van olyan reklám, amit kedvelek |
| <input type="checkbox"/> szórakoztatnak, érdekesek | <input type="checkbox"/> közömbösek, nem foglalkozom velük |
| <input type="checkbox"/> haszontalannak tartom őket | <input type="checkbox"/> bosszantónak tartom őket |
| <input type="checkbox"/> durvák, tolakodóak | <input type="checkbox"/> negatív, nem kedvelem a reklámokat |

2. El szokta-e olvasni, meg szokta-e nézni a reklámokat?

- igen nagyon ritkán rendszeresen soha, nem érdekelnek a reklámok

3. Keresi-e Ön külön a lehetőséget a reklámok olvasására, megtekintésére?

- igen nem csak ha konkrétan szükségem van valamire

4. Megnézi-e, elolvassa-e Ön a reklámot, ha valahol rábukkan, vagy szembesül vele (pl. TV, rádió, metró, akár egy orvosi rendelő, vagy bank)?

- igen, mindig nagyon ritkán igen, ha eléggé figyelemfelkeltőek
 soha, nem tudják lekötni a figyelmemet

5. Mi az, ami Önt először megragadja a reklámban? A reklámhordozó fajtájától függően:

- főcím kép szöveg zene színek

6. Mely reklámok keltik fel leginkább a figyelmét, érdeklődését?

- a humoros
 amelynek jó zenéje van
 amelyben állatok szerepelnek
 amelyben gyerekek szerepelnek
 amely extrém, meglepő helyzeteken alapulnak

22. Ön szerint egy kép a reklámban segíti-e a reklámüzenet célba juttatását, vagy inkább eltereli a figyelmet?

Segíti a hatást

eltereli a figyelmet.

23. Melyik hirdetési eszköz, az, amelynél Ön a legjobban odafigyel, melyik médiumban hat legjobban egy reklám?

- a) Rádió
- b) TV
- c) Mozi hirdetések
- d) Nyomtatott sajtó
- e) Internet

- f) Direct-mail
- g) Áruházak, supermarketek nyomtatott reklámjai

Kültéri reklámfelületek

- h) Óriás plakátok
- i) Reklámtáblák, hirdető oszlopok
- j) Közterületi reklámok (metró, stb)
- k) Vásárok, kiállítások

24. Változhat-e ez, ha humoros reklámról van szó? Mely médiumban (a fentiek közül) érvényesül jobban, hol hatékonyabb a humor? (válasszon az előzőek közül)

.....
.

25. Hatékonyabbnak tartja-e az internet adta lehetőségeket, weboldalak, honlapok internet reklámjait, mint a hagyományos módszereket?

Igen

nem

26. Elképzelhetőnek tartja-e, hogy tudta nélkül befolyásolják Ön bizonyos reklámok?

- igen nem lehetséges nem tudom

27. Mennyire igazak a reklámok az Ön véleménye szerint?

- egyáltalán nem néha igazak gyakran igazak mindig igazak

28. Egyetért-e azzal, hogy a reklámok a régi Önöző megszólítása helyett manapság inkább a tegező viszony elterjedtebb a célközönség és a reklámozók között?

- egyetértek bizonyos esetekben egyetértek nem értek egyet határozottan zavar

Képi mellékletek
Rövid elemzések (CD-n mellékelve)

1. Szemantikai-pragmatikai nyelvi játékok (15db)
2. Állandósult szókapcsolatokkal való nyelvi játékok (9db)
3. Fonematikai nyelvi játékok (10db)
4. Grammatikai nyelvi játékok (7db)

Képi mellékletek Rövid elemzések

1. Szemantikai-pragmatikai nyelvi játékok

1.1. ábra: *Ne hagyja, hogy megkopasszák!*
Jelentésátvitel metaforikus alapon.



Netriszk Biztosítási Alkusz reklámja (Biztosítási közvetítő, melynek segítségével össze lehet hasonlítani az egyes biztosítók ajánlatait, és amelyen keresztül megköthetők akár más jellegű, például lakásbiztosítások is anélkül, hogy személyesen felkeresnénk a biztosítót).

Első pillantásra nem jön át a direkt üzenet és a célközönség csak többféle jelzés együttes dekódolásával tudja értelmezni. A címben szerepel a feladó, amelyről a beavatottak tudják, hogy biztosítások, többek között kötelező biztosítás megkötésével, átkötésével foglalkozik és a játékos, de nem túl gondosan megtervezett ábra, kép a szlogen illusztrációjául szolgál. A baromfik ábrája erősíti, segíti a *megkopaszt* ige kettős jelentésének értelmezését és a funkciója nem is több ennél. A szó többjelentésének: 3. *Hazardjátékban: kifoszt valakit. Pejoratív értelemben: Anyagilag megrövidít, kifoszt, megszarol valakit* (Magyar értelmező kéziszótár, 2003: 891) kibontására egy humorosnak szánt, de kissé infantilis ábrát alkalmaz a reklámozó.

1.2. ábra: Referenciális ambiguitás
Ha kérné, ő is kaphatna hitelt. Hiszen van ingatlana...



Nem nyelvi humor. Önmagában nem volna humoros a szöveg, a verbális és vizuális elemek, együtt váltanak ki humoros hatást, mert az ingatlan szó az emberek számára épült házat vagy lakást

jelöli, ráadásul a hivatali nyelvhasználat része és komikus hatást kelt a csigaházra alkalmazva. Azért ambiguitás, mert a nyelvi kontextusban a referenciája az emberi ház, lakás, a nem nyelvi, vizuális kontextusban, azaz a plakáton lévő ábrán pedig a csigaház. Az ember tudatában a verbális és vizuális szöveg egyenértékű: *csiga – csigaház – ház – ingatlan*. Az *ő* személyes névmásnak van egyfajta deiktikus funkciója, a kért személyranggal együtt, azaz direkt utalás történik az ábrára, így a szövegjelentés és a nem verbális, képi jelzés együttesen vált ki humoros hatást (kaphatna 0 morféma, ingatlana birtokos személyrag (jel) utal az egyes szám harmadik személyre, az *ő* személynévmás pedig még inkább egyértelművé teszi).

1.3. ábra: *Megkönnyíti a dolgát!*
Mondat poliszémiája



Az állandósult szókapcsolatok vagy szó szerinti, vagy átvitt értelemben történő alkalmazása ugyancsak kedvelt nyelvi jelenség arra, hogy fokozottabb mértékben irányuljon a fogyasztók figyelmére a reklámozott termékre. A *dolog* szó számos jelentése közül jelen esetben kettős jelentést hordoz. Magának a mondatnak is kettős jelentése van, mégpedig: *megkönnyíti a helyzetet*, azt, hogy például beszerezze, nem igényel nagy utánajárást, recept nélkül kapható, a második jelentése pedig magára a fiziológiai folyamatra utal (v.ö. *elvégzi a dolgát*), elvégzi a nagy dolgát. Nem szerencsés, hogy a szórólap vizuális része nem mindenki számára

egyértelmű, feltételezi azt, hogy a befogadó ismeri a reklámfilmét is, ahol a reklámszöveg teljes magyarázatot ad a kezek jelzéseit illetően.

1.4. ábra: *Cheetos. Megáll az eszed, ha eszed!*
Grammatikai homonímia



Az *eszed* szó homonímiáján alapuló, tipikusan túlzó reklám, amely már-már azért lehet egyesek körében hatástalan, mert a *Megáll az eszed* szólást általában akkor használjuk, ha váratlan, furcsa, meghökkentő helyzetbe kerülünk, vagy ilyen dologról hallunk. A reklámok nagyon szeretik az ilyenfajta túlzásokat, a felsőfok használatát és a túlzó általánosításokat.

1.5. ábra: *Chokito. Ne ítélj elsőre! Chokito. Ronda és finom*



Frappáns reklám, amely ellentétre épül, és az emberek józan eszére, ítélőképességére, élettapasztalatára apellál. A kötőszó megválasztása is újszerű, a *ronda és finom* kifejezőbb, mint a *ronda, de finom*. Arra utal, hogy a két tulajdonság megfér egymással, jelen lehet egy dologban egyszerre. A *ronda és finom* üzenetén túl mutat, és tovább értelmezhető a *Ne ítélj elsőre!* felhívás. A Chokito márkanév és a csokoládé képe konkretizálja a szinte általános intelemként felfogható, kissé már filozofikus *Ne ítélj elsőre!* felhívást. A humoros hatás a képpel együtt érzékelhető, anélkül egy jól eltalált szójáték.

1.6. ábra: *A Boci most neked tejel!*



Az egész mondat több jelentésű. A *tejel* kifejezés

- a) köznyelvi (szaknyelvi is)
- b) szleng (argó) jelentésére épül.

Az eredeti jelentés egyértelmű: *fejős állat, amely tejet ad, tejel*. Ebben az esetben azonban erőteljesebb az átvitt, szlengbeli jelentés: *valaki, aki jól fizet*, amelyet itt a márkanév kiemelése is nyomatékosít. A BOCI, mint csokimárka, *neked tejel*, azaz számodra jelent anyagi hasznot, megtakarítást, ha azt veszed.

1.7. ábra: *Eszed? Rendben!*

Homonímia



A reklám egy sajátos termékcsaládot hirdet, a nagyobb betűmérettel kiemelt kérdés az *eszed* nyelvtani homonímián alapul (*ha megeszed, az rendben van, illetve, ha megeszed, jól gondolkodsz. Jól választasz.* A két jelentés kontrasztot képez és ez a humor forrása. Az élelmiszer-család nevében a latin eredetű *mentál* szó is az észre, az agyra, a mentális működésre utal. Az ábra alatti, kis betűmérettel szedett mondat a gyógyszerreklámok kötelező elemének variációja, és tulajdonképpen az ebben szereplő *kérdezze meg hentesét és pékmesterét* kifejezések utalnak arra, hogy itt miféle élelmiszer-családról van szó (Csupaszív Hús- és Pékáru).

1.8. ábra: *A róka nem utazik*



Kedves, inkább gyermekeknek való rajz, amelynek a szöveggel együtt sem, vagy nehezen dekódolható az üzenete első pillanatra. A központi szlogen *A róka nem utazik!* azon alapul, hogy az utazási rosszulléttel (is) együtt járó hányás egyik szinonímája a *rókázás*. A szlogen jelentésének magyarázata a reklám egyéb szöveges részében történik meg: *Mert a COCCULINE megszünteti az utazási rosszullétet.* Tágabb értelemben vett literalizáció, az átvitt jelentésből visszatér az elsődleges jelentéshez.

1.9. ábra: *Indul a Nagy Soproni Felhajtás!*



Ebben a szlogenben megfigyelhető egyrészt az események, akciók, kampányok túldimenzionálása: a *Nagy* jelző használata, az akciónak mint egy nagy horderejű eseménynek a megjelenítése a csupa nagybetűs felirattal, a felkiáltójel figyelemfelhívó jellege, a *Soproni* szónak a márkanévben szereplő betűtípussal való írása. Jelentésanalízis a *felhajtás* szó polisziemiája figyelemreméltó. A *felhajtás* kifejezés egyik jelentése: attrakció, parádé, buli, a másik jelentése, ami csak ebben a szövegkörnyezetben nyilvánvaló, ami egy

pohár, vagy korsó sörnek egy hajtásra való megívása. A két jelentés humoros oppozícióban áll egymással.

1.10. ábra: *Bocs...az alacsony árákért!*

Homonímia



Kedves, de elcsépeelt, mindenesetre figyelemkeltő ötlet a *bocs* szót vizuálisan is megjeleníteni. A reklám a

- bocs, mint medvebocs
- és a bocs, mint a bocsánat kifejezés rövidített, szlengbeli használatára épül.

Az már figyelemre méltóbb, hogy ezúttal az alacsony árákért kérnek bocsánatot, ez tényleg eredeti ötlet.

1.11. ábra: *Ő már könnyen kakaskodik!*

Poliszémia

MAGYAR TERMÉK !!

Fontosabb összetevők:
ginzeng, ginkgo biloba,
Saw palmetto kivonat,
zellergyökér, kurkuma,
cink-citrát, gyömbér,
hibiszkuszvirág.

Ő már könnyen kakaskodik!

A ginzeng hozzájárul a megfelelő fizikai és szellemi erőnlét fenntartásához. A Saw palmetto hozzájárul a prosztata egészséges működésének fenntartásához. Az okor óta a zeller a népgyógyászat kedvelt afrodisziákuma. A cink több mint 200 enzim összetevője, a prosztata, a herék, a máj és a csontok szöveteinek nélkülözhetetlen alkotója. Ennek hiánya a nemi szervek működését és a spermaképződést befolyásolhatja.

RED RASTER
ÉTREND-KIEGÉSZÍTŐ KAPSZULA
FÉRFIAKNAK

Telefonos rendelés: 06-30/414-5-414
www.diamondsexshop.hu www.redraster.hu
Kapható: gyógyszertárakban, gyógynövényboltokban és szexboltokban

A Red Raster étrend-kiegészítő kapszula férfiak számára. A kissé kényes tabutémát eufemisztikus nyelvi eszközökkel óvatosan megközelítő reklám, a verbális és vizuális elemek együttes jelentése által fejt ki hatását. A rajz üzenete egyértelmű: A logóban is szereplő színes, önbizalommal telt kakas, rajongó női környezetben látható. Ha valakinek az ábrát mégsem sikerülne értelmeznie, kiegészítésképpen talál egy kétértelmű mondatot, amely a *kakaskodik* poliszémiájára épül:

- kakasként viselkedik, harciaskodik*
 - férfiasságát fitogtatva udvarol*
- (Magyar értelmező kéziszótár, 2003: 612).

A „kezeben”, a szóban forgó terméket tartja, amelyen egy vörös kakas látható szimbólumként, amely angolul red rooster, és nagy valószínűséggel innen

származik a készítmény fantázianeve, amelyről Fred Aster neve jut eszünkbe, mint aki népszerű a hölgyek körében. A reklám szövege kissé összetettebb. Kezdődik a *Magyar Termék* felirattal, amelyet három, nemzetiszínű felkiáltójel nyomatékosít. Ez kissé ellentmondásban van a márkanévvel, amely angol: Red Raster Long. Ezt követi a fontosabb összetevők felsorolása, ez a reklám informatív része. A hatásmechanizmusok ismertetése már kényesebb, ingoványosabb terület, ahol a szöveg alkotójának szüksége van olyan nyelvi eufemizmusokra, mint például a fizikai és szellemi erőnlét. A latin eredetű orvosi műszavak is eufemisztikus hatásúak: prosztata, afrodisziákum. Ám ha valaki az óvatos megfogalmazás miatt nem értett a szóból, az utolsó mondatból megtudhatja, hogy a cink hiánya befolyásolhatja a nemi szervek működését.

1.12. ábra: *Meg kell zabálni!*

Frazémák poliszémiája



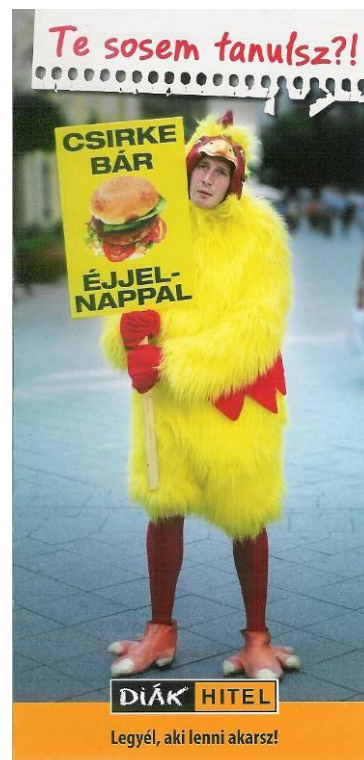
Legalább kétjelentésű felkiáltó mondat, két forgatókönyv alapján, két képpel és a mondat ezek mindegyikére igaz. Gyakrabban használjuk átvitt jelentésben, szinte már közhelyszerűen, például a képen látható „ennivaló” kisgyerekekre alkalmazva. Eredeti jelentésében kevésbé használatos, de ez esetben nyilván vonatkozik a hűtött termékre is (szinergia)

1.13-14.: ábra: *Te sosem tanulsz?*

Tényleg erre akarsz emlékezni a diákéveidből?

Kommunikatív-pragmatikai ambiguitás (a mondat modalitása)

A közvetlen, direkt megszólítás eszközét alkalmazza a Diákhitel Központ ennél a reklámnál. A tegező megszólítás ebben az esetben a célcsoportot tekintve teljesen jogos. Viszonylag ritka, hogy mondatjelentések egybevágjanak. A mondat első jelentése: *Te sohasem tanulsz a diákéveid alatt, mert mindig dolgozol?* Ezt megerősíti a kézben tartott táblán lévő éjjel-nappal felirat is. A mondatnak a reklám szempontjából fontosabb, átvittebb jelentése: *Te sohasem tanulsz semmiből?* Tudniillik, hiába akarunk rábeszélni arra, hogy anyagi problémáidat másként is megoldhatod, mégpedig diákhittel és azzal a segítséggel az lehetsz, aki lenni akarsz.



Tényleg erre akarsz emlékezni a diákéveidből?



Közvetlen, retorikai kérdés formájában megjelenő megszólítás eszközét alkalmazza a reklámozó ebben a hirdetésben is. A Diákhitel Központ igen sok alkalommal és sok helyen reklámozza hitelkonstrukcióját. Egy ezek közül egy szórólapon olvasható a fenti szöveg, ami természetesen még provokatívan is hathat. Sokan azóta már tudják, hogy sokáig emlékezni fognak a diákhitelre is, nemcsak a diákévekre. Mindkét reklámkép alján ott

szerepel a *Legyél, aki lenni akarsz!* felszólítás is, ami ugyancsak gyakori eszköz bizonyos hirdetőik és meghatározott célcsoportok esetében tegező, más esetekben, például bankok, vagy biztosítók esetében önöző alak alkalmazásával. A vizuális ábrázolás és a verbális elemek együttesen hoznak létre humoros szituációt.

1.15. ábra: Poliszémia

Prostamol uno. Megkönnyíti folyó ügyeit!



A *Prostamol uno* vény nélkül vásárolható gyógyszer prosztatapanaszokra. Azt, hogy segítségével könnyebbé válik a vizeletürítés, a reklám szlogenje eufemisztikusan így fejezi ki: *Megkönnyíti folyó ügyeit!* A folyóügy a hivatali nyelvhasználat jellegzetes kifejezése, amelyet a köznyelv is használ eufemizmusként az előbbi tartalom kifejezésére. Például arra a kérdésre: *Hová mész?* Hangozhat a válasz a következőképpen: *Elintézem a folyó ügyeimet (azaz a mosdóba).* A reklámalkotó ezt a köznyelvben már alkalmazott eufemizmust emelte be a gyógyszer szlogenjébe meglehetősen sikerrel, mert a

célközönség azonosítja a terméket a reklámszlogennel.

2. Állandósult szókapcsolatokkal való nyelvi játékok

2.1. ábra: *Csak jó süllhet ki belőle*



A Horváth Kft 2000. Húsdiszkont (Nagykátai út) Jászberény egy teljesen konvencionális, tradicionális megoldású grafikai plakáttal reklámozza termékeit. Szimmetrikus felirat, az egész plakát hagyományörző, ünnepélyes, magyar zászló, búzakarász, kukorica található a cég plakátján. A magyar termékekhez kapcsolódó szimbólumrendszert alkalmaz, a hozzá tartozó reklámszöveg pedig humoros, ami adott esetben némi ellentétben áll a plakát komolyságával, ünnepélyességével. Nagyon ravasz, mert az eredeti szólásban a *kisüll* igét átvitt értelemben használjuk – *ebből semmi jó nem süll ki, tehát ennek nem lesz jó vége* –, a reklámszlogenben pedig ugyanabban a frazeológiai környezetben az eredeti, literális jelentését állítja vissza az alkotó.

2.2. ábra: *Még mindig ettől döglik a légy*

Frazéma, állandósult szókapcsolat elferdítése



A reklámszlogent az tudja jól értelmezni, aki tudja, hogy a chemotox viszonylag régi termék, azóta számos új rovarirtót forgalmaznak. A *még mindig* kifejezés erre utal. Egy emlékeztető reklám ez, ahol a reklámszlogen játékos, humoros hatásának forrása a *tudja, mitől döglik a légy* szólás eredeti értelmű, szó szerinti, literális jelentésben vett használata. Az eredeti szókapcsolat jelentése a *Magyar szólástár* (2003: 209) meghatározása alapján: a) tájékozott, tapasztalt, ismeri a helyzetet, b) tudja mit és hogyan kell a maga javára fordítani.

2.3. ábra: *Hallgasson a zsebére!*

Elferdített szólás.



Nagyon eredeti, hatásos, figyelemfelhívó akar lenni. Akciós árukra irányítja a figyelmet, de a *hallgasson az eszére* kifejezésnek képzavart tartalmazó átalakítása kicsit erőltetett, ennek ellenére nem negatív. Általában tegező alakban hangzik el az eredeti szólás, a helyzettől függően *az eszedre hallgass, ne a szívedre*, vagy éppen fordítva, *a szívedre hallgass, ne az eszedre!* Ebben az esetben egy akció keretein belül buzdít vásárlásra, amivel megtakarítást érhetünk el. (Jászberény, Gyöngyösi út élelmiszerbolt reklámja).

2.4. ábra: *Megjött a sütnivalója*



P&P Pékáru Kft. Látványpékség Kiskunfélegyháza.

A szlogen kiinduló alapja egy szólás, amelyben a *sütnivaló* szó átvitt, metaforikus *ész* jelentésben szerepel: *nincs elég sütnivalója*. A reklámszlogen pedig visszatér a szó eredeti, literális jelentéséhez, tehát *sütnivaló*, amit majd Ön kisüt. Ami érdekes, O. Nagy Gábor a *Mi fán terem* című, a magyar szólásmondások eredetével foglalkozó könyvében megírja, hogy a *sütnivaló* valóban az eredeti jelentésből alakult át a köznyelvben átvitt értelmű szólássá abban az értelemben, hogy *valakinek nincs annyi esze, amennyit elvárnának tőle*. De ha észre tér valaki, akkor nem a fenti szlogent használjuk, hanem arra a *megjött a józan esze* szókapcsolat létezik a kollektív tudatban. A reklám szlogenje a cég szállító járművének oldalán olvasható.

2.5. ábra: *Lopd te is a napot!*

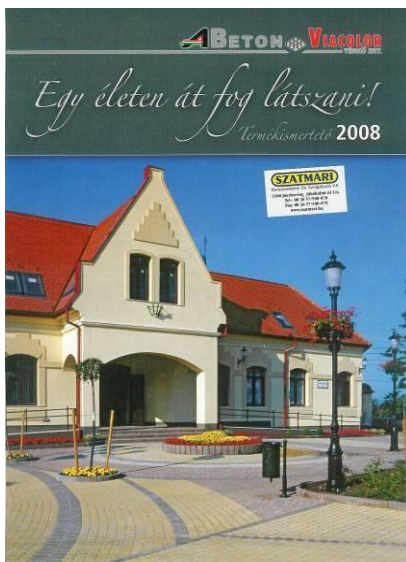


Beck tetőszerviz Kft., Bramac Solar tető
A szlogen a cég szállító járművén olvasható. Első látásra meghökkentő felszólítás, éppen ezért frappáns és újszerű. Nyelvi eredete alapja a *lopja a napot*, azaz henyél, lustálkodik, semmit

sem csinál, képes kifejezés, szólás. Ez alkalmas arra, hogy a módosított szólás egy direkt felszólítást fejezzon ki, természetesen azonban nem semmittevésre, mivel itt a *nap* valójában napenergiát jelent, ez a jelentés azonban csak megfelelő kommunikációs helyzetben (a háttér ismeretében) jelenik meg, mint jelen esetben is, a cég szállító járművén. Ha az ember kihasználja a *nap* energiáját, akkor beteljesül az ábra szlogeneje is, a *minden nappal jól jár*, ahol a *nap* kifejezés szó szerinti jelentésben értendő.

2.6. ábra: *Ez egy életen át fog látszani!*

Elferdített idézet, dalszövegből. Lexématorzítás hangcserével, mondattorzítás szócsereével.



Igen gyakori a reklámok, hirdetések megalkotásánál, hogy egy frazeologizmust, állandósult szókapcsolatot, ismert szöveget, idézetet teljesen átvéve, vagy elferdítve alkalmaznak a reklámszakemberek. Így tett a járszági cég reklámalkotója is. A képen szép fotó látható, szép házról, szép környezettel. A szlogen a képen (is) látható térkövet

reklámozza, tartalmilag annak tartósságát ragadva meg. A célközönség egy ismert sláger refrénjére asszociál: *Ezt egy életen át kell játszani!* így a szlogent szinte dallammal együtt érzékeli az ember. A szlogen azonban a megfelelő üzenetet közvetíti abban az esetben is, ha véletlenül ez alkalommal a befogadó nem rendelkezik ezzel a háttér-információval.

2.7. ábra: *Szem nem marad pirosan...*

Frazéma eltorzítása szócserevel.



Egy közkeletű állandósult szókapcsolatnak a *szem nem marad szárazon* frazémának nem túl szerencsés, de figyelemfelhívó elferdítése, amellyel azt fejezi ki az alkotó, hogy a szem gyulladtságát, vörösségét szünteti meg a szóban forgó szemcsepp.

2.8. ábra: *Legalább a pénze legyen jó időben, jó helyen!*

Közhelyszerű szókapcsolat



Kép és szöveg, verbális és vizuális elemek szinergikus együttműködésére jó példa ez a reklám. A fotó azt ábrázolja, hogy a síelni készülő férfi nyáron egy mediterrán, pálmafás tengerparton találja magát. Erre a képtelen abszurd helyzetre reagál a reklámszöveg, hogy tudniillik, ha már ő nem, *legalább a pénze legyen jó időben jó helyen*. Utóbbi mondat egy közkeletű, már-már közhelyszerű szókapcsolatot tartalmaz, amit akkor használunk, ha valakinek összejönnek a dolgok, szerencséje van, tehát jókor (jó időben) volt jó helyen.

2.9. ábra: *A neve nagy. Nagyon nagy.*

Kapcsolat irodalmi művekkel, vagy egyéb közismert művészeti alkotásokkal (például film, rajzfilm). *Allúzió*



Egyfajta allúzióknak vehető a K&H Banknak az ún. „Üdvözet betét”-re alkotott reklámja, amely mozgó formában is létezik, és bár ki kell emelnünk, hogy ilyen termékekre, mint a bankok és biztosítók ajánlatai, régebben egyáltalán nem alkalmaztak humoros, vicces reklámokat, az utóbbi időben elterjedni látszik ez a jelenség. Ebben az esetben a célzás a 07-es ügynökre vonatkozik. Természetesen fontos a háttér-

információ, az ügynökről szóló film ismerete.

3. Fonematikai nyelvi játékok

3.1. ábra: *Nullajó!. Budapest üzleti kártya hitel 0% induló kamattal.*

Paronímia és kontamináció



A reklámszöveg paronímia és kontamináció együttese. Lényegre törő, egyszavas, felkiáltó mondat, nem véletlenül, mert óriásplakátokon általában egy szó hívja fel a figyelmet, s akit érdekel, később is elolvashatja a részleteket.

A *hullajóból* mesterségesen létrehozott paronímia és kontamináció, amely a színekkel

is utal a reklámozóra, a Budapest Bankra. Bombasztikus hatású az eredeti szó is. Az óriásplakátok is tartalmaznak kiegészítő szövegrészt, de mivel ezek általában közlekedési útvonalak mentén kerültek elhelyezésre, a hirdetést úgy kell megoldani, hogy az első

blikkfang után érezzen késztetést a fogyasztó ahhoz, hogy esetleg később, nyugodtabb körülmények között elolvassa, vagy érdeklődjön a banknál (jelen esetben).

3.2. ábra: *Family Frost...mert otthon venni jó!*

Hangcserés fonematikai nyelvi játék.

Family Frost ...mert otthon venni jó!

Paronímikus alapon játszik egy közhelyszerű állandósult szókapcsolattal (amelyet számos reklám felhasznál, mert az otthonnal, az otthonossággal jó érzések asszociálódnak). Az eredeti mondat, az – *Otthon lenni jó* –, és benne különösen az otthon szó erős mezőösszefüggésben van a cég nevében szereplő *family* szóval. A szlogen a cég szállító járművének felirata.

Színek szerepe: Family piros - családi melegség

Frost kék – a hideg, a fagy (aki ismeri, tudja, hogy fagyasztott élelmiszert árusítanak hűtőkocsiból)

3.3. ábra: *MAGosan a legjobb!*

Magosan a legjobb!

Paronímia, hangcserével.



A szlogen a terméket szállító jármű oldalán olvasható, mindkét formában. Az elsőben ötletes grafikai játék, kiemelés teszi egyértelművé, hogy mi a reklámozás témája. Magvakat reklámoz, és a szlogenben a *magosan* – *magasan* paronímiára játszik rá úgy, hogy a célközönség a *magosan* szóba beleértse a *magasan*, azaz leginkább kiemelkedően jelentést is.

3.4. ábra: Ó-haj Fodrászat
Homofónia



Homofónia, amelyben szerepel a haj szó (főnév), ami a vállalkozás rendeltetését, profilját jelöli. Az 'Ó' felkiáltó értékű indulatszóval kiegészítve, ami örömet, csodálkozást, meglepődést fejezhet ki. A kettő együtt, elválasztó jellel nem éppen szabályosan beírva, arra utal, hogy a fodrászatban minden a vevők kívánsága, óhaja szerint történik (Jászberény, Kossuth út).

3.5. ábra: Baromfira jó ár!
Paronímia



Egy kissé erőltetett egybecsengése a *baromfira jó ár* és a szlogenben általánosan használatos *baromira jó ár* között. Mesterséges és túlságosan keresett szójáték (paronímia) egy szinte kifejezetten idegen szavakkal teli környezetben (Chicken-Food Kft.), pirossal kiemelve fejt ki a konatív, felhívó, befolyásoló hatást a nem túl szerencsés felkiáltó mondat. Egy gyakori, szlenges szólás elferdítése egyetlen hang betoldásával. Lexématorzítás, hangbetoldással. (Jászberény, Thököly út).

3.6. ábra: Szurkolj Sörömmel!

Lexématorzítás, lexéma hangbetoldással.



Hogy nem minden esetben olyan szerencsés, ha szójátékot alkotunk egy termék ajánlására, bizonyítja az Arany Ászok sörreklámja, amelynél a hiányos mondat valójában nem kelti egy jól sikerült reklám érzését. Erőltetett, természetellenes, mondvacsinált paronímia, ellipsis jelenséggel. A színhatás figyelemfelkeltő, de én magam nem feltételezem, hogy ez a reklámüzenet járult volna hozzá, ha mégis megsokszorozódott volna az eladás. (Hatos kicsomagolás kartonján).

3.7. ábra: Minden Pillér számít!

Ismert szólás hangcserés elferdítése. Lexématorzítás, lexéma hangcserével



A jelenség egy antiproverbium, egy ismert szólás hangcserés elferdítése. A szójáték alapja a bolthálózat neve, mindössze néhány üzletről van szó. A szlogen a *fillér-Pillér* szópárra épít. Véletlen hangalaki egybeesés a kezdő hangok különbségével és ez alkalmat ad arra, hogy adott helyzetben a jól ismert állandósult szókapcsolat *fillér* szavát kicserélje a *Pillérre*, és ez a bolthálózat nevének ismerői számára jelent információt és felhívást, a közös háttér ismeretének birtokában. Pillér üzletlánc, Jászberény.

3.8. ábra: *Jäghidegen...*
mert Jägermeister!



Új szóalkotás az ismétlés stíluseszközeihez tartozó alliterációval és egy ellipszis jelenséggel. Hangzásbeli szójátékos egybecsengés, amelyben elég zavaró, hogy a magyarban ismeretlen betűtípus kerül alkalmazásra.

3.9. ábra: *Mert vonaton (l)enni jó!*
Paronímia. Lexématorzítás, hangbetoldással.



A *Torkos csütörtök* nemcsak az ígéretes akciós étkezésre, hanem a vonattal való utazásra is fel akarja hívni a figyelmünket egy paronímiával alkotott kifejezéssel, miszerint vonaton **(l)enni**, jó, hiszen ha kihasználjuk az akció adta étkezési lehetőséget, kedvező áron étkezhethetünk, és azt sem vesszük észre, hogy halad az idő. Az étkezőkocsival rendelkező járatokon érdemes kihasználni az 50%-os kedvezményt, hiszen a szolgáltató kellemes környezetben várja a „torkos utasokat”.

3.10. ábra: „Otthon a virágban”.

Lexématorzítás hangcserével.



Elégge szokványos reklám, nyíló virágok esztétikus képével teszi vonzóvá a forgalmazott terméket. Meglehetősen elkoptatott, közhelyszerű felszólításokkal: *...érezze a tavasz érintését!, Válassza a minőséget!, Szeretettel várjuk üzleteinkben.* Ez utóbbi két felszólítás annyira általános, a konkrét termékhez semmilyen módon nem kapcsolódó mondatok, hogy ezek bármilyen kereskedelmi cég reklámjában megjelenhetnének.

Viszont a kép felső részén található „*Otthon a virágban szlogen*” már érdekesebb (bár nem igazán érthető, miért került idézőjelbe). Szójátékos átalakítása az *otthon a világban* szókapcsolatnak, de nem arra utal, hogy a vásárló érezze magát otthon a virágok között, hanem arra, hogy a virágkertészek és a forgalmazók otthon vannak a virággal való foglalatosságban, értik a dolgukat, azaz jól értenek a szakmájukhoz. Így aztán más értelmet kap a *Válassza a minőséget* mondat is, hiszen ha szakértőktől vásárol, egészen biztosan minőséget fog kapni.

4. Grammatikai nyelvi játékok

4.1. ábra: *GUT. BESSER. GÖSSER*

Klimax. Tréfás fokozás.

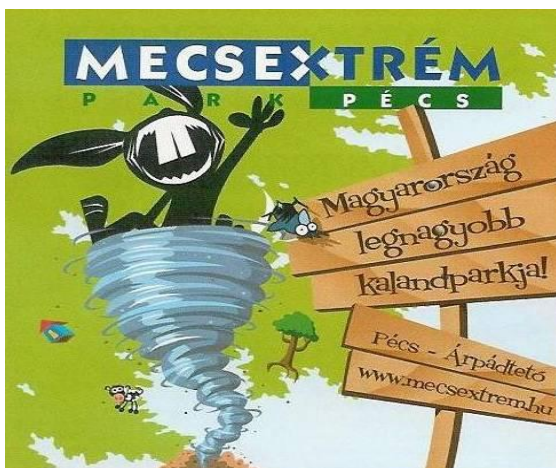


Népszerű sör reklámja óriásplakáton. Tréfás fokozás, amely ritmikailag is összefügg a jó közép fokával, és a betűk kialakítása is nagyon tudatosan történt. Az arany sárga a sör színét idézi, tetején a hófehér habbal. Így

a sörmárka nevének vizuális megjelenítése, írott képe direkt módon az olvasó elé idézi egy pohár, vagy egy korsó hűvös sör képét. Ebben a reklámban így fonódik össze az indirekt – a nyelvi absztrakció útján át történő – és a direkt, képi ábrázolás.

4.2. ábra: *MECSEXTRÉM.*

Játékos szóösszetétel, kontamináció.



A pécsi Diák Kalauz 2009/2010-es félévének kiadványában szerepel a Mecsek Extrém Kalandpark figyelemfelhívó reklámja. Játékosnak tűnő szóösszevonás, amely a két tagnak egy közös hang, illetve betűcsoportján alapul

4.3. ábra: *Amit csekken befizet, szerenCsekken visszajöhet!*

“Majd a posta kifizeti. Mert szerenCSEKKel visszanyerheti befizetett pénzét”

Játékos szóösszetétel, kontamináció.



A szerenCSEKK játékos, közös betűcsoport meglétén alapuló szóösszevonás, amely a szóösszevonás egy sajátos válfaja, közös szótag meglétén alapul.

4.4. ábra: Svédesség

Paronímia, kontamináció



A reklám készítője úgy ránt össze két szót egy alkalmi összetett szóvá, hogy annak alapja a hang-, illetve betűkapcsolat. Paronímia és kontamináció együttes nyelvi jelenségét használja fel a *svéd édességeket* árusító bolt ötletes és figyelemfelkeltő hirdetésében. Mesterkéltnek, erőltettnek tűnő, de hatásos, figyelemfelkeltő.

4.5. ábra: FAMINDENITT

Alkalmi szóképzés a reklámnnyelvben.



össze a reklámalkotó egy szóvá, amely eredetileg egy mondatként informálna a cég profiljáról. Mégpedig az egyszeri névként használt szóösszetétel az előbb említett *'a mindenit!'* állandósult szókapcsolatot idézi, amely az üzletben található termékek minőségének elismerésére utal, míg az üzlet neve nem túl szerencsés nyelvi

megformálásban informál arról, hogy a szaküzletben kizárólag fából készült termékek, nyílászárók kaphatók.

4.6. ábra: *Sztársalgó*

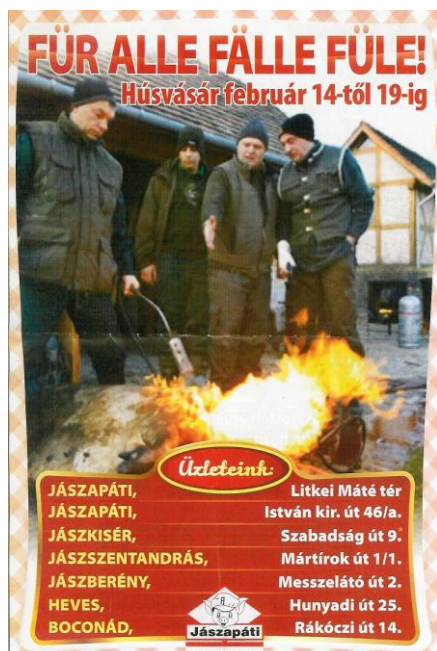
Kontamináció



A bulvárlapok számát szaporította a 2010-ben megjelent *Sztársalgó*, amely a *sztár* és a *társalgó* szavak összevonásával, kontaminációjával keletkezett. Alapja, a két szó közös betűcsoportja. Az egyszeri szóalkotás maga erőltetettnek tűnik, jelentésstanilag azonban közeli mezőösszefüggéseket mutatnak a *sztár* és a *társalgó* szavak, ezért nem mondhatjuk, hogy teljesen szerencsétlen, erőltetett kontamináció.

4.7. ábra: *Nyelvkeverés a reklámban*

Für alle Fülle Füle!



Két vagy több nyelv elemeinek keverése is képezheti szójáték alapját, egy közlésen belül. Ebben az esetben egynél több nyelv szavait vagy szóvégződéseit, ragjait használjuk egy mondaton belül, aminek következtében úgynevezett *makaronikus* szöveg jön létre. Sok esetben fordul elő szókölcsonzés a latinból, sűrűbben az angolból, de a német is gyakran fordul elő. Az elemzések során már megismert Füle Kft. reklámja a mellékelt szórólap szlogenje. A

reklámalkotó egy közismert német frazémát használ fel ebben a felszólításban, amit a németül nem tudók adott esetben nem is értenek, tehát azt gondolhatnánk, hogy semmi értelme egy ilyen felhívásnak, azonban a német szavak és a FÜLE családnév játékos összecsengése könnyeddé, derűssé tesz ez a szlogent és az emiatt bizonyára megragadja az emberek figyelmét.