

KÉPI ÉS NYELVI ALAKZATOK AZ ÓRIÁSPLAKÁTOKON

1. Bevezetés

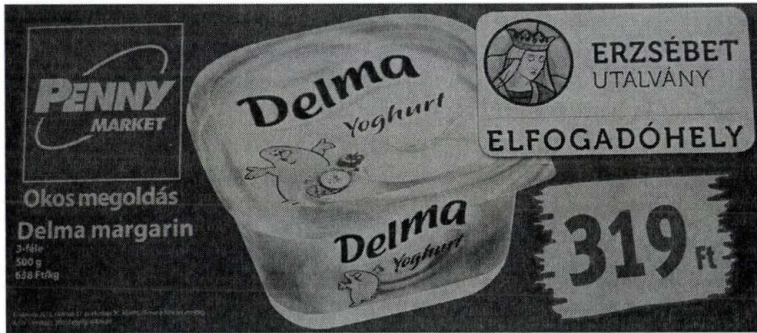
Az óriásplakátok olyan komplex szövegek, amelyeken a képi és a nyelvi elemeknek is fontos szerepük van. Tanulmányomban magyar nyelvű reklámplakátok elemzésével azt mutatom be, hogy a plakátok pragmatikai konstrukciói meghatározzák a hirdetések stilisztikai megformálását. A meggyőzés főútján ható racionális üzenetek ugyanis nem használják ki az alakzatokban rejlő lehetőségeket, míg a mellékúton ható, nagyobb gondolkodást igénylő, emocionális hirdetéseknel jellemző stratégia a képi és a nyelvi alakzatok használata. A kétféle (képi és nyelvi) alakzattípus azonban másféle mechanizmus szerint működik a plakátokon. Állításomat 100, saját gyűjtésű, véletlenszerűen kiválasztott hirdetés elemzésére alapozom, s az óriásplakátok képi és nyelvi alakzatainak a befolyásolásban betöltött szerepének a bemutatásához a marketingkommunikációból származó két elméleti modellt, McQuarrie és Mick (1996), illetve Phillips és McQuarrie (2004) rendszerezését használom fel.

2. Az óriásplakátok kommunikációs helyzete

A reklámhordozó óriásplakát 1989 óta található meg Magyarországon (Somlói 1999: 126), s reklámozó médiumként azóta 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 vagy lehalkítani (Somlói 1999: 128), így akaratlanul hat ránk az üzenetük. Minden óriásplakáton található valamilyen kép, ám a kép sosem áll szöveg nélkül, ugyanis a kép és a hozzá rendelhető jelentés dekódolása nyelvi jelek nélkül igen problematikus. Bár a kép nagy emocionális erővel bír, de önmagában többértelmű, ezért a jelentését a legtöbb esetben egyértelműsíteni kell (Móricz 1999: 19). Gombrich ([1972] 2003) szerint a kép helyes megértését három változó biztosítja: a kód, a felirat és a kontextus. Hasonlóan vélekedik Barthes (1977) is, aki szerint a nyelvtől eltérően minden kép poliszém, s a lehetséges jelöltek óriási halmazából a befogadó néhány értelmezést kiválaszt, míg más jelentéseket eleve elvet. Ebben az értelmezési folyamatban a kontextuson kívül a képhez társuló szöveg segít a jelentés lehorgonyzásában, s az értelmezőt ezáltal a helyes olvasat felé tereli. A plakátok figyelemfelkeltő erejét azonban mégsem a szöveg adja, hanem a kép, ugyanis általában gyorsabb megértést eredményez, a felidézése is egyszerűbb, mint a nyelvi jeleké, valamint mélyebb benyomásokat képes kelteni, és a kép marad meg az emlékezetben a leghosszabb ideig (Móricz–Téglássy 1999: 159–160). A vizuális és a verbális sík ugyanakkor egymást erősíti a plakátokon.

A reklámplakátok képi és nyelvi megformálásának a rendelkezésre álló hely és a befogadás körülményei is határt szabnak (lásd Schirm 2009). Mivel a reklámhordozó 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 érthetőnek kell lennie, hiszen újraolvasásra nincs idő. Kutatások szerint (Móricz–Téglássy 1999: 106) egy óriásplakát átlagos megfigyelési időtartamába hét szó és két grafikai elem fér bele. Ez a szám egybevág a memória terjedelmi korlátaival is: hét plusz-mínusz két elemet, illetve elemcsoportot vagyunk képesek az emlékezetünkben könnyedén tárolni.

Mivel a rendelkezésre álló felület és a befogadás körülményei csak korlátozott kifejezőmódot engednek meg, így az óriásplakátok kommunikációs szituációja megköveteli a képi és a nyelvi sűrítést. A tömörség és az információgazdagság, valamint a szóképek és alakzatok használata azonban hiába függ össze egymással, a gyakorisági adatok azt mutatják, hogy mégsem általánosak a reklámplakátokon a retorikai és a stilisztikai eszközök. Az alakzatok alkalmazása ugyanis a plakátok pragmatikai konstrukciójával függ össze. Simpson (2001) a hirdetések pragmatikai szerkezetét vizsgálva megkülönböztette egymástól a racionális ('reason') és az emocionális ('tickle') reklámokat. Az *emocionális* műszó kissé félrevezető lehet, ugyanis pszichológiai alapon az érzelmekre ható, hangulatkeltő, hatásos képeket használó reklámokat szokás emocionálisnak nevezni (vö. Salánki 1999), míg az értelemre ható üzeneteket informatívnak. A pszichológiai alapú megkülönböztetésnél el kell ismerni, hogy az elmélet szintjén könnyen szétválasztható két kategória a valóságban nem mindig jelenik meg tiszta formában, ugyanis az informatív reklámban is lehetnek az érzelmekre apelláló, hatásfokozó elemek (vö. Salánki 1999: 82). Tanulmányomban az *emocionális* terminust én nem a szó pszichológiai, hanem pragmatikai értelmében használom, és a racionális–emocionális különbségtételt az alábbiak szerint értem. A racionális alapú, explicit hirdetések tárgyilagosak, konkrét információkat adnak a befogadónak a reklámozott termékről: az árát, az összetételét vagy a jellemzőit ismertetik (uo.), tartalmazzák a márka nevét, a cég logóját, továbbá a reklámozott áru megvásárlásának világos és egyértelmű indítékát adják a *ha – akkor* következtetési séma segítségével (Simpson 2001). Az 1. képen látható Penny Market plakát tipikus racionális reklámüzenet. A racionális hirdetések a meggyőzés fő útján hatnak, és nem tartalmaznak alakzatokat. Ezzel szemben az emocionális reklámok igénybe veszik a befogadók következtetési képességét és képzelőerejét, ugyanis implikaturákat alkalmazva, indirekt úton, gyakran képi és/vagy nyelvi játékot felhasználva közvetítik a mondanivalójukat. Ilyenkor a meggyőzés periferikus úton megy végbe. Mivel nincs direkt módon, *ha – akkor* séma segítségével megfogalmazva az üzenet, így a befogadók részéről nagyobb műveleti erőfeszítést igényel az emocionális hirdetéseknek a megértése, ám az aha-élmény miatt ezek hosszabb ideig hatnak. Az emocionális reklámoknak sokszor átvitt értelmű, szimbolikus jelentésük is van. A 2. képen látható *MOLLÓ, ki beszél? Itt a MOL mobile!* emocionális plakát a *helló – molló* szavak hasonlóságát kihasználva a cég nevét hapax legomenonként alkalmazza a figyelemfelkeltés érdekében. Az emocionális óriásplakátokon gyakoriak a képi és a nyelvi alakzatok.



1. kép. Penny Market plakát

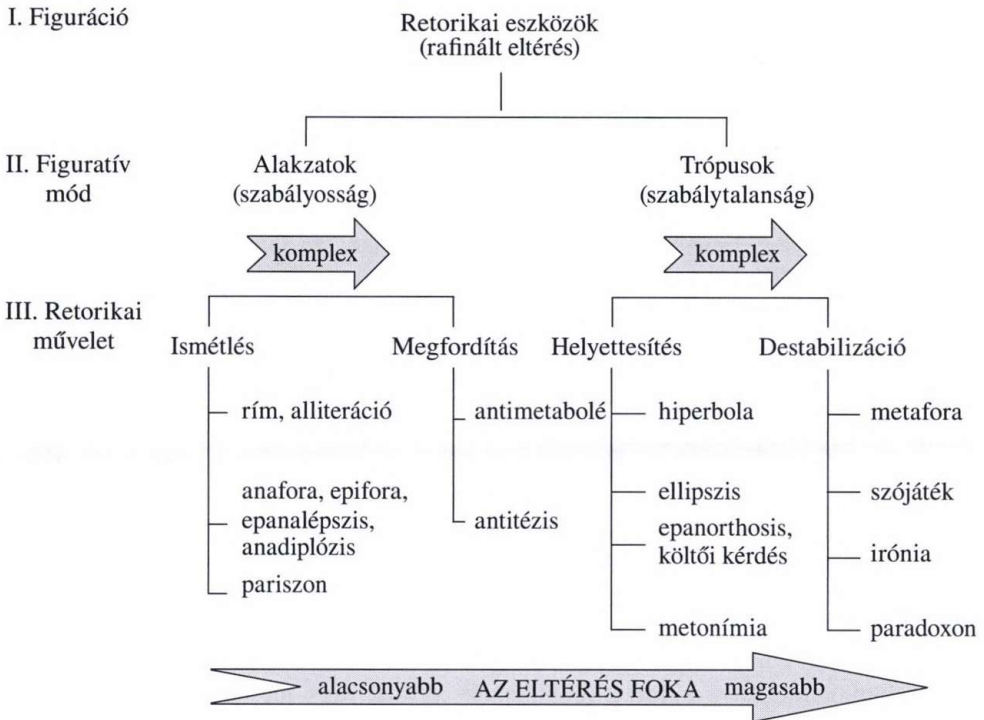


2. kép. MOL plakát

A korpusz gyűjtése során azt tapasztaltam, hogy gyakoriságukat tekintve a racionális üzenetek vannak többségében a hirdetések között, az áruházláncok akcióit ugyanis szinte mindig ilyen típusú plakáttal népszerűsítik. Ezenkívül a marketingszakemberek szerint a jelentős beruházást igénylő termékeknel és bizonyos célcsoportok esetén hatékonyabbak a racionális üzenetek. Mivel a racionális hirdetések nem tartalmaznak képi és nyelvi alakzatokat, ezért a továbbiakban nem foglalkozom velük, s csak az emocionális óriásplakátokra fókuszálok.

3. A nyelvi és a vizuális alakzatok a marketingkommunikáció modelljeiben

Az emocionális óriásplakátokon szereplő képi és nyelvi alakzatok hatásmechanizmusainak a bemutatásához elengedhetetlen definiálni magát az alakzat fogalmát. Az alakzat „olyan átalakító eljárás eredménye, amelyben a beszélő vagy író bizonyos kommunikatív hatásszándékainak megfelelően eltér a normatívnak tekintett kifejezésformáktól” (Czetter 2008: 23). Az eltérés azonban nemcsak a szerkezet szintjén figyelhető meg, hanem a működés szintjén is, így az alakzat egyszerre forma és egyszerre funkcionálás (uo.). Az alakzatok az átalakítás módja szerint négy nagy csoportba sorolhatók: vannak a bővítésen, a csökkentésen, a felcserélésen, valamint a helyettesítésen alapuló alakzatok. Ez a négy művelet a képi és a nyelvi síkon is megjelenhet.



1. ábra. A reklámok retorikai eszközei McQuarrie és Mick (1996: 436) szerint

Az alakzatok működését és funkcióit másként közelítik meg a retorikai, a stilisztikai, a szemantikai és a pragmatikai elméletek (vö. Nemesi 2009), s megint másként határozzák meg őket a reklámszakemberek (vö. Sas 2007). A kognitív nyelvészet az alakzatokat és a szóképeket nem díszítőelemeknek tartja, hanem az emberi gondolkodás és megértés elengedhetetlen eszközeinek tekinti őket. A marketingkommunikáció szerint is hatásos és gazdaságos a használatuk, hiszen sűrítetten képesek a tartalom kifejezésére. McQuarrie és Mick 1996-ban a reklámokban megjelenő retorikai eszközöknek az 1. ábrán látható, háromszintű rendszerezését adták.

A szerzők (McQuarrie–Mick 1996: 427) a szöveg megfogalmazásmódja szerint tettek különbséget az alakzatok és a trópusok között: az előbbire az expresszív elrendezés vagy szabályosság jellemző, míg az utóbbira a sorrendiség hiánya vagy a szabálytalanság. Az alakzatokat a normától eltérő kombinációknak, míg a trópusokat a normától eltérő szelekcióknak tekintik (i. m. 428). A rendszer harmadik szintjén az egyszerű és a komplex alakzatokat és trópusokat a négy retorikai művelet, az ismétlés, a megfordítás, a helyettesítés és a destabilizáció mentén különítették el egymástól. McQuarrie és Mick szerint (i. m. 429) a figuratív reklámyelvet használó hirdetések hatásosabbak, mint az alakzatokat nem alkalmazó, szó szerinti üzenetek.

A sokféle tipológia közül azért McQuarrie és Mick rendszerezését választottam az elemzéshez kiindulópontnak, mert a szerzők nem az elméleti lehetőségek végtelen tárházát vázolták fel, hanem nagy reklámkorpusz alapján csak azokat az alakzatokat vették fel

a rendszerükbe, amelyek ténylegesen megjelennek a hirdetésekben. A taxonómiájuk érvényességét naiv kísérleti alanyokon statisztikai próbákkal (t-próbával és MANOVA-val) is ellenőrizték az alakzatok egyszerűsége és komplexitása, valamint az eltérés foka mentén, és a statisztikai próbák szignifikanciát állapítottak meg.

McQuarrie és Mick a tipológiájukat újsághirdetések elemzésével állították fel. Mivel a reklámhordozó közeg nagymértékben meghatározza az üzenet megformálását, ezért várható, hogy az óriásplakátokon bizonyos alakzatok (pl. anadiplozis, epanalépszis) nem jelennek meg, vagy csupán marginálisak lesznek. Korábbi kutatásaim során (Schirm 2009, 2010) a reklámok alakzatai közül a nyelvi alakzatokkal már foglalkoztam, s akkor azt találtam, hogy az óriásplakátokon a szójátékok, azon belül is a hang- és a szóalakzatok a leggyakoribbak. Ugyanezt igazolta a mostani korpuszelemzés is. A szójátékok McQuarrie és Mick (1996) rendszerében a legkomplexebb retorikai alakzatok. Más kísérleti eredmények (van Mulken et al. 2005) is a szójátékok hatásosságát támasztják alá, annak ellenére, hogy ezek az egyszerűbb retorikai formáknál (például a rímnél vagy az antitéziséknél) több műveleti erőfeszítést igényelnek. Az emocionális reklámplakátokon való gyakori megjelenésük a befogadás körülményeivel magyarázható: kevés szóból ugyanis legkönnyebben a szójátékokkal lehet rövid, de figyelemfelkeltő üzenetet létrehozni. A reklámozói oldalról tehát gazdaságosnak számít az alkalmazásuk, ám a befogadónak többletenergiajukba kerül a dekódolásuk. Ezért a többletért cserébe intellektuális kielégülést (Tanaka 1992: 95) kapnak a szójáték megfejtésekor.

A befogadás körülményein kívül a hangok és szavak átalakításának a legfőbb oka a nyelvi humor mellett gyakran a reklámozott termék vagy márka szlogenbe kerülése, ahogy azt például a Kőbányai sör *Sörökbe fogadom* feliratú plakátja is mutatja. A hangalakzatokkal létrejövő hapaxok mellett gyakori stratégia még a plakátokon a szavak komplex jelentésének a kihasználása is. A figyelemfelkeltés szempontjából a homonim és poliszém szavak rendkívül gazdaságos nyelvi egységek, ugyanis ismétlés nélkül képesek egyszerre több jelentést előhívni, meghagyva a szemlélőnek a nyelvi játék örömét. Az MVM reklámja például a *kör* szó komplex jelentésére épít: a plakáton egy sárga kört tartalmazó bankkártya látható, a képet pedig az *Ez egy KÖR, ahová megéri belépni* szöveg kíséri. Vagyis a plakáton a *kör* szónak a kép által a 'sfikidom' értelme, míg a szöveg segítségével az 'együvé tartozó személyek csoportja' jelentése is aktiválódik. Nemcsak ez a példa, hanem a vizsgált korpusz több eleme is azt mutatta, hogy a képnek a literalizáló funkcióját előszeretettel alkalmazzák az emocionális plakátok. Ilyenkor a szöveg a nem szó szerinti, míg a szöveget kísérő kép a szó szerinti jelentést közvetíti. Mivel nem csupán nyelvi kategóriákban gondolkodunk, így a többjelentésű szlogenek melletti képek szemléletesebbé teszik a mondanivalót, egyúttal segítik a rögzülést és a felidézést is.

Az óriásplakátokon a képek nemcsak illusztrációként szerepelhetnek, vagy az elsődleges, szó szerinti mondanivalót ábrázolhatják, hanem a képek segítségével is ki lehet fejezni különféle alakzatokat és szóképeket. A képek funkciója és hatása azonban merőben más, mint a nyelv. Gombrich ([1972] 2003) szerint a kép a felhívó szerepet kiválóan, a kifejező szerepet problematikusán, a leíró pedig egyáltalán nem tudja ellátni. Nézzük, milyen képi alakzatok jelenhetnek meg a reklámplakátokon!

A vizuális alakzatokat is többféleképpen lehet csoportosítani, a különféle osztályozások közül Phillips és McQuarrie 2004-es tipológiáját mutatom be, amelyben a szerzők a képi szerkezet komplexitása és a jelentésbeli művelet gazdagsága alapján a 2. ábrán látható 9-féle vizuális retorikai alakzatot különítették el. A sokféle vizuálisalakzat-csoport-

tosítás közül azért esett erre a modellre a választásom, mert a szerzők az osztályozásnál azt is figyelembe vették, hogy a befogadók hogyan dolgozzák fel az alakzatokat, és milyen válaszokat adnak rájuk. A rendszer két fő dimenzió, a képi szerkezet és a jelentésbeli művelet mentén szerveződik. A képi szerkezet a hirdetésen szereplő képek fizikai elrendezését jelenti. A plakáton lévő két kép állhat egymás mellett, ez a legegyszerűbb kategória. Keveredhetnek is egymással a képek, ekkor beszélnek a szerzők fúzióról, valamint előfordulhat, hogy csupán egyetlen kép látható a hirdetésen, ám az egy ott nem lévő, másik, hiányzó képre utal, ezt nevezik csere né, ez a legkomplexebb jelenség. A másik dimenzió a jelentésbeli művelet. Ez azokat a gondolkodási folyamatokat jelöli, amelyek szükségesek a kép megértéséhez, azaz a befogadói oldalról feltételezett következtetési sémákat foglalja magában. Itt két nagyobb alkategóriát különböztetnek meg: a kapcsolatot és az összehasonlítást. A kapcsolat az 'A köthető B-hez, mert' műveletet használja, a hasonlóság kategória az 'A olyan, mint B' mintát fedti le, míg az ellentét az 'A nem olyan, mint B' alapján írható le.

K O M P L E X I T Á S ↓	Képi szerkezet	←————— GAZDAGSÁG —————→		
		Jelentésbeli művelet		
		Kapcsolat (‘A köthető B-hez’)	Összehasonlítás	
			Hasonlóság (‘A olyan, mint B’)	Ellentét (‘A nem olyan, mint B’)
		Egymás mellé helyezés (két kép egymás mellett)		
Fúzió (két kevert kép)				
Csere (a meglévő kép egy hiányzó képre utal)				

2. ábra. A vizuális alakzatok tipológiája Phillips és McQuarrie (2004: 116) szerint

Minden olyan plakát, amelyen két kép szerepel, valamint az egy képet tartalmazó, csere né építő hirdetések beilleszthetők ebbe a mátrixba. Nézzünk két példát a korpuszból a vizuális alakzatokra! A 3. képen látható tokaji furmint hirdetése kapcsolaton alapuló fúzió: a pohárban lévő bornak, illetve a mögötte lévő tokaji hegyvidéknek a képe keveredik egymással. A 4. képen szereplő plakát pedig a csere és a kapcsolat kombinálódását mutatja, hiszen a meglévő képrészlet, a zsiráfnek az alsó része nem csupán az állatra, hanem az egész nyíregyházi állatkertre utal.



3. kép. Tokaji furmint plakát



4. kép. Sóstó Zoo plakát

Phillips és McQuarrie rendszerét 2011-ben Németh Gabriella a négyféle retorikai művelettel (a bővítéssel, a csökkentéssel, a felcseréléssel és a helyettesítéssel), valamint a klaszszikus szóképekkel (a metaforával, a metonímiával, a szinekdochével és az iróniával) kombinálta egy új tipológiát létrehozva, és az ARC kulturális plakátok példáival mutatta be a rendszer működését. Az ARC-plakátokon ugyanis igen gyakori a vizuális alakzatok megjelenése. Ez annak tudható be, hogy az ARC-plakátok a reklámplakátoktól merőben eltérő kommunikációs szituációt képviselnek (részletesen lásd Schirm 2009).

A saját gyűjtésű reklámplakátgyűjteményemben kevesebb képi alakzat volt, mint nyelvi. Ez adódhat a mintavétel módjából (véletlenszerű gyűjtés, és relatíve kicsi, 100 plakátból álló korpusz), azonban úgy vélem, hogy reprezentatív mintavétellel gyűjtött, többféle termékcsoportot reklámozó, nagyobb számú hirdetésnek a vizsgálata is hasonló eredménnyel zárulna. Feltevésemet az óriásplakátok kommunikációs helyzetére alapozom. Hiába nagyobb a képek figyelemfelkeltő ereje, mint a szövegé (Móricz–Téglássy 1999), ám a befogadók csupán pár másodpercet töltenek a reklámplakátok észlelésével, ami arra elegendő csak, hogy a képre rápillantsanak. Ilyen rövid idő alatt nehezen fejthetők meg a képi alakzatok. Vagyis ezek alacsonyabb száma a dekódolásukhoz szükséges gondolkodási műveletek bonyolultságával magyarázható. Ezért nem véletlen, hogy a képi alakzatok közül a legkomplexebb képi szerkezet (csere) és a leggazdagabb jelentésbeli művelet (ellentét) mátrixára nem akadt példa a korpuszban, míg a nyelvi alakzatok közül az egyik legkomplexebbnek tartott típus, a szójáték uralta plakátokat. A szójátékok ugyanis képesek arra, hogy általuk a legfontosabb információk megragadjanak az emberek

fejében, vagyis a nyelvi alakzatok az emlékezést segítő mnemotechnikai módszerekként is funkcionálnak (Sas 2007: 164). Ezzel szemben a képi szinten megvalósuló metafora, metonímia, szinekdoché és irónia észrevétele és megfejtése több időt vesz igénybe, a plakátra való néhány másodpercnyi rápillantás nem elegendő ezek felfogására.

Annak ellenére tehát, hogy az óriásplakátokon a képnek és a szövegnek is fontos szerepe van, a befogadás körülményei miatt inkább a nyelvi alakzatok a dominánsak a hirdetésekben, ezeket ugyanis könnyebb elsőre megérteni. Közülük is a szójátékok a legkedveltebbek, mivel tömörségük ellenére is igen figyelemfelkeltők. A reklám alapelvei közül Sowinski (1998: 30, idézi Pethő 2011: 133) a feltűnőséget, az eredetiséget és az informativitást emeli ki. Hasonlóan vélekedik Kálmán László is (2007: 118, idézi Pethő 2011: 133), aki szerint „a reklámszlogeneknek mindenképpen meglepőknek kell lenniük. Ha nincs meglepetés, akkor semmi esély, hogy a hallgató megjegyyezze a szöveget, márpedig a szlogennek az a lényege, hogy a szövegről kell a terméknek eszünkbe jutnia. A meglepetés általában nyelvi jellegű”. A képek többértelműsége és többféle dekódolási lehetősége miatt valóban sokkal nehezebb képi alakzatokhoz lehorgonyozni egy-egy terméket. Tovább nehezíti a megértést, ha nem egyszerű képekről, hanem érintkezésen, hasonlóságon, rész-egész viszonyon vagy ellentétben alapuló képekről van szó, ahol a befogadónak előbb még az átalakítási műveletet is fel kell ismernie a kép értelmezéséhez.

4. Összegzés

A vizsgált korpusz elemzése igazolta, hogy a reklámplakátok pragmatikai konstrukciója (Simpson 2001) és stilisztikai megformálása közt szoros kapcsolat van. A racionális, direkt, információközlő hirdetések nem használnak sem képi, sem nyelvi alakzatokat, míg az indirekt, elgondolkodtató, emocionális reklámok fő kifejezőeszközei az alakzatok. Az emocionális reklámplakátokon a kommunikációs helyzet sajátosságaiból adódóan főként a nyelvi alakzatok, azon belül is a szójátékok dominálnak. S bár a szójátékok a legkomplexebb retorikai alakzatok közé tartoznak (McQuarrie–Mick 1996), mégis ezek a leghatékonyabbak a rövid, ám figyelemfelkeltő, indirekt üzenetek továbbítására. A képi és nyelvi alakzatok eloszlása azonban reklámhordozó eszközönként, termékfajtánként és célcsoportonként is változhat, ezért a kutatást mindenképpen érdemes a korpusz bővítésével és a különféle változók vizsgálatával tovább folytatni.

Irodalom

- Barthes, R. 1977. *Image, music, text*. London: Fontana Press.
- Czetter I. 2008. Alakzat (szócikk). In: Szathmári I. (főszerk.): *Alakzatlexikon. A retorikai és stilisztikai alakzatok kézikönyve*. Budapest: Tinta Könyvkiadó. 23–25.
- Gombrich, E. H. [1972] 2003. A látható kép. In: Horányi Ö. (szerk.): *Kommunikáció II. A kommunikáció világa*. Fordította: Pléh Cs. Budapest: General Press. 92–107. (Eredeti: The visual image. *Scientific American* 227/3: 85–96.)
- Kálmán L. 2007. Reklám és nyelvtan. In: Kálmán L. – Nádasy Á. *Hajnali hárompercesek a nyelvről*. <http://budling.nytud.hu/~kalman/arch/hajnali.pdf>. Letöltve: 2014. február 28.
- Móricz É. 1999. *Reklámpszichológia*. Budapest: Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem.
- Móricz É. – Téglássy T. 1999. *Kreatív tervezés a reklámban*. Budapest: Közgazdaságtudományi Egyetem.

- McQuarrie, E. F. – Mick, D. G. 1996. Figures of rhetoric in advertising language. *The Journal of Consumer Research* 22/4: 424–438.
- van Mulken, M. – van Enschoot-van Dijk, R. – Hoeken, H. 2005. Puns, relevance and appreciation in advertisements. *Journal of Pragmatics* 37: 707–721.
- Nemesi A. L. 2009. *Az alakzatok kérdése a pragmatikában*. Budapest: Loisir Könyvkiadó.
- Németh G. 2011. The visual rhetorical figures of the Giant Billboard “ARC” (Face) Exhibition. In: Benedek A. – Nyíri K. (eds.): *Images in language: Metaphors and metamorphoses*. Frankfurt am Main: Peter Lang. 99–111.
- Pethő J. 2011. *Alakzat és jelentés. Az alakzatok stílus- és jelentésképző szerepe a szövegben*. Budapest: Tinta Könyvkiadó.
- Phillips, B. J. – McQuarrie, E. F. 2004. Beyond visual metaphor: A new typology of visual rhetoric in advertising. *Marketing Theory* 4/1–2: 113–136.
- Salánki Á. 1999. Informatív és emocionális reklám. *Modern Filológiai Közlemények* 1/1: 78–86.
- Sas I. 2007. *Reklám és pszichológia*. Budapest: Kommunikációs Akadémia Könyvtár.
- Schirm A. 2009. Az óriásplakátok nyelve. In: Balázs G. – H. Varga Gy. (szerk.): *Ikonikus fordulat a kultúrában*. Budapest–Eger: Magyar Szemiotikai Társaság – Líceum Kiadó. 168–184.
- Schirm A. 2010. A reklámplakátok kommunikációja. In: Balázs G. (szerk.): *Jelentés a magyar nyelvről 2006–2010*. Budapest: Inter – Magyar Szemiotikai Társaság. 196–211.
- Simpson, P. 2001. ‘Reason’ and ‘tickle’ as pragmatic constructs in the discourse of advertising. *Journal of Pragmatics* 33: 589–607.
- Somló Zs. 1999. Az óriásplakátokról. In: Kádár K. (szerk.): *Tallózás a média világában*. Budapest: Képzőművészeti Kiadó és Nyomda. 126–135.
- Sowinski, B. 1998. *Werbung*. Tübingen: Niemeyer.
- Tanaka, K. 1992. The pun in advertising: A pragmatic approach. *Lingua* 87: 91–102.