

A HUMOR A MANIPULÁCIÓ SZOLGÁLATÁBAN – REKLÁMPLAKÁTOK ELEMZÉSE

1. Bevezetés

Dolgozatomban a reklámplakátok humoros képi és nyelvi megoldásaival foglalkozom. Célom annak a bemutatása, hogy az óriásplakátokon alkalmazott humor a figyelemfelkeltés és a manipuláció szolgálatában áll. A plakátokra képileg és nyelvileg is a sűrítés és a tömörítés jellemző, ám napjaink reklámplakátjain az informálás mellett egyre jobban dominál a szórakoztatás és a nevetetés. Saját gyűjtésű óriásplakát korpusz elemzésével a plakátok leggyakoribb kommunikációs stratégiáit mutatom be.

2. A reklámplakátok jellegzetességei

Az óriásplakátok korunk barlangrajzainak tekinthetők. Minden óriásplakáton valamilyen képet találunk, de mivel a kép önmagában többértelmű, ezért a reklámozó óriásplakátokon a kép mellett a szöveg is megjelenik, s alátámasztja vagy felülírja az ikonikus, illetve a szimbolikus kép által sugallt elsődleges jelentést (Schirm 2009: 168).

A reklámhordozó óriásplakát jelenlegi formájában 1989 óta található meg hazánkban (Somló 1999: 126). Elődjének a kisebb méretű falragaszok és plakátok tekinthetők, amelyek már a 19. században is közkedveltek voltak, s neves festő- és rajzművészek is szívesen terveztek plakátokat. Az óriásplakát reklámozó médiumként a közterületen szinte mindenhol jelen van, így nagy tömegeket ér el. Barátságos médiumnak tekinthető, ugyanis nem a privát szféránkban hat, hanem közösségi szinten. Ugyanakkor rendkívül erőszakos is ez a médium, hiszen a többi reklámforrástól eltérően a plakátot nem lehet kikerülni, nem lehet olvasatlanul félredobni, átlapozni, lehalkítani vagy kikapcsolni (Somló 1999: 128), így akaratlanul hat ránk az üzenete.

Az óriásplakátok állandó jelenlétét eltérően ítélik meg a reklámszakemberek és a befogadók (Sas é.n.). Az utóbbiak szerint túl sok van belőlük, s már-már a „vizuális környezet-szennyezés” határát súrolja a számuk, s sokan „vizuális szemét”-ként tekintenek rájuk (Menus 2000: 73), míg a reklámkészítők szerint az óriásplakátok erősen korlátozva és szabályozva vannak, hiszen a közterületeken csak bizonyos helyekre lehet kitenni őket. Valamint az etikai szabályozás, a versenytörvény és a fogyasztóvédelem is szigorú keretek közé szorítja a hirdetés módját és a plakátokon közölhető tartalmakat.

A reklámozó óriásplakátokkal menet közben találkozunk, gyalogosan vagy járművel közlekedve látjuk őket, ezért távolról is hatásosnak és olvashatónak kell lenniük. A mozgásból adódóan csupán rövid ideig hatnak, így nem alkalmasak sok információt tartalmazó üzenet továbbítására, ezért nem is találunk ezeken a plakátokon öt-hat szónál többet. Nem is igazi olvasásról, csak rápillantásról van szó, ezért a feliratnak és a képnek is azonnal érthető-

nek kell lennie, hiszen újraolvasásra nincs idő. Kutatások szerint egy óriásplakát átlagos megfigyelési időtartamába hét szó és két grafikai elem fér bele (Móricz–Téglássy 1999: 106). Ez a szám egybevág a memória terjedelmi korlátaival is: hét plusz-mínusz két elemet, illetve elemcsoportot vagyunk képesek az emlékezetünkben könnyedén tárolni. Ez az elemszám azonban csökken, ha a plakát tartalmaz valamilyen képi vagy nyelvi játékot, hiszen a másodlagos üzenet felfogása és megértése sokkal több időt vesz igénybe. Ám a többszörös konnotációjú plakátok hosszabb ideig maradnak meg az emlékezetben, s az üzenet bármelyik jelentéskomponense a későbbiekben képes az egész plakáttartalom előhívására.

3. A humor mint a manipuláció eszköze

Az óriásplakátok esetén a legnagyobb kihívást a minél rövidebb szöveg elhelyezése jelenti, úgy, hogy ezzel a minimális nyelvi üzenettel és a kép segítségével a maximális hatást érjék el a plakátok. A rögzülést, a felidézést, és a reklámozott termék iránti pozitív attitűd kialakulását a plakátkészítők képi és nyelvi játékokkal próbálják meg elérni. Napjaink reklámplakátjai többnyire kiaknázzák a képi és a nyelvi humort: így a reklám az állandó jelenléttért és a tolkodásért cserébe pozitív érzést is kínál: az aha-élményt (vagyis a talány megfejtésekor fellépő örömeztet) és a nevetést. Ám tudnunk kell, hogy a plakátokon alkalmazott humorforrás nem más, mint a befolyásolás érdekében használt manipulációs stratégia. S ha a plakát elég humoros, ötletes, meghökkenítő és egyedi, akkor a reklámüzenet és a befolyásolás máris eléri a célját, ugyanis az átlagos befogadó a manipulálás helyett csak azt érzékeli, hogy sikeresen megfejt egy képi és/vagy nyelvi talányt, nevet egyet a plakáton, s közben intellektuális kielégülésben van része.

A képi és nyelvi játékok dekodolása közben a humornak köszönhetően a befogadó oldott hangulatba kerül, s ilyen lelkiállapotban könnyebben befolyásolható, jobban kész az együttműködésre (Lendvai 2000: 49). A reklámplakátokon alkalmazott humor tehát egyértelműen a manipuláció szolgálatában áll. Az óriásplakátok által közvetített üzenet megsérti az ideális kommunikációra vonatkozó grice-i maximákat, ám ezt a figyelem felkeltése és a manipulatív hatás elérése érdekében teszi (részletesen lásd Schirm 2009: 179–182).

A meggyőzés és a manipuláció terminusok különféle értelemben használatosak a köznyelvben, s a pragmatikai szakirodalomban (lásd Bárházi 2008) is eltérő meghatározások olvashatók. A különféle elméletek abban azért egyetértenek, hogy mind a két folyamat a befolyásolás kategóriájába tartozik, s mindkettő célorientált. Az óriásplakátok esetén ez a cél a termék vagy a szolgáltatás pozitív színben való feltüntetése, s a befogadó potenciális vásárlóvá tétele. Ám míg a meggyőzés nyílt, azaz mindkét fél részéről tudatos, vagyis kétoldalú folyamat, addig a manipuláció burkolt tevékenység, a befolyásolási szándék a befogadó részéről nem tudatosul, tehát a manipuláció egyoldalú folyamatnak tekinthető (Bárházi 2008). S bár az óriásplakátok esetén teljesen nyilvánvaló a befolyásolási szándék, hiszen a reklámnak köztudottan az a dolga, hogy eladjon, a plakátüzenet valódi célját épp a humor segítségével próbálják meg elrejteni, s a plakátot informáló eszköz helyett szórakoztató médiumnak igyekeznek feltüntetni. Azonban az elméletben könnyedén szétválasztható meggyőzés és manipuláció a valóságban nehezen vagy egyáltalán nem különíthető el egymástól, ugyanis a manipulációt az indirekt szándék miatt szinte lehetetlen bizonyítani.

A reklámok igazságértékét a befogadók és a reklámkészítők teljesen eltérő módon ítélik meg. A befogadók azt állítják, hogy a reklámok hazudnak nekik, míg a reklámszakemberek szerint (Sas é. n.: 63) a reklám csupán becsomagolja a mondanivalóját, mégpedig úgy,

hogy a másik fél, vagyis a befogadó szemszögéből nézi a dolgokat. Sas István szavaival élve: „A manipuláció enyhébb válfaja nem más, mint becsomagolás, kódolás; a nyers szándék átalakítása a kommunikáció eszközeivel” (i. m. 64). Ebben az átalakításban és becsomagolásban a képi és nyelvi humor kiemelt szerepet játszik.

Reklámszakemberek kutatásai szerint (<http://www.kreativ.hu/cikk.php?id=1738>) azonban a humor kétélű fegyver. Szórakoztatnak bennünket ezek az üzenetek, így kisebb ellenállásba ütköznek. A vicces hirdetések nagyobb figyelmet keltenek, és ezeket jobban szeretik a befogadók, vagyis hatékonyabbak. Azonban a humoros hirdetéseket másként dolgozza fel az emberi agy, mint az informatív reklámokat, ezért gyakran meg is feledkezünk arról, mit reklámoz a plakát. Ennek ellenére a befogadó közönségnek azok a plakátok tetszenek jobban, amelyek humorosak, és amelyek őket is bevonják a kommunikációba, a képi és a nyelvi játékba.

4. A képi és a nyelvi humor

A humor a reklámplakátokon verbális és/vagy vizuális módon jelenhet meg. A képi, illetve a nyelvi játékok alkalmazása a plakátokon szinte elengedhetetlen követelmény, ugyanis a korlátozott befogadási feltételek miatt szinte csak ezek használatával tudják felkelteni és fenntartani a befogadók figyelmét. A plakátkészítők részéről a humoros megoldások gazdaságosnak tekinthetők, hiszen a kommunikálni kívánt üzeneten túl egyéb többlettartalmat is képesek közvetíteni. A befogadó részéről azonban ezeknek az üzeneteknek a dekódolása extra művelleti erőfeszítést igényel. Ezt az extra befektetést valamivel honorálni kell: a virtuális jutalom a nyelvi játék megfejtésekor maga a talány megértése és az intellektuális kielégülés (Tanaka 1992: 95).

A többi óriásplakáttól való eltérést és a plakátrengetegből való kiemelkedést az alkotók képi és nyelvi játékokkal, egyedi és meghökkentő megoldásokkal próbálják meg elérni (Schirm 2009). Ezek közül azok igazán humorosak, ahol össze nem illő dolgokat párosítanak a plakátok. Az inkongruencia ugyanis a humor általános formájának tekinthető (lásd <http://www.kreativ.hu/cikk.php?id=1738>), hiszen azzal nevetetik meg a befogadókat, hogy meglepik őket. A szavak jelentésének ellentétességét és az ebből adódó meghökkenést használta ki az egyik csokoládét reklámozó óriásplakát is, a *Chokito, ronda és finom* szlogen alkalmazásával. A *ronda* szó a termék negatív tulajdonságát emelte ki, ám a hozzá kötődő előfeltevést (ti. Ami ronda, az valószínűleg rossz is), rögtön felülírta a szlogen következő szava, a *finom*. A figyelem felkeltése szempontjából a leghatásosabb óriásplakátok megfélelnek Leech (1983) érdekesség elvének (Mondjunk olyat, ami váratlan, ezért érdekes!), vagyis találékonyan és sikeresen kihasználják a nyelvi kreativitást és a humort. Az óriásplakátok humor általi manipulációs stratégiái hathatnak csak a nyelvi vagy csak a képi szinten, ám az ötletesebb reklámoknál egyszerre van jelen mindkét szint.

Az óriásplakáton megjelenő nyelvi játékokat különféle szempontok szerint lehet csoportosítani (vö. Partington 2009). Aszerint, hogy hány szó hozza létre a jelenséget, beszélhetünk egytagú (pl. *Tibiverzum*) és többtagú (pl. *Canon you can*) szójátékról. Ha pedig a megvalósulást nézzük, a nyelvi játék alapulhat ismétlésen (pl. *A kevesebb több, a kevesebb jobb, a kevesebb zseniálisabb (Fiat)*), ám egyetlen szóalak is képviselheti a szójátékot (pl. *Hejnekem*). Az előbbi típust horizontális, míg az utóbbit vertikális szójátéknak nevezik (lásd Hausman 1974, idézi Forgács 2007). A horizontális játékoknál a szavak egymást követik a szövegben, a vertikálisnál pedig egy nyelvi elem hív elő több jelentést. Vagyis a

vertikális játék implicit, míg a horizontális explicit nyelvi formát valósít meg. Az óriásplakátok esetén a vertikális játék a gyakoribb, hiszen a korlátozott rendelkezésre álló felület és a nagyon rövid befogadási idő miatt a plakátalkotók a lehető legkevesebb jellel próbálják a lehető legtöbb információt átadni. Az implicitiség miatt azonban számolni kell azzal, hogy a befogadónak nagyobb mentális aktivitásra lesz szüksége az üzenet dekódolásához.

A nyelvi játékokat aszerint is megkülönböztethetjük egymástól, hogy azonos vagy csak hasonló elemek ismétlődnek-e bennük (Partington 2009: 1795). A jelentésen oldaláról is vizsgálhatjuk az óriásplakáton lévő szövegeket, ekkor megkülönböztethetjük a poliszemián, a homonímián, a paronímián és az antonímián alapuló játékokat. Továbbá a nyelvi szintek szerint is csoportosíthatjuk őket (vö. Lendvai 1996, Forgács 2007), azaz beszélhetünk fonematikai, grammatikai, szemantikai és pragmatikai nyelvi játékokról. A humoros hatást a kép által közvetített jelentés még tovább árnyalhatja: vagy alátámasztja a reklámplakáton lévő jelentést, vagy felülírja és teljesen átértelmezi azt.

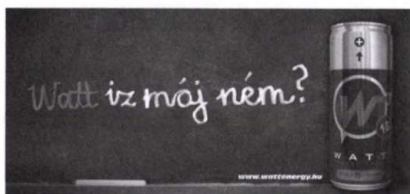
A nyelvi játékokról megalkotott különféle csoportosítások azonban átfedik egymást, így nekem sem céloz egy adott csoportosítási szempontot követni, s valamely taxonómiát részletesen példákkal bemutatni, illetve újabb rendszerezést felállítani. A dolgozat további részében ehelyett az általam vizsgált óriásplakátok leggyakoribb humoros figyelemfelkeltő stratégiáinak a bemutatására törekszem, s az egyes nyelvi szintek szerint haladok, vagyis a hangokkal operáló fonematikai játékoktól haladok a grammatikai és a pragmatikai példák felé.



1. kép
Sörökbe fogadom



2. kép
Wattdujuszink?



3. kép
Watt iz máj ném?

A fonémákkal való játékot a humorforráson túl a terméknév vagy az árucsoport szlogenbe csempészése miatt használják. Ez figyelhető meg a *Sörökbe fogadom* plakáton (1. kép), ahol szó eleji hangbetoldással bővítették ki az *Örökbe fogadom* szókapcsolatot, s így a reklámozott termék típusa, a sör nem csupán képileg, hanem nyelviileg is a plakát részévé vált. A hangalakzatok humorkeltő hatását a normától való eltérés okozza (Lendvai 1996: 41). A terméknév szlogenbe rejtése jelenik meg a Watt energiai óriásplakátjain is, ahol humorforrásként a homofóniát, azaz az azonos ejtést használják fel (2. és 3. kép).

A nyelvi játék alapja a terméknév (Watt) és az angol *micsoda?* (*what?*) kérdőszó hasonló ejtése, s a szlogenek ezen túl még az angol szavak fonetikus átírásával is játszanak: *Wattdujuszink?* = 'What do you think?' (2. kép); *Watt iz máj ném?* = 'What is my name?' (3. kép); *Wattdujudrink?* = 'What do you drink?'; *Watteparty* = 'What a party'.



4. kép
Természetes watság!

ellentmondás van az állításban. Ráadásul a szlogen *természetes* eleme is kétféleképpen értelmezhető: egyrészt a 'természetesen, hogy' jelentésben, másrészt viszont a 'mesterséges adalékanyagok nélküli' értelemben. Ennél a plakátnál tetten érhető az a stratégia, hogy ha többszörös képi és nyelvi csavart is tartalmaz a reklám, a maximális hét plusz-mínusz két elem még tovább redukálódik: itt konkrétan két szó szerepel a szlogenben.

A képi és a nyelvi sík összefonódása adja a Norbi update termékeket reklámozó plakát humorforrását: *(V)étkezz büntetlenül!* – olvasható a plakáton, ám a szlogen V betűje a mutatóujj és a középső ujj formálásával jön létre. A V a győzelem (victory) betűjele, így a kalóriákkal szembeni harc győztesének is érezheti magát a befogadó. A szlogen az ellentétes értelműséggel még tovább fokozza a hatást, ugyanis a *vétek* és a *bűn* szinonim szavak, így látszólagos ellentét van az állításban.

A reklámplakátok gyakran attól válnak humorossá, hogy a szöveg átvitt értelmét a kép literalizálja, vagyis a szó szerinti jelentést közvetíti (Forgács 2007: 180). Ezt a stratégiát főként olyan frazeológiai egységeknél használják, ahol a motiváció még átlátható, megfejtendő, s ahol az eredeti jelentés szemléletesen ábrázolható.



5. kép
Kutya vigye a számolgatást!

Hasonló fogással élnek egy másik üzletlánc plakátjain is (lásd 6. kép): az OBI áruházlánc a kedvezményes árait a *Zongorázni lehet az árkülönbséget!* szlogennel népszerűsíti, míg a kép ennek az állandósult szókapcsolatnak a szó szerinti, azaz a kompozicionális jelentését ábrázolja. Mivel nem csupán nyelvi kategóriákban gondolkodunk, így a szlogeneket kísérő képek szemléletesebbé teszik a mondanivalót, egyúttal segítik a megértést, a rögzülést és a felidézést is.

A márka más plakátjai (lásd 4. kép) a nyelvi humor mellett képi humort is alkalmaznak a sikeresebb és tartósabb befolyásolás érdekében. Ez a reklám többféle csavart is tartalmaz. A zöngéesség szerinti részleges hasonulásból eredő (*t* → *d*) homofónia által a termék neve belekerül a szlogenbe, hisz a jelmondat a *Természetes watság*ot emeli ki, a szöveget kísérő kép pedig a *Természetes vadság*ot ábrázolja, ugyanis a képen szereplő béka is „bevadult”: krokodilmaszk van a fején. Újabb csavar a plakáton, hogy a *természetes* és a *vad* szavak egymásnak ellentétei, így látszólagos

A Reál üzletlánc egyik óriásplakátja is így reklámozza az aktuális akciós termékeit, ahogy az az 5. képen is látható. A plakát bal oldalán az akciós áru jelenik meg, míg középen egy kutya látható számológéppel a szájában, fölötte pedig a *Kutya vigye a számolgatást!* szlogen olvasható. A jelmondat átvitt értelmét tehát a kép visszafordítja, azaz literalizálja.



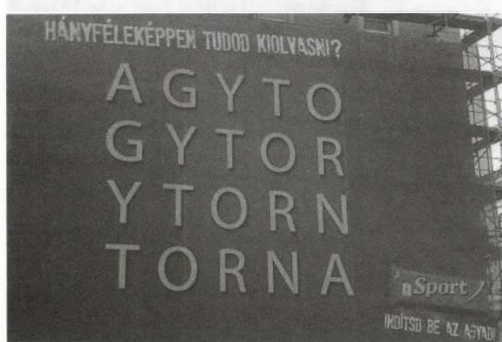
6. kép
Zongorázni lehet az árkülönbséget!

Állandósult szókapcsolatokat és frazémákat szívesen választanak reklámeszközkül a plakátkészítők, mind eredeti, mind pedig elferdített formában, ugyanis ezek a gyakori ismertségük miatt könnyen felidéződnek, ugyanakkor maga a képi és nyelvi játék felismerése szórakoztatja is a befogadót, így nem érzi annyira tolakodónak a neki szánt üzenetet (Forgács 2007: 194). A klasszikus frazeologizmusoknál a humort a kép általi visszaértelmezés teremti meg, az átírt szlogenek esetén pedig a megszokottól való eltérés adja a humor és a manipuláció forrását. A JET benzinkút például a közismert *Minden út Rómába vezet* mondas játékos torzításával alkotta meg a *Minden út a JET kútra vezet* szlogenjét. A plakáton lévő kép is erősíti a nyelvi játékot, ugyanis azt látjuk, hogy a benzinkúthoz érő autók egytől egyig betérnek oda tankolni. A felirat játékoságát fokozza továbbá az *út – kút* alaki hasonlóságra épülő szójáték is.

Gyakori humorforrás a reklámplakátokon a szavak komplex jelentésének a kihasználása is. A figyelemfelkeltés szempontjából a homonimák és a poliszém szavak rendkívül gazdaságos nyelvi egységek, ugyanis ismétlés nélkül képesek egyszerre több jelentést is előhívni, meghagyva a szemlélőnek a nyelvi játék és a humor felfedezésének a lehetőségét. Lendvai szerint a homonímia „az egyik legerősebb humorképző nyelvi eszköz” (1996: 57), míg a poliszémia „megfelel a komikum előfeltételeinek, mert felszíni egyezés mellett tartalmi eltérés jellemzi” (uo. 53).

Komplex jelentésen alapul például a BB ital szlogenje: *Egy csepp szenvedély* – szól a reklámüzenet, s a plakáton két poharat láthatunk megtöltve az ital cseppjeivel. A reklám tehát a 'folyadékreszecske' és az 'egy kicsi' mértékegység jelentésének az egybeesését használja ki.

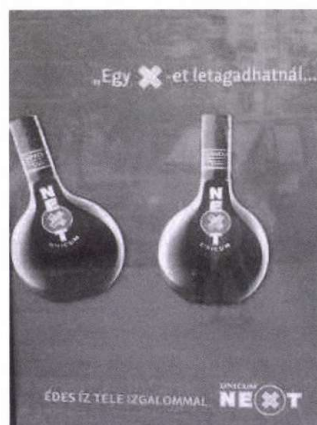
Újabban az explicit reklámüzenetek helyét átveszik az implicit hirdetések. Ezek dekódolása nem automatikus, ugyanis a plakát nem csupán a márka nevét és a reklámozott termék megvásárlásának egyértelmű indítékát adja, hanem a képzelőerőre próbál hatni, elgondolkodtat és valamilyen képi és/vagy nyelvi talányt felhasználva fogalmazza meg a mondanivalóját. Mivel nincs közvetlenül az üzenet, így a befogadók részéről nagyobb műveleti erőfeszítést igényel a megértésük, ám az aha-élmény miatt ezek hosszabb ideig is hatnak. Az implicit reklámüzeneteknél a humorért tehát meg kell dolgozni.



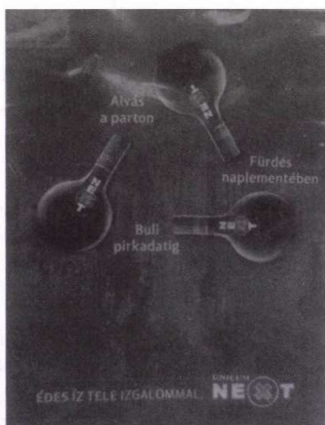
7. kép
Hányféleképpen tudod kiolvasni?



8. kép
A nemzet csalogánya



9. kép
Egy X-et letagadhatnál



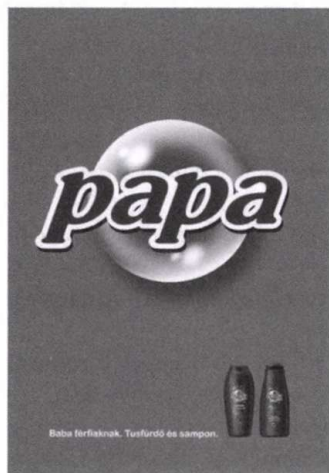
10. kép
Üvegezés

A Sport szemet legújabb óriásplakátjai mind ilyenek: A 7. képen látható kérdés (*Hányféleképpen tudod kiolvasni?*) gondolkodásra, majd pedig nevetésre készíti a befogadót. Ennél egyedibb és humorosabb a 8. képen látható hirdetés, amely főként a járművel közlekedőket célozza meg, hiszen autóban ilve az ember gyakran figyel az utcanévtáblákat. Itt a keresett információhoz (ti. a Blaha Lujza téren szerepel a plakát) némi plusz gondolkodással jut csak el a szemlélő (a nemzet csalogánya = Blaha Lujza), de a megfejtés pozitív örömforrással jár. Az utcanévtáblán található nyíl pedig szinte észrevétlenül ráirányítja a befogadó tekintetét és figyelmét a hirdetés lényegére, azaz a Sport szemet márkajelzésre.

Hatásos befolyásolási technika az olyan sorozatjellegű plakátok készítése, amelyeknél minden üzenetben más és más a humor forrása, ám a reklámokat a stílus valamint a képi és a nyelvi megformálás köti össze. Az Unicum Next termékek óriásplakátjai egytől egyig ilyen vicces és hatásos üzeneteknek tekinthetők (lásd 9. és 10. kép).

A plakátokon közös a szlogen: *Édes íz tele izgalommal*, illetve azonosak a megjelenő unikumos üvegek is, ám a szituáció és a kommentek változnak. A humort fokozza a dülöngélő, „spicces” üvegek és a hétköznapi közhelyszerű szövegek alkalmazása is: *„Egy X-et letagadhatnál”* (9. kép), illetve *„Éjfélre itthon voltam, csak aludtál...”*. A Balaton partján pedig a helynek megfelelő reklámplakátokkal találkozunk: az egyikben az italos üvegek iránytűként funkcionálnak az *Északi part – Déli part* szöveg kíséretében, míg a másikon (lásd a 10. képet) az üvegezés játékot imitálják a palackok, s a választható tevékenységek a következők: *Alvás a parton; Fürdés naplementében; Buli pirkadatig*.

A plakát által alkalmazott humornál azonban nem árt a mértékletesség. Ha ugyanis nagyon erőltetett, akkor a visszájára fordul a hatás. A közismert német *Gut, Besser, Gösser* reklámszlogen találékonyosságát próbálták meg egy másik sörmárkánál utánozni: a Karpackie sör óriásplakátján a *Beer, Bier, Bírniád* jelmondat szerepel. Ez a mindenáron való humor azonban nem bizonyult sikeresnek, ugyanis a nyelvi játék megfejtésének az olvasatai közt van olyan is, ami egyáltalán nem illik a márkához, s inkább groteszknak tekinthető, mintsem humorosnak. A szlogen első eleme (*beer*) angol szó, sört jelent, a második szót (*bier*) azonban lehet németként értelmezni, ekkor szintén sör a jelentése, ám ha az angol nyelvű maradunk, a *bier* szó ravatalt jelent, aminek a konnotációja már nem illik a reklámba.



11. kép
Papa

A híres márkák jeleit bármilyen környezetben és bármilyen nyelven felismerjük, hiszen már kondicionálódott bennünk egy „ha – akkor” logikai kapcsolat. Az ismert márkák jeleinél a színeknek és a formáknak kitüntetett szerepe van. „Az ikonná vált reklámszimbólumokat mint egyfajta második valóságot, a közönség szívesen idézi, átalakítja, parodizálja” (Sas 2007: 270). Az ARC plakátkiállítás alkotásai gyakran élnek ezzel az alaklélektani hatással (Schirm 2009: 177).

Reklámparódiának tűnik, ám mégsem az a Baba termékcsalád férfiak számára készített kozmetikumait népszerűsítő plakát. A plakát alkotói az abszurd humor segítségével próbálják meg a befogadók figyelmét felkelteni, s a jól ismert márkanév átírásával (*Baba – papa*) játszanak. A hirdetés színvilága és betűtípusa, valamint a kép közepén látható szappanbuborék az eredeti Baba termékek aszociációját kelti, a gyereknyelvi *papa* szó és a szlogen (*Baba férfiaknak*) viszont már az új vásárlói csoportot, a férfiakat célozza meg.

5. Összegzés

Tanulmányomban a reklámplakátokon alkalmazott humoros manipulációs stratégiákat mutattam be. A plakátok kommunikációs helyzetéből adódik, hogy az üzenetek sűrítettek és tömörítettek és kiemelt szerepe van bennük a képi megformálásnak. A plakátok a figyelem felkeltését és fenntartását képi és nyelvi játékok alkalmazásával érik el. A humor forrása legtöbbször a homofónia, a homonímia és a poliszémia, de bőven találni példát hangalakzatokra, lexémacserére, állandósult szókapcsolatokra és a kép literalizáló funkciójának a kihasználására is, valamint az alkotók a színek és a formák (márkajelek) erős előhívó szerepével is gyakran élnek.

A gyűjtött plakátok elemzése azt mutatta, hogy napjainkban a hirdetés helyét átveszi a szórakoztatva hirdetés, s a befogadók passzív szemlélőből (inter)aktív befogadókká válnak, hiszen a reklámüzenetek talányainak a megfejtéséhez szükség van a kreativitásuk és a gondolkodásuk mozgósítására. A dekódoláshoz szükséges többletmunkát a reklám humorral jutalmazza.

Irodalom

- Bárházi Eszter (2008): Manipuláció, valamint manipulációra alkalmas nyelvhasználati eszközök a sajtóreklámokban. *Magyar Nyelv* 104 / 4, 443–463.
- Forgács Erzsébet (2007): *Nyelvi játékok. Kreativitás a viccekben, a reklámyelvben, a sajtónyelvben és az irodalmi szövegekben*. Szeged: SZEK Juhász Gyula Felsőoktatási Kiadó.
- Leech, Geoffrey N. (1983): *Principles of Pragmatics*. London–New York: Longman.
- Lendvai Endre (1996): *Közelkép a verbális humorról*. Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó.
- Lendvai Endre (2000): Az ezredvég reklámhumora. In Salánki Ágnes (szerk.): *A reklámról – ma – Magyarországon*. Budapest: Eötvös József Könyvkiadó, 46–55.
- Menus Borbála (2000): Ausztriából jöttünk, mesterségünk címere az óriásplakát. In Salánki Ágnes (szerk.): *A reklámról – ma – Magyarországon*. Budapest: Eötvös József Könyvkiadó, 56–80.
- Móricz Éva–Téglássy Tamás (1999): *Kreatív tervezés a reklámban*. Budapest: Közgazdaságtudományi Egyetem.
- Partington, Alan Scott (2009): A linguistic account of wordplay: The lexical grammar of punning. *Journal of Pragmatics* 41, 1794–1809.
- Sas István (2007): *Az ötletes reklám Útikalauz a kreativitás birodalmába*. Budapest: Kommunikációs Akadémia.
- Sas István (é.n.): Hazudik-e a reklám? In A. J. Christian–Mérő László–Popper Péter–Sas István: *Hazugság, önámítás, érdek*. Budapest: Saxum Kiadó–Affarone Kft, 57–102.
- Schirm Anita (2009): Az óriásplakátok nyelve. In Balázs Géza–H. Varga Gyula (szerk.) *Ikonikus fordulat a kultúrában*. Budapest–Eger: Magyar Szemiotikai Társaság–Líceum Kiadó, 151–167.
- Somló Zsolt (1999): Az óriásplakátokról. In Kádár Kata (szerk.): *Tallózás a média világában*. Budapest: Képzőművészeti Kiadó és Nyomda, 126–135.
- Tanaka, Keiko (1992): The pun in advertising: A pragmatic approach. *Lingua* 87, 91–102.