

SCHIRM ANITA

A REKLÁMPLAKÁTOK KOMMUNIKÁCIÓJA

Bevezetés

A reklámozó óriásplakátok jelenlegi formájukban 1989 óta található meg hazánkban (Somló 1999: 126). Az eltelt húsz év alatt azonban a plakátok kommunikációjában jelentős módosulások mentek végbe. Tanulmányomban az elmúlt öt év reklámplakátjait elemezve ezeket a változásokat és napjaink jellegzetes plakátkommunikációs stratégiáit mutatom be.

Az óriásplakátokat főként a reklám és a marketing oldaláról vizsgálták (vö. Móricz 1999, Somló 1999), ám e médiumformának a sajátos kommunikációs helyzetével és nyelvi megvalósításaival eddig még nem foglalkoztak behatóbban, csupán a reklámnyelv jellegzetességei közt tárgyalták (pl. Sas 2007b). Azonban az óriásplakátok a többi reklámforrástól merőben eltérő kommunikációs szituációt képviselnek, s a reklámszakemberek szerint is a plakátok jelentik a marketingkommunikáció legnagyobb kihívását (Papp-Váry–Bonyhádi 2009). Tanulmányomban a reklámplakátok kommunikációs helyzetének (2. fejezet) és a leggyakoribb figyelemfelkeltő stratégiáknak (3. fejezet) a bemutatása után a plakátkommunikáció átalakulására térek ki (4. fejezet), s rámutatok arra, hogy a nyelvi üzenet funkcióját egyre inkább a képi megformálás veszi át, s a plakát egyszerű informáló eszközből szórakoztató médiummá válik.

A reklámplakátok

Az óriásplakátok a modern kor barlangrajzainak tekinthetők (Schirm 2009: 168). S bár a plakátok azáltal utalnak a tárgyukra,

hogy hasonlítanak rájuk, mégsem beszélhetünk pusztán ikonitársról az esetükben. A legtöbb plakát ugyanis valójában szimbólumot alkalmaz: egyrészt a rajtuk lévő nyelvi jeleknél a jel és a jeltárgy közti kapcsolat konvención alapul, másrészt pedig a plakáton lévő szöveg és kép együttesen szimbolikusan funkcionál, vagyis olyan jelként, amely nemcsak a kifejezendő fogalmat helyettesíti, hanem vele kapcsolatban különböző hangulatokat, gondolatsorokat tud felidézni, tehát sűrítetten tükrözi a valóságot. Ez a szimbolikusság adja az óriásplakátok kifejezőerejét.

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 a kép által sugallt elsődleges jelentést (Schirm 2009: 168). A plakátok figyelemfelkeltő erejét azonban mégsem a szöveg adja, hanem a kép, ugyanis gyorsabb megértést eredményez, s a 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).

A reklámok célja a figyelem felkeltése, az érdeklődés megragadása, az emlékezetbe vésés (Móricz–Téglássy 1999: 36), valamint a reklámozott termék iránti pozitív attitűd kialakítása. A figyelem felkeltését az óriásplakátok már megjelenésüknél fogva is automatikusan elérik, hiszen ezek a reklámhordozó eszközök a közterületen szinte mindenhol jelen vannak, s a többi reklámforrástól eltérően a plakátokat nem lehet kikerülni, olvasatlanul félredobni, átlapozni, kikapcsolni vagy lehalkítani (Somló 1999: 128), így akaratlanul hat az üzenetük. Emiatt erőszakos médiumnak tekinthetők. A plakátok el- és kikerülhetetlenségéből adódik, hogy hatásosabbak, mint a többi reklámeszköz, hiszen több emberhez jutnak el. Az óriásplakátok nagy mérete is hozzájárul a hatékonyságukhoz, ugyanis a befogadókhöz térben közel lévő, följük magasodó képek pszichológiai ráhatással rendelkeznek (Menus 2000: 74).

Az óriásplakátok jelenlétét eltérően ítélik meg a reklámszakemberek (pl. Sas é. n.), illetve a befogadók. Az utóbbiak szerint túl sok van belőlük, s már-már a „vizuális környezetszennyezés” határát súrolja a számuk, s sokan „vizuális szemétként” 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 reklámplakátok képi és nyelvi megformálásának a rendelkezésre álló hely és a befogadás körülményei is határt szabnak. Mivel a reklámhordozó óriásplakátokkal a befogadók menet közben, gyalogosan vagy járművel közlekedve találkoznak, ezért az üzenetnek távolról is olvashatónak és hatásosnak kell lennie, hiszen újraolvasásra nincs idő. Nem is beszélhetünk igazi olvasásról az óriásplakátok esetén, csupán rápillantásról, hiszen műszeres mérések alapján átlagosan egy másodpercet töltenek a befogadók egy-egy óriásplakát megnézésével (vö. Papp-Váry–Bonyhádi 2009). Ebbe a nagyon rövid megfigyelési időtartamba csupán 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 lecsökken, 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. Valamint a befogadók is pozitívan viszonyulnak azokhoz a plakátokhoz, amelyek őket is bevonják a kommunikációba, a képi és a nyelvi játék megfejtésébe.

A figyelemfelkeltés eszközei

A többi óriásplakáttól való eltérést és a plakátrengetegből való kiemelkedést az alkotók képi és nyelvi játékokkal, illetve egyedi és meghökkentő megoldásokkal próbálják elérni. 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. Ez a meglepetés történhet csak nyelvi, illetve képi és nyelvi síkon. Az előbbi esetben a plakát olyan szlogent használ, ahol nagy a távolság a két szó jelentése közt (például antonimák kerülnek egymás mellé: *A hideget melegen ajánljuk*; vagy azonos hangalak hordoz egymástól nagyon különböző jelentéseket: *Nem bántja a szemét?*). Ugyanakkor a kép és a szöveg különbözősége, össze nem illése is meglepetést kelt a befogadóban. Fontos azonban, hogy a megszokottól való eltérés csak olyan mértékű legyen, hogy az ne veszélyeztesse a kommunikáció működését (vö. Némethné Varga é. n.).

Az egyediséget a plakátoknak a lehető leggazdaságosabb módon kell megoldaniuk, ugyanis a rendelkezésre álló felület és a befogadás körülményei csak korlátozott kifejezőmódot tesznek lehetővé. Így a reklámplakátokra képileg és nyelvileg is a sűrítés és a tömörítés jellemző, s ezt a legkönnyebben alakzatok, szóképek és nyelvi játékok segítségével érik el. Az óriásplakátok nyelvi sajátosságaival egy korábbi munkámban már részletesen foglalkoztam (Schirm 2009), így most csupán a legjellegzetesebb figyelemfelkeltő stratégiákat és nyelvi játékokat mutatom be néhány példa segítségével.

A betűkkel (hangokkal) való játékot a reklámplakátok a humorforráson túl a terméknev vagy az árucsoport szlogenbe csempészése miatt használják. Ez figyelhető meg például a *Sörökbe fogadom* plakáton (1. kép), ahol szó eleji hangbetoldással bővítették ki az *Örökbe fogadom* szókapcsolatot, s így a reklá-

mozott termék típusa (a sör) nem csupán képileg, hanem nyelvileg is a plakát részévé vált. A márkanév szlogenbe rejtését használja ki a Watt energiaital is a legújabb reklámjain. A 2. képen látható óriásplakát többféle csavart is tartalmaz. A zöngeesség szerinti részleges hasonulásból ($t \rightarrow d$) eredő homofónia által a termék neve belekerül a szlogenbe, hisz a jelmondat a *Természetes watts*ágot emeli ki, a szöveget kísérő kép pedig a *Természetes vadság*ot ábrázolja, ugyanis a képen szereplő hal is „bevadult”: cápauszony van a fején. Újabb csavar a plakáton, hogy a *természetes* és a *vad* szavak egymásnak ellentétei, így látszólagos 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 érhető tetten az a stratégia, hogy mivel többszörös képi és nyelvi játékot is tartalmaz a reklám, a maximális hét plusz-mínusz két elem még tovább redukálódik: itt két szó szerepel a szlogenben.

A plakátok alkotói a paronomáziát is segítségül szokták hívni a sikeres befolyásolás érdekében. Ezt a jelenséget használja ki egy cipőket árusító üzletlánc óriásplakátjának a szlogenje: *Are you shoemanic?* A jelmondat *shoemanic* szava és az üzletlánc neve (*Humanic*) ugyanis hasonlóan hangzik, s a szlogen az egyedi szóalkotás révén (*shoe* = 'cipő' angolul) nyelvileg is utal a forgalmazott árucikkre.

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 az az autóreklám plakát, amely a *Kedvezmények feketén-fehéren* szlogenrel hirdeti magát, a képen pedig fekete és fehér autók láthatók. Itt a plakát nem csupán a *feketén-fehéren* szókapcsolat eredeti és átvitt értelmét használja fel, hanem a fekete és a fehér közti képi ellentétet is. A plakátokon tehát a poliszémia úgy valósul meg, hogy a használt szónak egyrészt a szó szerinti, azaz a konkrét, másrészt pedig az átvitt jelentése hívódik elő. Ez figyelhető meg például a *Suzuki – Jól jár vele!* szlogennél, illetve a *Színes élet hosszú távra* jelmondatú festékreklámnál. Az is előfordul, hogy az óriásplakátokon a szó szerinti jelentést a kép ábrázolja, az átvittet pedig a szöveg (lásd pl. 7. kép).

A szavak jelentéskörének ellentétességét, és az ebből adódó meghökkentést használta ki az egyik csokoládét reklámozó óriásplakát, 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 hangokkal és szavakkal végzett különféle műveletek mellett újabban az intertextuális, vagyis más szövegekre való utalások is egyre gyakoribbak a reklámplakátokon. Akár képileg, akár nyelvileg történik a plakátból való kiutalás, mindenféleképpen többjelentést és tágabb asszociációs lehetőségeket ad a befogadóknak. A magyar bort például a *Magyar bor. Jó kedvvel, bőséggel.* jelmondatral népszerűsítik (lásd 3. kép). A szlogen második fele Kölcsey Ferenc Himnuszát hívja elő. Az intertextuális utaláson kívül a plakát képi játékkal is él: a félig teli borospoharat az alkotók színes borosdugók segítségével ábrázolták.

Összességében azt mondhatjuk tehát, hogy a reklámplakátok a figyelem felkeltése és fenntartása érdekében egyszerre többféle stratégiát is alkalmaznak. Különösen a kétértelmű (homonímiára illetve poliszémia épülő) és a rejtett jelentéssel bíró üzenetek a sikeresek, de a betűkkel (hangokkal) végzett

műveleteket és a szavak azonos hangzását és írásképét is gyakran kihasználják az alkotók.

A plakátkommunikáció átalakulása

Az óriásplakátokkal való hirdetés kezdetén még nagyon erős volt a plakátok nyelvi üzenete, mondhatni, az dominált. Ám mivel napjainkra az emberek reklámtűrése már átlépte a kritikus határt, így az üzenet is elgyengült, s a megformálás módjaira és az újszerű, meghökkentő technikákra helyeződött a hangsúly (Szekeres 2009). Vagyis a plakátkommunikáció lassan esztétikai dologgá értékelődik át, s a nyelvi elemek helyett egyre inkább a vizuális eszközök veszik át az uralmat. Eddig is nyilvánvaló volt, hogy a kép hatásosabb a szavaknál (vö. Sas 2007b), ám újabban már nem a szlogen nyelvi játék volta a legfontosabb, hanem a kép humorkeltő hatása. Vagyis a képi humor is a manipuláció szolgálatában áll. A humoron kívül a plakátok egyéb képi manipulációs stratégiát is alkalmaznak a figyelem felkeltése és a termék iránti pozitív attitűd elérése miatt.

Egyik leggyakoribb stratégia például a részletek fokozása, felnagyítása vagy erősítése révén létrejövő általánosítás, illetve a méretekkel való játék (Róka 1994: 39). A reklámozandó terméket a valóságos méreténél mindig lényegesen nagyobbként ábrázolják a plakátokon. Gyakori, hogy a tárgyat kiszakítják a természetes környezetéből, s szinte mindig esztétizálva mutatják be (Salánki 1999: 82). Máskor pedig nem a reklámozandó terméket nagyítják fel, hanem az ahhoz kötődő történet szereplőit, hangulatát, érzésvilágát hangsúlyozzák. Ezt a stratégiát alkalmazza a 4. képen látható óriásplakát is: az érdemi információ, a menü képe, ára és neve a plakát egynegyedét foglalja el, a többi rész látszólag feleslegesnek tűnik. Ám a reklámkampányhoz társított figura (Ernő) képi megjelenítése valójában a termék imázsához tartozik.

Mivel a kép a szövegnél jobban hat a vásárlókra, ezért a plakáton szereplő szlogenek képi megjelenítése is gyakori befolyásolási stratégiája napjaink reklámplakátjainak. Ez figyelhető meg az 5. képen, ahol a Toyota Auris márkáját a *Pipát tehet minden kívánsága mellé* szlogennel népszerűsítik, s az állítás képszerűségének a fokozására a plakát jobb oldalára egy óriási pipát raktak, amely csaknem ugyanakkora, mint a reklámozott autó képe.

A másik gyakori képi stratégia a közelség használata a kauzalitás kifejezésére: ez az illatszerreklámokban és az italreklámokban használatos főként, amelyek két imázs mellérendelésén alapulnak. A mellérendelés hatásos eszköz a mentális asszociációk kiváltására, így a termék képe és a vágyott szituáció egymás mellett bemutatva ismétlés révén általánosan hat s képes az illúziókat hatékonyan közvetíteni (Róka 1994: 40). Ezt a vizuális stratégiát figyelhetjük meg a 6. képen, ahol a Maximilian borpárlat képe és a baráti társaság képzete kapcsolódik össze. Ez az óriásplakát ráadásul még egy nyelvi játékot is felhasznál a sikeres meggyőzés érdekében: a *Maximum összejövünk!* szlogen eleje ugyanis részlegesen egyezik az ital nevével.

Napjaink óriásplakátjain egyre gyakrabban alkalmazzák a képnek a literalizáló funkcióját, vagyis azt, amikor a szöveget kísérő kép a szlogen szó szerinti jelentését közvetíti (Forgács 2007: 180). Ezt a stratégiát főként olyan frazeológiai egységek-nél használják, ahol a motiváció még átlátható, megfejtethető, s ahol az eredeti jelentés szemléletesen ábrázolható. A Reál üzletlánc már hosszú ideje reklámozza a termékeit ezzel a stratégiával (lásd 7. kép). A plakátok bal oldalán az akciós áru jelenik meg, míg középen egy kutya látható számológéppel a szájában, jobb oldalt felül pedig a *Kutya vigye a számológatást!* szlogen olvasható. A jelmondat átvitt értelmét tehát a kép visszafordítja, azaz literalizálja. Hasonló stratégiával élnek az üzletlánc másik reklámplakátján is. A kép bal oldalán itt is az akciós termék látható, mellette pedig egy felnagyított nadrágzseb,

amelyből pénzköteg lóg ki, s felette a szlogen: *Velünk látványosan több marad a zsebében.* Az 'érzékeltően' 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 kíséző képek szemléletesebbé teszik a mondanivalót, egyúttal segítik a megértést, a rögzülést és a felidézést is. Ezt a jelenséget használja ki az OBI egyik reklámpalakája is, amely a téli kiárusítást egy havat lapátoló férfi képével és a *Kilapátoljuk a készletet!* szlogennel reklámozza. A képi elemet még tovább erősíti a plakát kisebb betűvel szedett felhívása is: *Keresse a hólapáttal megjelölt akciós termékeinket!* A CIB bank is ugyanezt a stratégiát használja a folyószámlahitelének a reklámozására. A képen egy fiatal pár egy nagy képkeret mögött mosolyog, a plakát jelmondata pedig: *Több fér a keretbe.*

Az óriásplakátok méretében is változás figyelhető meg. Ez összefügg azzal, hogy kutatások szerint a léptéknöveléssel együtt nő a kommunikáció hatékonysága, ám ez a növekedés nem lineáris, hanem hatványozott, vagyis sokszoros (Szekeeres 2009). Emiatt alkalmaznak például sorozatplakátokat, és teljes panelházfalakat betöltő reklámokat. A léptéknövekedéssel együtt a térbeli növekedés is megfigyelhető: a kétdimenziós hirdetések kezdenek háromdimenzióssá válni. Vagyis a méret egyre inkább vizuális vonzerőként funkcionál. Azonban a méret önmagában még nem jelenti azt, hogy a plakát üzenete hosszútávon is hatásos lesz, hiszen a nagyságon kívül ehhez még kreativitás is szükséges. Erre a jelenségre hívták fel a figyelmet 2009 őszén az V. Szegedi Reklámhét keretein belül megrendezett *Made in Szeged – A méret a lényeg?* címet viselő köztéri kiállítás pályaművei is (lásd pl. 8. és 9. kép, illetve <http://www.madeinszeged.hu>).

A kiállított óriásplakátokon a nézőpontváltás szükségességére figyelhetünk fel. Az alkotások mind Szeged városát reklá-

mozták, miközben az ötletekre és az egyedi nézőpontokra mutattak rá, valamint a közönséggel való kapcsolatteremtés fontosságát hangsúlyozták. Minden nagyméretű képen volt valami kis oda nem illő tárgy, jelenség, ettől vált érdekessé és egyedivé a plakát. A köztéri tárlat egyik alkotása (9. kép) például a szegedi Dóm teret piramissal és léghajóval ábrázolta, s a kép furcsaságát a *Néha kicsit másként látjuk a dolgokat...* felirattal magyarázták.

A méretnek, a léptéknövekedésnek és az ismétlésnek a szerepét használják ki a különféle sorozatplakátok, amelyekből egyre több készül. Ezek egyik típusa, amikor több, egymás melletti vagy (időben) egymás utáni plakát egy történetet, illetve cselekvéssorozatot mesél el. A rövid történeteknek ugyanis nagyobb a meggyőző erejük, könnyebben előhívhatók és tovább is megmaradnak az emlékezetben (Sas 2007a: 66). A sorozatplakátok másik fajtája, amikor a reklámüzenetet több, egymás közelében lévő plakát közt osztják meg, s mivel ezek önmagukban értelmezhetetlenek, a befogadót önkéntelenül is a továbbolvasásra készítetik. Ilyen volt a szegedi OBI áruház megnyitását hirdető hármastplakát, melyek mindegyikén egy-egy szó volt, s ezek összeolvasva adták ki a szlogent: *Nagyot nyitunk Szegeden!* (részletesebben lásd Schirm 2009: 178). A sorozatplakátok egy másik típusához pedig a 3., 10. és 11. képen látható reklámok tartoznak.

Ezeket összeköti az egységes megformálás (mindhárom képen borosdugókból formáztak egy-egy jellegzetes tárgyat: borospoharat, boros üveget és szívet), a kép jobb sarkában olvasható rímelő szlogen (*Magyar bor mindenkor*), valamint a plakát közepén lévő *Magyar bor* jelzős szerkezet után minden képen egy tömör megállapítás található (*Jó kedvvel, bőséggel; Szívvel lélekkel; Közös kincsünk*).

Napjaink óriásplakátjain tehát tartalmi átstrukturálódást lehet megfigyelni, amelynek során az üzenet gyengül, s helyette a megvalósításra és a technikákra helyeződik a hangsúly. Vagyis

az óriásplakátok kommunikációjánál egyre fontosabbá válik a közönséggel való aktív kapcsolattartás, a befogadók bevonása, s így az egyszerű hirdetést felváltja a szórakoztatva hirdetés. A reklámszakemberek (pl. Sas 2009) szerint a „rábeszélőgépek” kora lejárt, s a megszokott képi és nyelvi játékokat tartalmazó plakátokkal már nem lehet kellőképpen érvényesülni, ugyanis a befogadók igénylik a játékot, a kreativitást. Ha lehetőségük van rá, összefirkálják az óriásplakátokat (ahogy azt a szege-di reklámtárlat alkotásai is mutatták), vagyis a befogadóknak köszönhetően ezek a reklámeszközök is képesek interaktívá válni a rögzítettségük és az óriási méretük ellenére is. Nem csupán átírni szeretik az emberek az óriásplakátokat, hanem maguk is szívesen vesznek részt reklámplakátok megalkotásában. Ezt az igényt használta fel a Vodafone a Nagy becézőverseny kampány plakátjainál, amikor a befogadókat internetes szavazásra és a reklámplakátjuk üres helyeinek a kitöltésére (összefirkálására) buzdította. Ennek eredményeként maguk a befogadók alkották meg az új plakátot (lásd 12. kép): a szavazáson a *nyünyö* szó nyert, így ez lett az új poszter kulcsszava.

Az óriásplakátok alkotói a befogadókra aktív résztvevőként, s nem csupán passzív szemlélőként tekintenek. Ez a szemléletváltás tükröződik abban, hogy az explicit, szájbarágós, értelmi alapú reklámüzenetek helyét egyre inkább az implicit, érzelmi alapú, gondolkodást igénylő, nyelvi játékot alkalmazó óriásplakátok veszik át. A két típus közti lényeges különbség Simpson (2001) szerint az, hogy az értelmi alapú hirdetések tartalmazzák a márka nevét és a cég logóját, továbbá a reklámozott termék megvásárlásának egy világos és egyértelmű indítékát adják. Ezek a reklámok mind nagyon hasonló következtetési sémákat használnak fel (pl. ha – akkor), s a meggyőzés fő útján hatnak. Ilyen többek között a *Kettőt fizet, háromot kap* plakát vagy a legtöbb hipermarket és szupermarket árcsökkentési hirdető reklámja, amelyen a termék képe és ára szerepel (lásd a 13. képet). Ezzel szemben a másik fajta, azaz az ún. érzelmi ala-

pú hirdetések a képzelőerőre próbálnak hatni, s indirekt úton, gyakran narratívákba sűrítve, valamilyen talányt és / vagy nyelvi játékot is felhasználva fogalmazzák meg a mondanivalójukat. Ilyenkor a meggyőzés periférikus úton megy végbe. Mivel nincs közvetlenül tállalva az üzenet, gyakran még a konkrét márka megnevezése is hiányzik a szlogenből, így a befogadók részéről nagyobb műveleti erőfeszítést igényel a megértésük, ám az aha-élmény miatt ezek hosszabb ideig is hatnak. Az implicit reklámoknál az üzenetért és az esetleges humorért a befogadónak meg kell dolgoznia.

Az érzelmi alapú hirdetések közé tartoznak például a Sport szelet legújabb óriásplakátjai, amelyek országsszerte különféle utcanévtáblákat imitálnak. A 14. képen látható hirdetés főként a járművel közlekedőket célozza meg, hiszen autóban ülve az ember gyakran figyeli az utcanéveket. Azonban a keresett információhoz csupán némi gondolkodás után jut a befogadó, ugyanis az utca nevének egyértelmű megadása helyett annak idézőjeles szinonimáját, névfelidéző szókapcsolatát lehet a plakáton olvasni. Budapesten, a Blaha Lujza téren például „*A nemzet csalogánya*” tér felirat szerepel a reklámplakáton, ugyanis közismert, hogy a népszínművek ünnepelt csillagát, Blaha Lujzát jelölték ezzel a szókapcsolattal. A plakát dekódolásához ugyan extra műveleti erőfeszítés és általános műveltség is szükséges, ám a megoldás pozitív örömforrással jár, s mivel a befogadó aktívan részt vett az üzenet megfejtésében, a hatás is erőteljesebb és tartósabb. A dekódolási folyamat közben pedig az utcanévtáblán található nyíl szinte észrevétlenül irányítja rá a befogadó figyelmét a hirdetés lényegére, azaz a Sport szelet márkajelzésre és az *Indítsd be az agyad!* szlogenre.

Szintén a gondolkodtató, implicit, érzelmi alapú reklámok közé tartoznak azok az óriásplakátok, amelyeken a reklámozandó termék nincsen a képen. A Benetton óriásplakátjai mind ebbe a kategóriába tartoznak. Reklámplakátjaikon társadalmi problémákat és sajátos élethelyzeteket láthatunk. A képeken

a *United colors of Benetton* logón kívül semmi más szöveg nem utal a hirdetőre és a termékre, ám a plakátok színei és a kontrasztok segíthetnek a megfejtésben. Vagyis a termék helyét maga az emocionális kód veszi át (Sas 2007a: 174).

Összességében tehát azt mondhatjuk, hogy napjainkra lecsökkent a csupán informatív jellegű plakátok száma. Nagyon kevesen alkalmaznak olyan reklámközvetítő táblákat, amelyek csak az áru minőségéről, a kínálatról és az árról adnak tájékoztatást, ezek az információk ugyanis az óriási túlkínálat miatt már nem elegendők a reklámhatás eléréséhez (Salánki 1999: 81). A termék tulajdonságára utaló jelzők (például *legújabb, óriási, egyetlen*) pedig már sematikusnak és közhelyszerűnek hatnak. Ezért egyre több a benyomásokra építő emocionális plakát. Ilyen például az Unicum téli reklámplakátja, amelyen a kivilágított Országház közelében vidáman jégkorongozó férfiak láthatók. A kép alatt pedig a *Van miért szeretni a hideget ... csak lásd a világ jó oldalát!* felirat, alatta pedig két Unicumos üveg és az elmaradhatatlan *Unicum Csak pozitívan* szlogen olvasható. Az emberek érzelmeire ható reklámok legkedveltebb témái a család, a szerelem, az élvezetek, az egészség, a siker, a sport, a természet és az állatok.

Összegzés

Az óriásplakátok a reklámkommunikáció sajátos eszközei. Kommunikációs helyzetükből adódik, hogy az üzenetek sűrítettek és tömörítettek és kiemelt szerepe van bennük a képi megformálásnak. A reklámplakátok tehát ennek megfelelően figyelemfelkeltőek, sokszínűek, kreatívak és játékosak, s a nyelvük telis-tele van szóképekkel, alakzatokkal, valamint képi és nyelvi játékokkal. A kétértelmű és rejtett jelentéssel bíró, implicit plakátokat a befogadók kedvelik, annak ellenére, hogy az üzenet dekódolásához extra művelési erőfeszítés szükséges. Azonban a befektetett plusz energiáért cserébe a plakát nem csupán infor-

málja az olvasót, hanem megnevetteti és szórakoztatja is (Mulken 2005). Vagyis napjainkban az egyszerű 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.

IRODALOM

- FORGÁCS ERZSÉBET 2007. *Nyelvi játékok*. Kreativitás a viccekben, a reklámyelvben, a sajtónyelvben és az irodalmi szövegekben. SZEK Juhász Gyula Felsőoktatási Kiadó. Szeged.
- LENDVAI ENDRE 1996. *Közelkép a verbális humorról*. Nemzeti Tankönyvkiadó. Budapest.
- MENUS BORBÁLA 2000. Ausztriából jöttünk, mesterségünk címere az óriásplakát. In: Salánki Ágnes (szerk.): *A reklámról – ma – Magyarországon*. Eötvös József Könyvkiadó. Budapest. 56–80.
- MÓRICZ ÉVA 1999. *Reklámpszichológia*. Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem. Budapest.
- MÓRICZ ÉVA–TÉGLÁSSY TAMÁS 1999. *Kreatív tervezés a reklámban*. Közgazdaságtudományi Egyetem. Budapest.
- MULKEN, MARGOT VAN–RENSKE VAN ENSCHOT-VAN DIJK–Hans Hoeken 2005. Puns, relevance and appreciation in advertisements. *Journal of Pragmatics* 37: 707–721.
- NÉMETHNÉ VARGA ANDREA (é. n.). A szójáték a meggyőzés szolgálatában. letölthető: http://tulipan.vjk.ppke.hu/modul/mcs068_Varga.doc
- PAPP-VÁRY ÁRPÁD FERENC–BONYHÁDI GÁBOR 2009. Óriásplakátok tervezése. *reklámÉrték* VII. évfolyam, 40. szám.
- RÓKA JOLÁN 1994. A vizuális manipuláció szerepe az imázsteremtésben. *Jel-kép* 1994/2: 36–41.
- SALÁNKI ÁGNES 1999. Informatív és emocionális reklám. *Modern Filológiai Közlemények* 1999. 1. évfolyam 1. szám: 79–86.
- SAS ISTVÁN (é. n.). Hazudik-e a reklám? In: A. J. Christian–Mérő László–Popper Péter–Sas István: *Hazugság, önámítás, érdek*. Saxum Kiadó – Affarone Kft. Budapest. 57–102.

SAS ISTVÁN 2007a. *Reklám és pszichológia*. Kommunikációs Akadémia. Budapest.

SAS ISTVÁN 2007b. *Az ötletes reklám Útikalauz a kreativitás birodalmába*. Kommunikációs Akadémia. Budapest.

SAS ISTVÁN 2009. A reklámozás új korszaka: Bársonyos forradalom és a fogyasztói hatalomátvétel. Előadás. Elhangzott az I. Szegedi Reklám és Marketing Konferencián 2009. október 1-jén.

SCHIRM ANITA 2009. Az óriásplakátok nyelve. In: Balázs Géza – H. Varga Gyula (szerk.): *Ikonikus fordulat a kultúrában*. Magyar Szemiotikai Társaság – Líceum Kiadó. Budapest – Eger. 151–167.

SIMPSON, PAUL 2001. 'Reason' and 'tickle' as pragmatic constructs in the discourse of advertising. *Journal of Pragmatics* 33: 589–607.

SOMLÓI ZSOLT 1999. Az óriásplakátokról. In: Kádár Kata (szerk.): *Tallózás a média világában*. Képzőművészeti Kiadó és Nyomda. Budapest. 126–135.

SZEKERES FERENC 2009. A lépték hegemoniájáról. Előadás. Elhangzott a Szegedi Reklámhéten 2009. október 1-jén.



1. kép: Sörökbe fogadom



3. kép: Magyar bor. Jó kedvvel, bőséggel.



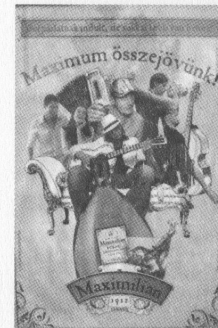
5. kép: Pipát tehet minden kívánsága mellé



2. kép: Természetes wattság



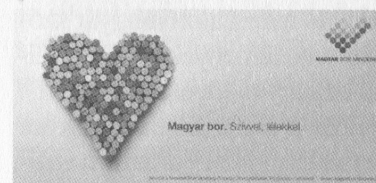
4. kép: Ernő menü



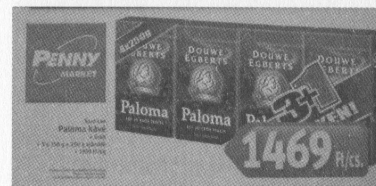
6. kép: Maximum összejövnék!



9. kép: Néha kicsit másként látjuk a dolgokat...



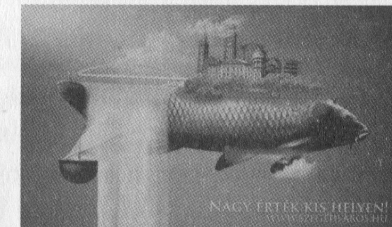
11. kép: Magyar bor. Szívvel, lélekkel.



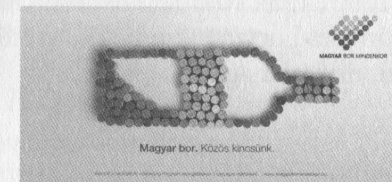
13. kép: Penny Market reklámpakét



7. kép: Kutya vigye a számlagatást!



8. kép: Nagy érték kis helyen!



10. kép: Magyar bor. Közös kincsünk.



12. kép: Nyünýö



14. kép: „A nemzet csalogánya”