

Schirm Anita

Az óriásplakátok nyelve

Bevezetés

Dolgozatomban a képi kultúra és a reklám sajátos hordozóját, az óriásplakátot mutatom be. Ez az üzenethordozó és reklámozó közeg napjainkban többféle szerepet tölt be. Reklámként elsődleges célja a figyelemfelkeltés és a manipuláció. Az ARC óriásplakát-pályázat révén pedig kulturális médiummá válik, művészeti és társadalmi jelenségeket és problémákat közvetít. Tanulmányommal a plakátok nyelvi jellegzetességén túl azt is be szeretném mutatni, hogy a többnyire irodalminak tartott stilisztikai alakzatok a hétköznapi nyelvhasználatban is jelen vannak, s nagyon hatásos manipulációs elemek.

Az óriásplakátok

Az óriásplakátok a modern kor barlangrajzainak tekinthetők. Ikonok, a szó peircsei értelmében, hiszen azáltal utalnak a tárgyukra, hogy hasonlítanak rá. Minden óriásplakáton valamilyen képet találunk. A kép és a hozzá rendelhető jelentés viszonya azonban néha problematikus. Bár a kép nagy emocionális erővel bír, önmagában többértelmű, így a jelentését a legtöbb esetben egyértelműsíteni kell (Móricz 1999: 19). Roland Barthes (1977) szerint a nyelvtől eltérően minden kép poliszém, s a lehetséges jelöltek óriási halmazából a néző vagy olvasó néhány értelmezést kiválaszt, míg más jelentéseket eleve elvet. Ebben az értelmezési folyamatban a kontextuson kívül a képhez társuló szöveg, azaz a nyelv segít a jelentés lehorgonyzásában, s az értelmezőt ezáltal az elvárt olvasat felé tereli.

Minden óriásplakát jellemzője a képiség, de a képek értelmezését az alkotók nem bízzák a véletlenre, a kép mellett a plakátokon a szöveg is megjelenik, s alátámasztja vagy átalakítja az ikonikus kép által sugallt elsődleges jelentést. A plakátok figyelemfelkeltő erejét azonban mégsem a szöveg adja, hanem a kép, ugyanis gyorsabb megértést eredményez, s felidézése is egyszerűbb, mint a nyelvi jeleké, valamint mélyebb benyomásokat és érzelmeket képes kelteni, és a kép marad meg az emlékezetben a leghosszabb ideig (Móricz–Téglássy 1999: 159–60). Az óriásplakátok tehát

komplex szövegeknek tekinthetők, Dyer szerint (idézi Gardner–Luchtenberg 2000: 1809) ezek a szövegek szemiotikailag „vastagok / kövérek”, ugyanis egyszerre több eszközt és csatornát használnak fel.

Az óriásplakátoknak két nagyobb csoportját lehet megkülönböztetni: a reklámhordozó óriásplakátokat, illetőleg a kulturális plakátokat. A két plakáttípus eltérő kommunikációs helyzetet képvisel, az egyiket mozgás közben, mintegy csak rápillantva látják az emberek, a másik esetben viszont egy helyben álló, tudatos végigolvasásról van szó, így a nyelvi kialakításuk is ennek megfelelően eltérő, bár a meggyőzésre szinte ugyanazokat a retorikai és stilisztikai fogásokat használják fel.

A reklámhordozó óriásplakát 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 szintéren. Ugyanakkor rendkívül erőszakos is ez a médium, hiszen a többi reklámforrástól eltérően a plakátot nem lehet kikerülni, nem lehet olvasatlanul félredobni, átlapozni, kikapcsolni vagy lehalkítani (Somló 1999: 128), így akaratlanul hat ránk az üzenete. Mivel a reklámozó óriásplakátokkal menet közben találkozunk, gyalogosan vagy járművel közlekedve látjuk őket, ezért távolról is olvashatónak és hatásosnak 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 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, illetőleg elemcsoportot vagyunk képesek az emlékezetünkben könnyedén tárolni.

A plakátokon szereplő kép és szöveg elhelyezését nem bízzák az alkotók a véletlenre, van ugyanis néhány bevett képszerkesztési eljárás, amelyek hatásosságát szemkamerás vizsgálatokkal és hőkamerás képekkel is alátámasztották. Az egyik a Kodak cég által is alkalmazott harmadolási szabály, miszerint gondolatban harmadokra kell osztani a kép területét két vízszintes és két függőleges vonallal, s a vonalak metszéseiben lévő 4 pontnak van a legnagyobb vizuális ereje (Móricz–Téglássy 1999: 75). Ha a plakátot nem egyenlő részekre bontjuk, akkor célszerű ezt a bontást az aranymetszés szabályai alapján végezni, vagyis a kisebb résznek úgy kell aránylania a nagyobbhoz, mint a nagyobbban az egészhez. A figyelem irányításában az olvasási iránynak is szerepe van, a balról jobbra olvasó ember figyelve egy Z görbe

segítségével írható le (uo. 76), tehát ha csak rápillantunk valamire, azt a kép bal felső sarkánál kezdjük, és onnan lefelé haladva a jobb alsó sarokig irányítjuk a tekintetünket.

A reklámok célja a figyelem felkeltése, az érdeklődés megragadása és az emlékezetbe vésés (Móricz–Téglássy 1999: 36). Reklámszakemberek szerint a sikeres hirdetés ismérvei a hihetőség, az egyszerűség, az olvashatóság és a pozitív érzés közvetítése. Ha ezek teljesülnek, akkor a célközönség időt szán a reklám elolvasására. „A jó reklám nem mindig ad el többet, mint a rossz reklám, de legalább jó” – olvasható egy réztáblán egy nagy reklámügynökség kapujában (Sas 2007b: 18). De milyen is az óriásplakát által közvetített jó reklám nyelvileg? Nyelvészként erre csak egy válasz létezhet, eladási statisztikától függetlenül: jó az, ami megfelel Leech (1983) érdekesség elvének (Mondjunk olyat, ami váratlan, ezért érdekes!), vagyis ami találmányosan és sikeresen használja ki a nyelv kreativitását, s amelynek a többértelműségét és a jelentéseit a célközönség is meg tudja fejteni.

Ugyanezt az érdekességet és nyelvi kreativitást használják fel a kulturális plakátok közül az ARC óriásplakát-pályázatra készített alkotások is, amelyek a reklám eszközeivel fogalmazzák meg társadalmi, politikai és filozófiai kérdéseket. Ezek az óriásplakátok szintén köztéren állnak: a Felvonulási téren találhatóak. Az oda látogató közönség nem mozgás közben, hanem a plakát előtt állva, nem véletlenül, hanem tudatosan olvassa vagy nézi végig a plakátokat, így nem korlátozódik hét szóra és két grafikai elemre a rajtuk lévő jelek száma. Az ARC-plakátok az aktuális társadalmi mondanivalókon túl gyakran kifigurázzák a reklámozó óriásplakátokat, átveszik azok képi világát, nyelvezetét és manipulációs stratégiáit is. A reklámplakátok célja a figyelem felkeltése valamilyen termék iránt és az emlékezetbe vésés. Ezt a stratégiát, azaz a mindenáron való eladást, az akciókat, az apróbetűk el nem olvasását, a manipulatív elem minél nagyobb betűvel írását (*INGYEN nagyon kevés dolgot adnak, mindig olvasd el az apróbetűs részt is! megéri.* 1. kép), a szavak jelentésének a viszonylagosságát, azaz az *igen* szó „nem” jelentését (2. kép) mutatják a következő ARC-plakátok:



1. kép



2. kép

Tehát bár eltérő céllal jöttek létre a reklámplakátok és az ARC-plakátok, valamint eltérő üzenetet is hordoznak, továbbá a befogadás körülményei is különbözőek – az

egyik esetben passzív, míg a másikban aktív figyelemmel kell számolni –, mégis azonos nyelvi fogásokat használnak ennek az eltérő figyelemnek a megragadására, ezért a két plakátfajta jellegzetességeit a továbbiakban együtt mutatom be. A vizsgált korpusz reklám témájú óriásplakátjait 2008 nyaratól gyűjtöttem, míg az ARC plakátpályázat alkotásai közül a 2000 és 2006 közti munkákat vizsgáltam meg, ez utóbbihoz a <http://kep.tar.hu/arcplakat> internetes oldal letölthető óriásplakátjait használtam fel.

Az óriásplakátok nyelve

A plakátok nyelvi megformálásánál a figyelem felkeltésének van a legnagyobb szerepe. Ezt az állítások felnagyításával, fokozással (*Gut, besser, Gösser*), az újdonságot, a minőséget és a kiválóságot kifejező szavakkal (*legújabb, legnagyobb, egyetlen*), egyedi szóalkotásmódokkal (*jegeslegjobb, Tibiverzum, energiadetektív*), a szavak komplex jelentésének a kihasználásával (*Suzuki – Jól jár vele*) és nyelvi játékokkal (*Yodafone*) érik el (Szikszainé 2000). A plakátokon szereplő kép és a szöveg együttesen hat, s a befogadó közönségnek azok a plakátok tetszenek, amelyek interaktívak, vagyis őket is bevonják a kommunikációba, a képi és nyelvi játékba. Az interneten több fórum¹ és blog² is foglalkozik az ötletes, illetve az idegesítő (reklám)plakátokkal és szlogenekkel.

A reklámozó óriásplakátok nyelvi jellegzetességeit, túlzásait és szóhasználatát szemléletesen mutatja be két 2004-es ARC-plakát, mindkettő az *Add el magad!* címet viseli, s mind a két plakáton színes háttér előtt egy lány mosolyog, s mellette teljesen ellentétes, össze nem egyeztethető állítások olvashatók. Az egyik: *Válassza ön is Taba Ágneszt! – Jobb, mint a hagyományos – Megéri az árát – Nem habzik – Jó barát a konyhában – Ajándékozni öröm – Megőrzi a színét – Rendkívül egészséges és még fogyaszt is* (* nyomokban mogyoródarabkákat tartalmazhat) – Hűtés nélkül is hosszan eltartható – Jól bírja a vizet – Öröm vele az étel.* Míg a másik plakáton a következő felsorolás látható: *Válassza ön is András Virágot! – Rendkívül jó a tisztítóereje – Értékálló – Élmény vele a borotválkozás – Dús hatást kölcsönöz – Többrétegű – Szinte magától kitakarít – Könnyen mosható – A gyermekkor ízéit idézi – Kuttyája imádni fogja.* Ez a két plakát a megkülönböztetésre alkalmatlan reklámműzeneteket figurázza ki, hiszen a bennük található sztereotipikus felsorolások az adott termékcsoport (pl. mosópor, élelmiszer, tisztálkodási termék) bármely eleméhez hozzárendelhetők. Azt is láthatjuk e példából, hogy az óriásplakátok esetén a márkákhoz, illetve a témához tartozó kulcsszavak kiüresedtek, már nem képesek

¹ <http://www.nlcafe.hu/forum/?fid=441&topicid=64878>

² <http://addict.blog.hu/tags/brief>

megkülönböztető elemként funkcionálni. Mindkét felsorolásban találunk hibás vagy nem kellően alátámasztott érveléseket, tartalmi ellentmondást, hamis ígéretet, érzelmekre apellálást és félretájékoztatást, mindazok a manipulatív stratégiák megjelennek tehát, amelyek az írott reklámszövegekben is tetten érhetők (Árva 2007).

A többi óriásplakáttól való eltérést és a plakátrengetegből való kiemelkedést az alkotók képi és nyelvi játékokkal, egyedi és meghökkentő megoldásokkal próbálják elérni. Mindezt azonban a lehető leggazdaságosabb módon kell megoldaniuk, ugyanis a rendelkezésre álló felület és a befogadás körülményei csak korlátozott kifejezőmódot engednek meg. Így a plakátokra képileg és nyelvileg is a sűrítés és a tömörítés jellemző, s ezt legkönnyebben alakzatok és szóképek segítségével érik el. Az alakzatokat a nyelvi normától való eltérésként szokás definiálni (Szikszainé 2007), s a megszokottól való különbözésnek nagy a stílushatása. A reklámoknál az alakzatokat gyakran a terméknev vagy az árucsoport szlogenbe csempészése miatt, illetve nyelvi humorforrásként használják. Ez figyelhető meg a *Sörökbe fogadom* plakáton (3. kép), ahol szó eleji hangbetoldással, protézissel került be az áru fajtája a jelmondatba. Szintén szó eleji hangbetoldás található egy virágküldő szlogenjénél is: az *Oda vagyok magáért* többszörös konnotációjú mondatba a Csillagok háborújának egyik szereplőjét csempészték be képileg és nyelvileg, így lett a szlogen: *Yoda vagyok magáért* (4. kép).



3. kép



4. kép

Egy másik fajta hangalakzat, hanghelyettesítés, azaz immutáció található az *Én és a málnás Magnóm* ARC-plakáton, ami a Magnum jégkrém szlogenjét hívja elő. A Coca-Cola *Jéghidegen az igazi* jelmondatát egy másik ARC-plakát használja fel, s epentézissel, azaz szó közepi hang-betoldással hozza létre a saját verzióját: *Jéghidegben az igazi*.

Nemcsak a hangok szintjén működő nyelvi játékokra lehet példát találni az óriásplakátok közt, hanem szóalakzatokra is. Az oda-visszaolvasva ugyanazt adó palindrom mondatot mutatja a *GÉZAKÉKAZÉG* plakát (5. kép), s a szöveget kísérő háttér a kijelentés igazságértékét képileg is megerősíti.



5. kép

A homofóniára, vagyis inkább a hasonló hangzásra pedig a *Hejnekem* plakát (6. kép) kiváló példa. Itt a nyelvhasználók az idegennek érzett *Heineken* márkanévet népetimológias átalakítással és morfématár eltolással *Hej nekem*-mé értelmesítik. A felirat és a márka attribútumai (piros csillag, zöld háttér, fehér betűk) azonnal felidézik az eredeti reklámot.

A különféle óriásplakátokon gyakori a homonimák, azaz az azonos alakú szavak használata. A figyelemfelkeltés szempontjából a homonimák rendkívül gazdaságos nyelvi egységek, ugyanis ismétlés nélkül képesek egyszerre több jelentést is előhívni, meghagyva a szemlélőnek a nyelvi játék felfedezésének a lehetőségét.

Néhány éve egy környezetvédelmi kampány keretében *Nem bántja a szemét?* felirattal országsszerte plakátok jelentek meg, amelyen egy eldobott almacsutka volt látható. Majd az ARC óriásplakát-pályázaton is feltűnt ugyanezzel a szlogennel egy alkotás (lásd 7. kép). A plakátkészítők mindkét esetben a *szemét* szó homonímiáját használták ki. Ebben a példában nyelvtani homonímia található, vagyis egy szótári alak és egy toldalékolt alak esik egybe, hiszen a *szemét* szó egyszerre fejezi ki a 'hulladék' jelentést valamint a *szem* főnév egyes szám harmadik személyű birtokos személyjeles alakját.



6. kép



7. kép

Továbbá jelzőként a *szemét* szó a 'hitvány', 'aljas', 'értéktelen', 'ócska' 'rossz' jelentéseket hordozza, s ebben a jelentésében főként a szlengben használatos. Ezt a jelentéskört is mozgósítja a *Szemét vagy?* feliratú ARC-plakát (8. kép). Itt a plakát szövege aktiválja a melléknévi jelentést is, míg a szöveget kísérő kép a 'hulladék' értelmet erősíti. Ugyanez a két jelentés aktiválódik a *Ne legyen szemét!* valamint a *Szemétállatok* és a *Szemétség!* feliratú plakátokon is.

A homonímia mellett a poliszémia, azaz a többjelentésű szavak használata is gyakori kelléke az óriásplakátoknak. Például a T-Home Sat TV család-

di csomagját a *Mindenkinek bejön* szlogennel reklámozzák. A jelmondat *bejön* szava a megrendelt szolgáltatás lehetőségét hordozza magában, vagyis ezzel a családi csomaggal mindenki számára nézhető lesz, azaz *bejön* majd az adás, másrészt a *valakinek bejön vmi* szerkezet a szlengben a *tetszik* szó szinonimája. Szintén a poliszémiát használja ki az egyik alkohol-reklám: *Fűszeres Vilmos – Élj jóízűen!* A reklám a pálinka ízesítését és a jókedvű, jómódú életet hozza össze a *jóízűen* szóalakban.



8. kép



9. kép

Nyelvi játékként lehetséges a demotiválódott elemek újraértelmezése, remotivációja is. A *Vizet találtak a Marson* plakát (9. kép) esetén a remotiváció a képi és a nyelvi sík kombinálásával jön létre. A kép azonban rögtön fölülírja az értelmezési folyamat során felmerülő első benyomást.

Az ellentétes értelműség is lehet a szlogenalkotás alapja. *A hideget melegen ajánljuk* – hirdeti a Columbia ruházati márka óriásplakátja, s a szöveg mellett egy télikabát látható. A jelmondat a *hideg* és a *meleg* szó ellentétére épül, a kijelentésben lévő oximoron stílusértékét pedig fokozza a *melegen* ,szívből’ *ajánl* szintagma szó szerinti értelmezése.

Lexémacserén alapul a Škoda legújabb óriásplakátja: *Szerelem első váltásra*. Ezen többszörös nyelvi játékot figyelhetünk meg. A jelmondat egyrészt a *szerelem első látásra* kifejezést idézi fel, másrészt a *váltás* főnév utalhat a korábbi autó Škodára való lecserélésére, illetőleg a vezetés közbeni sebességváltásra is.

A képi kifejezőmódot nyelvileg a szóképek közvetítik. A plakátokon gyakori a metaforák, metonímiák, szimbólumok, hasonlatok és megszemélyesítések használata, ezekkel a képi és nyelvi eszközökkel ugyanis sűrített formában nagyon sokat el lehet mondani. Hasonlóságon alapuló átvitel figyelhető meg egy 2006-os ARC-plakáton: *Birka vagy? Pörkölt lesz belőled!* – mondja a felirat, s a kép bal oldala a gyapjas állatot ábrázolja, míg a jobb oldalán egy tál birkapörkölt látható, ám a befogadó azonnal rájön, hogy a plakáton az állati tulajdonságot az emberre kell átvinni, s az üzenet célja az olvasónak a provokálása. Szintén hasonlóság alapján történő átvitel látható az *Egyre több állat. Egyre kevesebb vad. Védjük a természetet önmagunktól*

feliratú 2002-es ARC-plakáton, ahol az *állat* szót az emberre kell vonatkoztatni, míg a *vad* szót az állatokra.



10. kép

A megszemélyesítés is gyakori eleme az óriásplakátoknak. Ilyenkor egy élettelen élőként, illetve egy nem személyt személyként ábrázolnak és emberi tulajdonsággal ruháznak fel. A 2005-ös plakátkiállítás néhány alkotása a kutya megszemélyesítésével hívja fel a figyelmet a környezettudatos kutyasétáltatásra, ahogy azt a kiválasztott *Kicsi a bors, de...*

Szedd fel inkább egy zacskóval az eredményt! plakát (10. kép) is mutatja. A reklámplakátok közül pedig például a Plus élelmiszerbolt „Kicsi Árak” plakátsorozatán találunk megszemélyesítést: itt felnagyított, arccal, kézzel és lábbal rendelkező számjegyek utalnak az emberekre, s a *Kicsi Árak* jelzős szerkezet mindkét tagjának nagybetűvel való írása a tulajdonnév látszatát kelti.

A szöveget is tartalmazó plakátnak a legfontosabb eleme a szlogen. A jó jelmondat egyszerű, tömör, ritmusos, sűrített, adekvát üzenetet hordoz, átvihető jelentéssel rendelkezik, tág asszociációs köre van, és könnyen megjegyezhető (Sas 2007a: 150). Ilyennek számít például *Az élet habos oldala* szlogen (11. kép). Ennél a szlogennél a reklámszöveg a frazeológiai jelentést közvetíti, míg a szöveget kísérő kép a szó szerinti jelentést hívja elő. (Forgács 2007: 196). Állandósult szókapcsolatokat és frazémákat szívesen választanak reklámeszközül a plakátkészítők, mind eredeti, mind pedig torzított formában. Ennek oka, hogy a frazeológiai egységek ismertségük miatt könnyen felidéződnek, ugyanakkor maga a nyelvi játék felismerése szórakoztatja a nézőt vagy olvasót, így nem érzi annyira toladónak a neki szánt üzenetet (Forgács 2007: 194). Az előregyártott nyelvi paneleket a reklámkészítők is sokszor nyelvi jolly jokerekként használják. Így a frazeológiai egységek is gyakori elemei az óriásplakátoknak, főként torzított formában. Például: *A Sokan vagyunk, de még mindig nem vagyunk elegen* mondást a hajléktalanok kapcsán az egyik ARC-plakát egy szó eleji hangbetoldás segítségével a következőképpen írta át: *Sokan vagyunk, de még mindig nem vagyunk melegen*. Az *Ora et labora!* mondásból pedig (ál)reklámszlogen lett: *Cola et labora*. Reklámoknál is használják az eltorzított szólásokat és közmondásokat. A JET benzinkút például a következő szlogennel állt elő: *Minden út a JET kútra vezet*. A plakáton lévő kép is erősíti a nyelvi játékot, ugyanis azt látjuk, hogy a benzinkúthoz érő autók egytől egyig betérnek



11. kép

oda tankolni. A felirat játékosságát fokozza továbbá az *út – kút* alaki hasonlóságra épülő szójáték is, amelyben látszólagos szó eleji hangbetoldás található.

A reklámplakátok készítői is felhasználják a kép literalizáló funkcióját (Forgács 2007: 180), amely által a szlogent kísérő kép a frazeológiai egység átvitt jelentése helyett a kompozicionális jelentést hívja elő. Ilyen például a Béres Actival vitamin óriásplakátja, amelyen egy felnagyított vitaminos doboz a felhőkig ér, s alatta a szlogen: *Eget verő kedvezmény*. Így az óriási, rendkívüli kedvezmény értelmezését a képi, konkrét jelentés is felerősíti.

Hasonló a helyzet a Reál üzletlánc óriásplakátján (12. kép). A kép bal oldalán az aktuális akciós termékek találhatók, míg középen egy kutya látható számológéppel a szájában, fölötte pedig a *Kutya vigye a számolgotást!* szlogen. A jelmondat átvitt értelmét a kép literalizálja. Hasonló fogással élnek az üzletlánc másik plakátján is. A kép bal oldalán itt is az akciós termék látható, mellette pedig egy



12. kép

felnagyított nadrágzseb, amelyből pénzköteg lóg ki, s felette a szlogen: *Velünk látványosan több marad a zsebében*. Az 'érzékeltetően' jelentésű *látványosan* szó itt konkrét képpé, azaz látvánnyá válik a plakát által, s a szlogenben szereplő állandósult szókapcsolat (*több marad a zsebében*) által jelölt dolog pedig konkrét képként jelenítődik meg. Mivel nem csupán nyelvi kategóriákban gondolkodunk, így a többjelentésű szlogeneket kísérő képek szemléletesebbé teszik a mondanivalót, egyúttal segítik a megértést, a rögzülést és a felidézést is.

A plakátokon megjelenő reklámszlogenek vissza is hatnak a nyelvre, s ha még televízióreklám is kapcsolódik hozzájuk, akkor gyakori megjelenésük miatt képek töltelékelemekké, közhelyekké vagy minősítő kifejezésekké válni. Ez történt a Fanta több szlogenjével is: 2005-ben az *Inni Fanta, élni Bamboocha* jelmondata kapcsán terjedt el a *bamboocha* szó, s vált a 'jó' és 'különleges' szinonimájává. Egy másik Fanta reklám szlogenje (*Haverok, buli, Fanta*) pedig a közhellyé váláson túl az ARC-plakátok készítőit is megihlette, így jött létre a történelmi konnotációjú *Haverok, buli, Jalta* plakát.

A plakátokon az ismert emblémáknak és márkajeleknek olyan erős az előhívó szerepük, hogy gyakran a szöveget is helyettesítik, ahogy azt az alábbi (13. és 14. kép) példák is mutatják. A McDonald's sárga *m* logóját még fejreállítva is felismerjük. A másik képen pedig az autókerék egy McDonald's emblémát formáz, s a konnotációt tovább erősíti a plakát jobb sarkában lévő McDrive felirat, vagyis a kép az autós gyorsétterem asszociációját hívja elő.



13. kép



14. kép

A híres márkák jeleit bármilyen környezetben és bármilyen nyelven felismerjük, hiszen már kondicionálódott bennünk egy „ha – akkor” logikai kapcsolat. Ezt használja ki a Piros Pöttyös Túró Rudi reklámját felidéző ARC-plakát (15. kép). „Az ikonná vált reklámszimbólumokat mint egyfajta második valóságot, a közönség szívesen idézi, átalakítja, parodizálja” (Sas 2007b: 270): ennek legismertebb példája a Milka reklámra rájátszó Miska plakát (16. kép), amely színvilágában és a nyelvi jel betűtípusában megtartja az eredeti Milka reklám eszközeit, az állat, a háttér és a márkanév immutációs hangalakzata azonban többszörös konnotációt indít el.



15. kép



16. kép

Az ismert márkák jeleinél a formáknak és a színeknek kitüntetett szerepe van, a nyelvi megformálás, azaz a márkanév akár el is maradhat(na). A különféle mobiltelefonvállalatok és bankok mindig a saját, a tévés reklám által már jól ismert színeiket tüntetik fel az óriásplakátokon is, így vált a piros és fehér logó és színvilág a Vodafone jellegzetességévé, a magenta (lila) szín a T-Mobile sajátja, míg a zöld szín az OTP Bank megkülönböztető attribútuma lett. A domináns formákat és színvilágot az alkotók ki is használhatják, hiszen a befogadók sokszor ilyenkor átsiklanak a plakáton látható nyelvi adatokon. Az ARC plakátkiállítás számos alkotása épp ezzel az alaklélektani hatással játszik, ahogy azt a következő példák mutatják. Az első (17. kép) a Puma márka formavilágát használja fel, ám az állat és a szlogen is kutyára van cserélve, míg a másik (18. kép) plakát a Lego játék szín- és formavilágával operál, kijelentve, hogy az *AIDS Nem játék*.



17. kép



18. kép

Mind a reklámplakátoknál, mind pedig a kulturális tartalmú óriásplakátoknál találunk példát sorozatplakátokra is, amikor több, egymás melletti vagy (időben) egymás utáni plakát egy történetet, illetve cselekvéssorozatot mesél el. A rövid történeteknek nagyobb a meggyőző erejük, könnyebben előhívhatók és tovább is megmaradnak az emlékezetben (Sas 2007a: 66). Ilyen narratív paradigmának tekinthető például az OBI barkácsáruház új, szegedi boltjának a megnyitását hirdető hármasszériás óriásplakát (19–21. kép), melyeknek az összeolvasott szlogenje: *Nagyot nyitunk Szegeden!* A jelmondat a *nyit* és a *nagy* szavak különféle jelentéseit használja ki, s ezt a nyelvi játékot még két képi mozzanat kíséri. A barkácsáruház terméke a colostok, s ennek a nyitogatásával utal a reklám az áruház megnyitására, másrészt Szeged jellegzetes, mindenki által ismert attribútuma a Szegedi Dóm, így a mérőszalag ezt formázza. A *nagy* szó pedig nem csupán az áruház méretére, hanem a jelentőségére is utal.



19. kép



20. kép



21. kép

Ennek a három egymás után / mellé kihelyezett plakátnak folytatása is van, vagyis a narratív történet tovább íródik. Szegedi helyi, az OBI felé közlekedő buszjára-

tokon található az *Irány a széles választék és az alacsony árak* járműreklám, amely az *irány* szó különböző jelentéseit használja ki. A kép egy nyíl formájú mérőszalagot ábrázol, amely a bolt felé vezető útvonalat mutatja, ám az *irány* szó értelmezhető még a *gyerünk* szó szinonimájaként, s így a reklám az útbaigazításon túl cselekvésre, vásárlásra is buzdít.

Az óriásplakátok esetén számolni kell még az átírással, a rá- és az összefirkálással is. Így ezeknek az üzenethordozóknak a nyelvi formájához szorosan hozzátartozik az utólagosan, a befogadók által rájuk kerülő szimbólum, rajz vagy szöveg. Vagyis még az ilyen rögzített médiumok is képesek interaktívvá válni az átfirkálások és a grafittyszerű egyéni vélemények által. Azonban a legtöbbször azonnal kiderül, hogy nem az eredeti óriásplakát része a firkálás vagy kiegészítés, bár újabban³ az óriásplakátok átalakításánál arra is ügyelnek a plakátmanipulálók, hogy az átírt alkotás igazinak és valódinak tűnjék.

A 2008-as ARC-kiállítás plakátjain az utolsó napokban rejtélyes emotikonok jelentek meg, egy ismeretlen művész néhány alkotást mosolykóddal látott el. Az írottbeszéltnyelvi szövegekben használatos vidám és szomorú jelek átalakították az eredeti üzeneteket, s a plakátok részévé váltak. Az emotikonok egyezményes és jól ismert jelentése, valamint érzelmi töltete minden ilyen plakáton hozzátett valamit a mondanivalóhoz, egyúttal azt is megmutatta, hogy az óriásplakátok nyelvének a vizsgálatakor már a legújabb kommunikációs formákkal is számolnunk kell.

Az óriásplakátok a pragmatika szemszögéből

Az óriásplakátok képi és nyelvi jellegzetességeit a pragmatika szemszögéből is vizsgálhatjuk. A figyelem megragadásának az érdekében a plakátok megsértik az ideális kommunikációra vonatkozó alapelveket. A grice-i maximák (1975) mindegyike sérül, ám ez a megsértés a plakátkészítők részéről tudatos, célja ugyanis a manipulálás valamint a szórakoztatás. Leglátványosabban a minőség maximája (Ne mondj olyat, amiről úgy hiszed, hogy hamis vagy amelyre nézve nincs megfelelő bizonyíték!) sérül, hiszen a reklámplakátok esetén a manipulálás épp a hamis ígéret, az ellentmondások és a félretájékoztatás révén valósul meg. Ráadásul a plakátokon található nyelvi játékoknak gyakran egyszerre két, egymástól független jelentésük van és ezek egyszerre nem lehetnek igazak (Mulken 2005: 709). Az ARC-plakátokon már több az igaz információ, de itt is találni csúsztatásokat. A grice-i mennyiség maximája (Ne mondj se többet, se kevesebbet, mint amennyi szükséges!) sem valósul meg maradéktalanul. A bőbeszédűség a korlátozott méretükből és

³ http://www.kulturpart.hu/latvanypart/4709/a_rendorok_tobbszor_felnevettek_a_kihallgatas_kozben

a befogadás körülményeiből adódóan ugyan nem jellemző ezekre az üzenetközvetítő eszközökre, azonban az információhiány már gyakori, főként a reklámplakátok esetén. A szándékos elhallgatás, a csupán részleges információközlés a manipulálást szolgálja, ám sérti az ideális kommunikáció mennyiségre vonatkozó elvárását. A mód maximája sem teljesül a plakátokon. E szerint az elv szerint elvárás volna az érthetőség, a tömörség valamint a kétértelműségek és a homályosságok kerülése. Az általam bemutatott óriásplakátok szinte mindegyike megsérti ezt a kívánalmat, hiszen a képi és a nyelvi játékokat, a homonimákat és a többjelentésű szavakat tartalmazó plakátok éppen a nem egyértelmű olvasatuk miatt képesek magukra felhívni a figyelmet.

A hatásosságot a grice-i maximák szándékos megsértésén túl az óriásplakátok egyéb kommunikációs stratégiák segítségével is megpróbálják elérni. Mivel a befogadók megnyerése a cél, ezért fontos, hogy udvariasak legyenek az irányukban. Ez egybevág Leechnek (1983) az udvariasságra vonatkozó alapelvével (Minimalizáljuk az udvariatlan gondolatok kifejezését és maximalizáljuk az udvarias gondolatok kifejezését!). Leech elméletének az egyik vezérfonala a partner érdekeinek az előtérbe helyezése. Ezt használják ki a plakátok alkotói is. Hiszen a reklámozó óriásplakátok épp azáltal manipulálják a célközönséget, hogy látszólag az ő érdekeiket veszik figyelembe. Például a fentebb már bemutatott Reál üzletlánc plakátjai (*Kutya vigye a számolgotást!*, illetve *Velünk látványosan több marad a zsebében*) – ahol az alacsony árakat és a különleges akciót hangoztatják – a leechi tapintat maximájának (Minimalizáljuk a partner költségét és maximalizáljuk a hasznát!) próbálnak látszólag megfelelni, miközben a cél épp az én hasznának a növelése, vagyis minél több termék értékesítése. Gyakori stratégia a reklámozandó termék dicsérete, s ezt rendszerint összekapcsolják a fogyasztóra gyakorolt pozitív hatással is, vagyis a terméken keresztül közvetlenül a partnert is dicsérik, azaz megfelelnek a jóváhagyás maximájának (Minimalizáljuk a partner leszólását és maximalizáljuk a partner dicséretét!), illetve a plakátok a befogadó egyetértését és rokonszenvét is megpróbálják felkelteni. A váratlan dolgok, az egyéni szóalkotások, a szavak különböző jelentésrétegeinek a felhasználása pedig az érdekesség elvét elégíti ki. A Pollyanna-elv (Kerüljük a kellemetlen témákat és részesítsük előnyben a kellemeseket!) különbségekkel jelenik meg a két plakáttípuson: míg a reklámoknál a fő stratégia a kellemes dolgok (boldogság, siker, fiatalság, szépség, gazdagság) hangoztatása, addig az ARC-óriásplakátokon előkerülnek a társadalmi és a politikai problémák is. Ha a hétköznapi kommunikációval hozzuk párhuzamba az óriásplakátok üzenetét, akkor még a leechi fatikus maximát (Kerüljük a csendet és tartsuk szóval a partnerünket!) is tudjuk értelmezni. Mivel az óriásplakátok a közterületen szinte mindenhol jelen vannak, így kéretlenül is „szóval” tartják a befogadókat, s mivel nem lehet kibújni ez

alól az információáradat alól, így válik ez az udvariassági elv valójában udvariatlan-ná, az óriásplakát pedig erőszakos médiummá. Ezt a tolakodást próbálják a plakátok a nyelvi játékokkal enyhíteni. De vajon tényleg gazdaságosak és hatásosak ezek a nyelvi eszközök?

Az óriásplakátok többsége tartalmaz valamilyen nyelvi játékot. A nyelvi játékok felhasználása segíti a reklámozókat a termék iránti pozitív attitűd kialakításában, ugyanis a befogadóknak kellemes élményben lesz részük a rejtvények megoldása, vagyis az üzenet dekódolása közben (Mulken 2005). A szójátékok hatásosságáról szóló elméletek igen régiek. Már Quintilianus (idézi Mulken 2005: 708) is megkülönböztette azokat a szójátékokat, ahol a lehetséges értelmezések közül csak az egyik releváns (lásd a 9. képet: *Vizet találtak a Marson*), illetve ahol mind a két jelentés helyénvaló (lásd a 12. képet: *Kutya vigye a számolgotást!*), s szerinte ez utóbbi a hatásosabb. Kísérleti adatok elemzésével pedig Tanaka (1992) és Mulken (2005) azt bizonyították be, hogy a két releváns értelmezéssel bíró szójátékok élvezetesebbek, mint a csupán egy releváns jelentéssel bírók. A szójátékok azonban az egyszerűbb retorikai formáknál (például a rímnél, az asszociációnál vagy a hasonlatnál) több művelési erőfeszítést igényelnek (Mulken 2005: 709). Az egy szóba tömörített többféle értelmezés tehát a kommunikátor részéről gazdaságosnak tekinthető, ám a befogadónak többletenergiajába kerül a dekódolás. Ezt az extra befektetést valamivel honorálni kell: a virtuális jutalom a nyelvi játék megfejtésekor maga a talány megértése, az intellektuális kielégülés (Tanaka 1992: 95), az aha-élmény s az általa létrejövő jókedv. Az extra művelési erőfeszítés és a rejtvény megoldása azt is jelenti, hogy a befogadó hosszabb ideig figyel a plakátra, tovább gondolkodik rajta, így tovább is fog emlékezni az üzenetre.

Az óriásplakátok nyelvi játékait érdemes megnézni a relevanciaelmélet szemzőgéből is. Sperber és Wilson (1986) relevancia elve szerint az osztenzív következtetési kommunikáció minden aktusa saját optimális relevanciáját garantálja. Elméletükben egy megnyilatkozás akkor és csakis akkor optimálisan releváns, ha az osztenzív stimulus eléggé releváns ahhoz, hogy a partnernek megérje feldolgozni, illetve ha az osztenzív stimulus a kommunikátor képességei és preferenciái alapján elvárható legrelevánsabb stimulus. Nézzük meg, hogy az óriásplakátok szójátékai mennyire tekinthetők relevánsnak, gazdaságosnak és hatásosnak! A Generali biztosító legújabb reklámplakátján piros háttér előtt fehér betűkkel a következő szöveg olvasható: *Az élet gyorsan repül, minek megelőzni*. A plakát olvasásakor a legelső értelmezés, ami az emberek eszébe jut, hogy ez egy filozófiai bölcsesség. Ám ezt az értelmezést el kell vetni, mivel inkonzisztens a relevancia elvvel és mivel tudjuk, hogy ez egy biztosítótársaság hirdetése. Az első értelmezés elutasítása és a felirat kontextusának (fogalmas útszakasz mentén elhelyezett Generali reklám) a figye-

lembevétele után azonban megszülethet a releváns olvasat. A plakát a *megelőzni* szó többértelműségét használja ki, s a valódi üzenete: Az élet rövid, nem éri meg egy gyorshajtásos előzéssel véget vetni neki. Látszólag gazdaságtalan ez a fajta burkolt üzenetközvetítés, valójában azonban teljesen megfelel a relevanciaelmélet fogalmának. Ugyanis a plakát által közvetített osztrénv stimulus, azaz a felirat a kommunikátor részéről a leggazdaságosabb, amit ahhoz használhat, hogy elérje a kívánt hatást. Ha ugyanis ehelyett az állna a plakáton, hogy *Ne hajtsál gyorsan!*, valószínűleg senki nem figyelne fel rá és az üzenet semmilyen hatást nem váltana ki. A figyelem felkeltésének az ára tehát az extra műveleti erőfeszítés.

Kérdés azonban, hogy a többjelentésű óriásplakátoknál melyik jelentés aktíválódik először. Giora (1997, 1999) szerint az értelmezési folyamatot a kifejezések vezérjelentése irányítja. A vezérjelentés gyakrabban használt, megszokottabb, prototipikusabb és konvencionálisabb, mint a többi jelentés, s lehet szó szerinti vagy átvitt értelmű jelentés is. Giora fokozatos értelmezés elméletében a kontextusnak az interpretáció kezdeti szakaszában csupán korlátozott szerepe van, ugyanis először a kifejezés vezérjelentése hívódik elő, s csak ezután történik a szituációval való összehasonlítás. Például a fentebb bemutatott *Vizet találtak a Marson* plakát (9. kép) esetén a vezérjelentés a Marsnak bolygóként történő értelmezése. Miután ez előhívódik, a befogadó a látott képpel nem tudja összeegyeztetni a jelentést, s ilyenkor a kontextus felülírja a vezérjelentést. Vagyis a szituáció az aktuális jelentés megállapításában akkor lesz fontos, ha a vezérjelentés nem illik bele a kontextusba, vagy ha több vezérjelentés is elképzelhető.

Összegzés

Dolgozatomban a reklámplakátok és az ARC-plakátok nyelvi jellegzetességeit írtam le. A gyűjtött korpusz elemzése azt mutatta, hogy bár a két plakáttípus eltérő kommunikációs helyzetet képvisel, más a céljuk és az üzenetük, különböznek a befogadás körülményeit illetően is, mégis ugyanazokat a nyelvhasználati stratégiákat használják fel a figyelem megragadására. A plakátokra képileg és nyelviileg is a sűrítés és a tömörítés jellemző, s ezt alakzatok és szóképek segítségével érik el. A képi és nyelvi játék alapja legtöbbször a homofónia, a homonímia és a poliszémia, de bőven találni példát hangalakzatokra, lexémacserére és állandósult szókapcsolatokra is, valamint az alkotók az emblémák és a márkajelek erős előhívó szerepét is kihasználják.

Az óriásplakátok által közvetített üzenet megsérti ugyan az ideális kommunikációra vonatkozó grice-i maximákat, ám ezt a figyelem felkeltése és a manipulatív hatás elérése érdekében teszi. A befogadók megnyerésénél fontos stratégia az udvariasság

(Leech 1983) látszatának a fenntartása is, azonban mivel csupán látszatevékenységről van szó, a plakát valójában udvariatlan és erőszakos médiumnak tekinthető. Ezt a tolakodást a plakátok a nyelvi játékokkal próbálják enyhíteni. Kísérleti adatok elemzése (Tanaka 1992, Mulken 2005) szerint a nyelvi játékok közül a két releváns értelmezéssel bíró szójátékok hatásosabbak és élvezetesebbek, mint a csupán egy jelentéssel bírók, azonban a szójátékot tartalmazó plakátok extra műveleti erőfeszítést igényelnek. Ám a kommunikátor részéről még így is a lehető leggazdaságosabb a plakát által közvetített osztenzív stimulus, a nyelvi játék nélkül ugyanis teljesen hatástalanná válna az üzenet. A nagyobb műveleti erőfeszítés tovább fenntartja a befogadó figyelmét, így az emlékezetében is tovább marad meg az üzenet, s a nyelvi játék megfejtése jutalommal, azaz intellektuális kielégüléssel jár, ami kárpótolja a befogadót a többletmunkáért.

Az óriásplakátok tehát figyelemfelkeltőek, sokszínűek, kreatívak és játékosak, s a nyelvük telis-tele van szóképekkel, alakzatokkal, egyéb stílusesszűzőkkel és szójátékokkal, amelyeket a „szépségükön” túl azért használnak, mert szórakoztatóak, elősegítik a megértést, gazdaságosak, tömörek és hatásosak.

Korpusz

Az ARC plakátkiállítás anyaga 2000–2006, <http://kep.tar.hu/arcplakat> (letöltve: 2009. január 13.)

Felhasznált irodalom

- Árvay Anett 2007. Manipulatív érvelés írott reklámokban. In: Váradi Tamás (szerk.): *Alknyelvdok 2007 – I. Alkalmazott Nyelvészeti Doktorandusz Konferencia*. MTA Nyelvtudományi Intézet, Budapest. 1–11. letölthető: www.nytud.hu/alknyelvdok/proceedings07/Arvay.pdf
- Barthes, Roland 1977. *Image, music, text*. Fontana Press, London.
- Forgács Erzsébet 2007. *Nyelvi játékok. Kreativitás a viccekben, a reklámnyelvben, a sajtónyelvben és az irodalmi szövegekben*. SZEK Juhász Gyula Felsőoktatási Kiadó, Szeged.
- Gardner, Rod – Sigrid Luchtenberg 2000. Reference, image, text in German and Australian advertising posters. *Journal of Pragmatics* 32. 1807–1821.
- Giora, Rachel 1997. Understanding figurative and literal language: the graded salience hypothesis. *Cognitive Linguistics* 8. 183–206.
- Giora, Rachel 1999. On the priority of salient meanings: studies of literal and figurative language. *Journal of Pragmatics* 31. 919–929.

- Grice, H. Paul 1975. Logic and conversation. In: Peter Cole – Jerry L. Morgan (szerk.): *Syntax and semantics 3: speech acts*. Academic Press, New York. 41–58.
- Leech, Geoffrey N. 1983. *Principles of pragmatics*. Longman, London – New York.
- Mulken, Margot van – Renske van Enschoot-van Dijk – Hans Hoeken 2005: Puns, relevance and appreciation in advertisements. *Journal of Pragmatics* 37. 707–721.
- Móricz Éva 1999. *Reklámpszichológia*. Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Budapest.
- Móricz Éva – Téglássy Tamás 1999. *Kreatív tervezés a reklámban*. Közgazdaságtudományi Egyetem, Budapest.
- Sas István 2007a: *Reklám és pszichológia*. Kommunikációs Akadémia, Budapest.
- Sas István 2007b. *Az ötletes reklám Útikalauz a kreativitás birodalmába*. Kommunikációs Akadémia, Budapest.
- Somló Zsolt 1999. Az óriásplakátokról. In: Kádár Kata (szerk.): *Tallózás a média világában*. Képzőművészeti Kiadó és Nyomda, Budapest. 126–135.
- Sperber, Dan – Deirdre Wilson 1986. *Relevance: communication and cognition*. Blackwell, Oxford.
- Szikszaíné Nagy Irma 2000. A reklámszlogenek hatásának nyelvi okai. *Magyar Nyelvjárások* 38. 393–402.
- Szikszaíné Nagy Irma 2007. *Magyar stilisztika*. Osiris, Budapest
- Tanaka, Keiko 1992. The pun in advertising: A pragmatic approach. *Lingua* 87. 91–102.