

Pécsi Tudományegyetem Bölcsészettudományi Kar  
Nyelvtudományi Doktori Iskola  
Alkalmazott Nyelvészeti Doktori Program

Nagyné Paksi Margit

**A humor működésmechanizmusai korunk magyar  
reklámszemiotikájában**

Doktori (PhD) értekezés

Tézisfüzet

Témavezető:

Prof. Dr. Lendvai Endre DSc

Egyetemi tanár

Pécs, 2012

## 1. Bevezetés

Napjainkban egy vállalkozásnak, termelő, vagy szolgáltató cégnek számtalan lehetősége van arra, hogy a fogyasztókat informálja a cég termékeiről, szolgáltatásairól. Klasszikus eszköze lehet a kommunikációnak ebben az összefüggésben a reklám, amely a telített piacok következtében egyre fokozottabban törekszik arra, hogy emocionális úton aktivizálja a fogyasztókat és egyre kevésbé szorítkozik csupán termékek minőségéről, vagy objektív tulajdonságairól szóló információközlésre (Kroebel-Riel, 1992, idézi Erbelinger és Kochhan, 1998). Ha bekapcsoljuk a tv-t, kézbe veszünk 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 aztán 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.

## **2. A dolgozat 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 szókinszünkbe, 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 eszközszerét. 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

nyelvezete, a képek és színek szerepe és a humor alkalmazása a reklám hatékonyságának fokozására. Ebben a fejezetben kerül kifejtésre a reklámyelv 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 attitűdjeiről 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, valamint bemutatom a dolgozat gyakorlati hasznosításának lehetőségeit és a kutatás további lehetőségeit.

## 1. sz. táblázat: A dolgozat felépítése

---

### 1. A kutatás

- A témaválasztás indoklása, a téma aktualitása
- Kutatási célok, hipotézisek
- A kutatás tárgya, korpuszok
- Az adatgyűjtés eszközei
- A kutatás menete
- A kutatás várható eredménye, hasznosítási lehetőségei
- A disszertáció felépítése

### 2. A reklám szó eredete

### 3. A reklám története

- A kezdetek
- Fordulat a reklámozás történetében
- A reklám története Magyarországon

A vizsgált reklámtípusok kialakulása

### 4. A reklám fogalma, funkciója és célja

- A reklám fogalma
- A reklám célja, funkciója
- A reklám összetevői
- A reklám hatásmechanizmusai, hatásmodellek a reklámozásban
- A vizsgálatban szereplő reklámtípusok szerkezete, funkciói

### 5. A reklámozás eszközei

- Reklámeszközök, reklámhordozók
- A vizsgált reklámtípusok eszközzrendszere

### 6. A reklámok vizsgálatára irányuló tudományágak

### 7. A reklám, mint kommunikáció

### 8. A reklám manipulatív eszközei

- Információ, meggyőzés, manipuláció?
- Verbális és nem verbális elemek a reklámban
- Verbális szöveg eszközei és funkciói, a reklám nyelve
- A kép és szín, mint a manipuláció eszköze
- Reklám és humor

### 9. Reklámszövegek analízise

- Retorikai eszközök
- Elemzési szempontok
- A korpuszok elemzése

### 10. Fogyasztói attitűdök a reklámokkal, kiemelten a humoros reklámokkal kapcsolatban

- Kérdőíves vizsgálat.

### 11. Összegzés

### **3. Az értekezés témája, a kutatás bemutatása**

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 korpuszok 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 indokolttá 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 meghökkenítő 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.

### **3.1. 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 reklámyelvi stratégiájának megváltozását is maga után vonta. 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.

#### **Hipotéziseim:**

Kutatásom során a következő előfeltételezéseket szeretném bizonyítani:

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

- 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.

### **Kutatási kérdések:**

Dolgozatomban a következő kérdésekre keresem a választ:

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

### **3.2. 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, főcímeekben, márkanevekben, regionális hirdetési újságok, folyóiratok, szórólapok, óriásplakátok, közterületi reklámok, valamint a nagy üzletláncok reklámkiadványaiban. A humoros reklámok alatt természetesen nem az önfelédtt 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 találkoztam 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, termécsomagolások, járműfeliratok, cégfeliratok, közúti jelzőtáblák, plakátok, közterületi reklámok.

### **3.3. 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 termécsomagolásokról, 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 családkban 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 hirdetéseinek folyamatos tanulmányozása.

Az esetleges összehasonlításokhoz a régi reklámképeket az internetről töltöttem le.

### 3.4. 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 eszközeként 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 vizsgálok 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.

### **3.5. 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 Járszág 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 nyelvtanítás 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 humorral 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.

#### **4. Eredmények, 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 elérésére, 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.

## **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 egyenlőek 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 köznapi nyelvbe és meghatározott szövegkörnyezetben 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 reklámanyelv és a köznyelv kölcsönösen hat egymásra, hiszen a reklámanyelv 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; Kroebel-Riel, 1993; Salánki, 1998; Hoffmann és Búzasi, 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 mellélet 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 melléletek korpuszaiból 15 db épül erre a nyelvi játékra.

A nyolcadik csoport korpuszait (7 db) mind a képi mellélet 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 egyénnél 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; Erbeldinger 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 szólt 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 szólt, 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 eszközhöz 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).

## **5. 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 névumaként értékelhető, hogy a korpuszok többsége egy régióból, a Jászságból származik, s ily módon betekintést nyerhetünk ennek a régiónak a reklámkultúrájába is. A dolgozat másik névuma 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 készítené 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 reklámpsichológiának 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.

## A tézisekhez felhasznált szakirodalom

- Balázs Géza (1997) Akusztikus botrány – A rádiós reklám és a nyelvhasználat. *Édes Anyanyelvünk* 19. évfolyam. 5.sz. 3.
- Baumgart, Manuela (1992) *Die Sprache der Anzeigewerbung: eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans*. Heidelberg: Physica Verlag.
- Bíró Ágnes (1985) Unalom és játékoság a reklámban. *Nyelvi divatok* 193–203.
- Crystal, David (1998) *A nyelv enciklopédiája*. Budapest: Osiris.
- 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.
- Forgács Erzsébet (2007) *Nyelvi játékok. Kreativitás a viccekben, a reklámyelvben, a sajtónyelvben és irodalmi szövegekben*. Szeged. SZEK. Juhász Gyula Felsőoktatási Kiadó.
- Földi Katalin (1977) *A reklám lélektana*. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó.
- 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.
- 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.
- Hoffmann Istvánné és Búzasi János (2000) *A reklám birodalmából*. Budapest: Bagolyvár Könyvkiadó.
- Janich, Nina (2001) *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen: Narr.
- Kroeber-Riel, Werner (1993) *Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung*. München: Vahlen Verlag.
- Lendvai Endre (1996) *Közelkép a verbális humorról*. Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó.
- 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.
- Lun, Greta (2008) *Zur Kultur des Humors. Eine Analyse der Funktion des Humors in der Werbung*. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller
- Móricz Éva és Horváth Ágnes (1985) *A reklámyelv anatómiája*. Budapest: Magyar Reklám Szövetség.
- Ogilvy, David (1997) *Ogilvy a reklámról*. Budapest: Park Könyvkiadó.
- Ravasz Károly és Kaminszki György (1973) *A reklám kézikönyve*. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó.
- 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 (szerk.) (2001) *A reklámról – ma – Magyarországon*. Budapest: Eötvös József Könyvkiadó.
- Sas István (2007) *Reklám és pszichológia*. Budapest: Kommunikációs Akadémia.
- Schneider, Irka (2005) *Humor in der Werbung: Praxis, Chancen und Risiken*. Saarbrücken: Vdm Verlag Dr. Müller.
- Sutherland, Max és Alice K. Sylvester (2000) *Advertising and the mind of the consumer*. Crows Nest. Allen & Unwin.
- Székfü Kinga (1992) Nyelvében él a reklám (is). *Nyelvelő* 1992/4. 64–71.
- Szikszaíné Nagy Irma (2000) A reklámszlogenek hatásának nyelvi okai. *Magyar Nyelvjárások* 38. 393–402.
- 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.
- Tuba Márta (1999) Reklámyelv és szövegtipológia. *Magyar Nyelvjárások*. 37. 443-446. *Tudomány, n.10*, 1283-1284.
- Virányi Péter (2007) *Nem igaz, hogy a reklámtól lettem ilyen!* Budapest: Gondolat Kiadó.
- Virányi Péter (2010) *Reklámszociológia*. Budapest: Gondolat Kiadó.

## Az értekezés témájához kapcsolódó publikációk és konferencia-előadások jegyzéke

### Publikációk

- 2009: Jászsági reklám körkép. In: Pethő László (szerk.):  
*Jászsági Évkönyv*. Jászberény: Jászsági Évkönyv Alapítvány. 176-184.
- 2009: Recenzió: Held, Gudrun und Bendel, Sylvia (Hg.) (2008): Werbung – grenzenlos. Multimodale Werbetexte im interkulturellen Vergleich. Frankfurt a. M.: Peter Lang GmbH, 247. p  
*Modern Nyelvoktatás*. XV. Évfolyam 4. szám. 81-83. (Könyvszemle)
- 2010: Reklám és interkulturalitás. „Interkulturális reklámok” In: Lendvai Endre (szerk.): *Tranlatologia Pannonica II*. Pécsi Tudományegyetem BTK Fordítástudományi Kutatóközpont. Pécs.179-185.
- 2010: Autentikus anyagok a tartalom alapú nyelvoktatásban.  
In: Dávid Gábor Csaba és Zelényi Annamária (szerk.): *Lingua. Tanulmánykötet Vízzy István tiszteletére 90. születésnapja alkalmából*. Budapesti Corvinus Egyetem Idegen Nyelvi Oktató- és Kutatóközpontja. 81-91.
- 2011: Recenzió: Held, Gudrun/ Bendel, Sylvia (Hg.) (2008): Werbung – grenzenlos.  
Multimodale Werbetexte im interkulturellen Vergleich. Frankfurt a. M.:Peter Lang GmbH, 247. p. Neveléstudományi Egyesület *Theorie und Praxis von Pädagogik* c. tudományos folyóirat.  
<http://www.eduscience.hu/>. 2011. Heft.1. 22-24.



- 2012 (Megjelentetésre elfogadva): Fogyasztói attitűdök kutatása a reklámokkal, ezen belül kiemelten a humoros reklámokkal kapcsolatban. *Acta Academiae Beregsasiensis. 2012/2.*
- 2012 (megjelentetésre elfogadva): Humoros effektusok, kép és szöveg szinergikus kölcsönhatása a reklámban. *Acta Academiae Beregsasiensis. 2013/1.*
- 2012: (Megjelenés alatt) Andere Länder, andere Werbungen? In: Dr. Armin Wolf (Hg): *Zielsprache Deutsch*. Tübingen: Stauffenburg Verlag Brigitte Narr GmbH.

## **Konferencia-előadások**

2009. szeptember 03. II. Magyar Interdiszciplináris Humorkonferencia.  
Siófok.

Kodolányi János Főiskola.

Előadás címe: *„A verbális humor és a reklám”*

2009. szeptember 25. Corvinus Egyetem. „Kreativitás és a nyelv”.  
Tudományos konferencia.

Előadás címe: *„Autentikus anyagok (reklámok) a tartalom alapú  
nyelvoktatásban”*

2009. október 16. Pécsi Tudományegyetem Bölcsészettudományi Kar.

Nemzetközi konferencia. „Kultúrák dialógusa a soknyelvű Európában”

Előadás címe: *„Reklám és interkulturalitás (interkulturális reklámok)”*

2009. november 12. Konferencia. „A magyar és a világtudomány napja  
XIII.” Szolnok.

Előadás címe: *„A verbális humor megjelenése a Jász-Nagykun-Szolnok  
megyei nyomtatott médiák hirdetéseiben.”*