

Schirm Anita

A test nyelvi megjelenései a televízióreklámokban

Bevezetés

A reklámok Réz András (2004) szerint identitásképző üzenetek, amelyek a fogyasztókat különböző kategóriákba sorolva az egyes csoportoknak termékeket ajánlanak, s a termékek megvásárlásával egyúttal identitást is ígérnek (vö. Schirm 2011). „Személyiségünk azonosságát az identitás jelenti, melynek kialakulásában nemcsak az önmagunkról kialakított kép, hanem mások rólunk alkotott ítéleteinek a sora is közrejátszik” (Timár 2007: 34), s az identitásban a testnek is fontos szerepe van. Az identitás azonban nem kezelhető egységes egészként, ugyanis mindannyiunkban több éntípus van egyszerre jelen: a valós én, az ideális én, a képzelt én és a vágyálom én (Timár 2007: 34). A valós én: amilyenek vagyunk, ez az önértékelésünk alapja. A képzelt én: amilyenek mások látnak bennünket, azaz ez a fantázia szüleménye. Az ideális én: amilyenek szeretnénk lenni, vagyis ez az elveket és az elhatározásokat testesíti meg, míg a vágyálom én: amilyenek szeretnénk, ha mások látnának bennünket. Az egyes ének között azonban különbségek vannak, hiszen a vágy és a valóság csak ritkán esik egybe, az ellentétes impulzusok pedig kognitív disszonanciát eredményeznek, s a reklámok éppen ezt használják ki. A kozmetikai termékek hirdetései nyíltan is a valós és a vágyott testkép közti eltérésekre épülnek.

Tanulmányomban az identitáshoz kötődő testkép nyelvi megjelenéseit mutatom be kozmetikumok televíziós reklámjainak az elemzésével, arra a kérdésre keresve a választ, hogyan jelenítődik meg nyelvileg ezekben az üzenetekben a test, azaz mik a jellegzetes, testhez kötődő szavai a szépségipar reklámjainak. Emellett azt is vizsgálom, hogy a sajátos szókincsen túl milyen manipulációs stratégiákat használnak ezek az üzenetek a hatékony befolyásolás érdekében.

A vizsgált korpusz, a módszer és a kiinduló hipotézisek

A szépségipar hirdetéseiben megjelenő kommunikációs stratégiák feltérképezéséhez korpuszelemzést végeztem, 100, véletlenszerűen kiválasztott, kozme-

tikumot hirdető televízióreklámot elemeztem, amelyeket a youtube (<http://www.youtube.com>), a reklámfilmek (<http://www.reklamfilmek.com>) és az indavideo (<http://indavideo.hu>) weboldalakról töltöttem le. Az elemzés során a diskurzuselemzés eszköztárát használtam fel. Az előzetes hipotézisem az volt, hogy a testnek és a szépségnek a kifejezése sablonos mintákat követ, amely egyrészt a szókincs korlátozottságát, másrészt pedig az alkalmazott manipulációs stratégiák szűk és jól körülhatárolható voltát jelenti.

A televízióbeli kozmetikai reklámok vizsgálatakor számolni kell a TV-hirdetések műfaji jellegzetességeivel is (vö. Strauss 2005: 1431). E reklámoknak speciális célja van: termékeket népszerűsítene. Jó előre meg vannak írva, s a nyelvi megformálás kiegészül a nonverbális jelzésekkel, a vizualitással és a zenével, s ezeknek a szépségipar termékeinél gyakran fontosabb szerepük van, mint a szavaknak, hiszen a szépséget és a testiséget, a szexuális vonzerőt a képek segítségével könnyebb és hatásosabb közvetíteni. Ennek ellenére a reklámok vizuális megformálásával nem foglalkozom elemzésemben, ugyanis arra vagyok kíváncsi, hogy a szavak szintjén milyen eszközöket használnak e hirdetések. A kozmetikai reklámok időtartama igen rövid, 15 és 60 másodperc közti hosszúságúak, így ebbe a rövid időintervallumba kell belesűríteniük a mondanivalót. A reklámkészítők azzal is számolnak, hogy TV-nézés közben az emberek nem csupán a képernyőre koncentrálnak, hanem gyakran valami mást is csinálnak, így a meggyőzés fő útja helyett inkább mellékúton próbálnak hatni az üzenetek.

Eredmények

Az első kiinduló hipotézisem a kozmetikai reklámok szókincsére vonatkozott, azt vártam, hogy nagyon sablonos szókészlettel dolgoznak e hirdetések. A vizsgálat igazolta is ezt a feltevést. Az 1. ábrán látható méretarányos szófelhőn a korpuszban szereplő szavak a gyakoriságuk alapján vannak ábrázolva, azaz minél többször hangzott el egy szó a hirdetésekben, annál nagyobb betűvel szerepel a képen.

Első pillantásra is szembevetődő, hogy a legtöbbit az *és* kötőszó után a különböző márkanevek (Nivea, Garnier) fordultak elő, ám ezek a vizsgálat szempontjából nem relevánsak, ugyanis nem árulnak el semmit a test megjelenítéséről. Ha a márkaneveket kivesszük a szógyakoriságból, máris hitelesebb képet kapunk. Ám még ekkor sem a testre vonatkozó szavak fognak dominálni, hanem a termék jellemzőinek a leírására használt kifejezések, közülük is az *új* melléknév.

Gillian Dyer reklámnyelvről szóló tanulmányában (2008: 297) azt állítja, hogy terméktípustól függetlenül vannak olyan szavak, amelyek használata a

hirdetéseken növeli a forgalmat. A reklámokban leggyakrabban használt jelzők közül ilyen például az *új*, s ennek a dominanciája a szépségipar hirdetéseire is igaznak bizonyult, ugyanis ez a jelző a vizsgált 100 reklámfilmben összesen 90-szer fordult elő, s a korpuszban még további 5 adat volt az *újdonosság* főnévre. De miért is jelenik meg szinte minden hirdetésben ez a jelző, s hallhatunk *új szériáról*, *új összetételről*, *új erőről*, s persze a termék- és márkanevek előtt is mindig az *új* áll: *új Nivea Visage*, *új Rexona V8*, *új Axe Fever*. Bármit bemutatnak, az rögtön új is egyben. Ennek pszichológiai oka van. Az agyunk ugyanis úgy működik, hogy folyamatosan „különbségeket keresünk. Amikor először találkozunk valamivel, összehasonlítjuk korábbi élményeinkkel. Ha nem újszerű, elfelejtjük” (Godin 2011: 111). Vagyis az emberi gondolkodás jellege miatt a reklámszakemberek kénytelenek mindent újként beállítani.

A reklámok az újdonosság felkínálása mellett a megkülönböztetés, a feldicséres és az ígéret eszközeivel próbálják megnyerni a befogadót (Sas 2007: 72). A kozmetikai termékeknél a reklámozott ígéret maga a tökéletes test, azaz a szépség, amely a hirdetett termékek használatával érhető el. Ezért nem meglepő, hogy maga a *szépség* szó is gyakran fordul elő a hirdetéseken, ahogy az az 1. ábra szófelhőjéről is leolvasható. Továbbá az is látható, hogy a reklámok szókincsében gyakoriak az egyes termékfajták megnevezései is. Például: *sampon*, *balzsam*, *arckrém*, *deodor*, *testápoló*, *aftershave*. Azonban ezek a megnevezések sokszor újszerű szószerkezetekben jelennek meg, neologizmusként (vö.



1. ábra A kozmetikai reklámokban előforduló szavak gyakorisága.

Veszelszki 2010). Például: *szépségápoló dezodor, ölelésbarát dezodor, rafinált női tusfürdő, reggeli tusfürdő, hidratáló tusfürdő, taorinos aftershave, intenzív testápolótej, korrekto-ros szemkörnyékápoló, tápláló tükörfény, gyengéd arcápoló*. Ezek a szószerkezetek az újszerűségükön túl még a termék egyedivé tételében is segítenek, sőt gyakran védjegyként is funkcionálnak.

A szépség esztétikai fogalom, amely objektíven nehezen határozható meg. A kozmetikai reklámok kétféle úton közelítenek a szépséghez. Egyrészt konkrét dolgokhoz, például a bőrhez, a hajhoz és az alakhoz kötik a szépséget, s azok pozitív jellemzőivel írják le, másrészt pedig metaforikusan azonosítják valamivel. A testrészek közül a bőr és a haj jelennek meg legtöbbször a reklámokban, s hozzájuk mindig jelzőket társítanak. A tökéletes bőr a hirdetések szerint: *gyönyörű, szép, egészséges, életteli, ragyogó, aranybarna, feszes, bársonyos, hidratált és rugalmas*. A jelzők elé a tulajdonság fokozása és hangsúlyozása miatt gyakran még határozók is kerülnek, ahogy azt az *ellenállhatatlanul sima, ellenállhatatlanul puha, ellenállhatatlanul selymes* szerkezetek is mutatják, de gyakori az *egészségesnek látszó bőr* és a *tökéletesebbnek látszó bőr* kifejezés is, mindkettő igen manipulatív hatású, hiszen nem azt állítja, hogy a bőr valóban egészséges vagy tökéletes, csupán azt, hogy annak látszik. A neologizmusok közül pedig a *csókolnivalóan tiszta bőr* érdemel említést.

Míg a tökéletes haj a vizsgált reklámok szerint: *gyönyörű, fényes, selymes, egészséges kinézetű, fantasztikus, korpamentes, erős, különleges, természetes, könnyed, sima, csodálatos, formás és érzéki*. Itt is jellemzőek még a határozóval bővített jelzős szerkezetek, például: *lenyűgözően dús, igazán hamvaszőke, egészségesen fénylő, ellenállhatatlanul puha*. A példákból láthatjuk, hogy elég kis elemkészlettel dolgoznak ezek a hirdetések, legalábbis ami a szépség kommunikálásának a jelzőkkel való kifejezését jelenti.

A kozmetikai reklámok másik nagyobb csoportja azonban nem konkrét testi jellemzőkkel definiálja a szépséget, hanem általánosabban, gondolati síkról közelíti azt meg, s az érzelmekre apellál: *A szépség több mint egy ideál. Mindannyiunkban benne van és ott van körülöttünk is. A szépség utánozhatatlanul egyedi, gazdag és csodálatos, mint maga az élet.* – állítja az egyik Nivea reklám, majd a hirdetés végén *A szépség szeretet. A szépség ragyogás. A szépség gondoskodás.* jelmondat hangzik el. A márka többi reklámjában pedig a vonzerővel, az érintéssel és a magabiztossággal azonosítják a szépséget. E stratégia használatának az az oka, hogy a fogyasztók nem csupán a termékek miatt vásárolnak, hanem az azokhoz kapcsolódó érzésekért (Törőcsik 2007: 19), ezért igen gyakoriak az emocionális töltetű szlogenek, például: *Megérint a gyengédség* (Baba), *A tündöklés hatalom* (Elseve L'Oréal).

A szépséget és a tökéletes testet még annak ellentétével is szembe szokták állítani a reklámok. Ilyenkor a félelemkeltés stratégiáját használják, azaz generikus állítások formájában bemutatnak egy problémát (pl. a pattanást, az

öregedést, az izzadtságot vagy a korpát), majd rögtön megoldást is kínálnak rá. Nézzük, hogyan kommunikálják a nem tökéletes testet nyelvileg a vizsgált hirdetések, azaz milyen lehet a valódi test a reklámok szerint! A bőr: *irritált, kipirosodott, pattanásos, zsíros, megereszkedett, fáradt, fakó, száraz és problémás*. A haj pedig: *korpás, szomjazó, élettelen, tartás nélküli, vékonyszálú, lelapult, száraz, elvékonyodott, gyenge, fakó, durva tapintású, töredezett végű, nehezen kezelhető és sérült*. Ezekre a problémákra a saját termékeiket ajánlják a hirdetések, s a képi bizonyítékok mellett nyelvileg igei szerkezetekkel fejezik ki a kozmetikumok hatékonyságát. Például: *stimulálja a bőrt, enyhülést nyújt, megnyugtat, hidratál, lehűti a bőrt, puhít, véd, dúsít, ellenállóvá tesz, energetizál, táplálja a haját, helyreállít, mélyen regenerál, intenzíven ápol, táplál*. A probléma – megoldás séma mellett a szépségipar reklámjai még egyéb manipulációs eszközöket is felhasználnak a befogadók megnyerésére.

A másik hipotézisem a reklámok manipulatív stratégiáira vonatkozott, s azt feltételeztem, hogy jól körülhatárolható és viszonylag szűk körű eszköztárral dolgoznak a hirdetések. A vizsgálat ezt a feltevést is igazolta, ugyanis a korpuszban a más tárgyú reklámokban is gyakran megfigyelhető pszichológiai stratégiák (vö. Árvay 2007; Bárházi 2008) jelentek meg: a hiúságra apellálás, a félelemkeltés, az ismétlés, a vakcsoportképzés, a hamis ígéret, a ritkaság pszichológiája és a személyes élmény. Ezeknek a stratégiáknak mind jól meghatározható nyelvi jelölői vannak.

Az összes kozmetikai reklámban megfigyelhető a hiúságra apellálás stratégiája, hiszen ezek a hirdetések elsődlegesen szépséget ígérnek. Ezt a szókinccs szintjén a fentebb már bemutatott lexikai elemek kódolják. A félelemkeltés stratégiájára épülő reklámok pedig generikus állításokat (pl.: *A kemény víz lerakódásaitól a haj kifakul /Garnier/*) és túlzásokat (pl.: *A lábad behúzod, a pulcsit felveszed, be, fel, be, fel, bőröd leplezed, száraz, fakó, feszül és már nem bír, a tested így motyog /Dove/*) használnak. Ez a két stratégia természetesen össze is kapcsolódik, hiszen a probléma bemutatásával úgy keltenek félelemérzetet a befogadókban, hogy közben a nézők hiúságára építenek. Ezek mellett azonban az általam vizsgált 100 kozmetikai reklám mindegyike tartalmazott még valamilyen más manipulatív stratégiát is. Leggyakoribb az ismétlés volt: a márkanév ugyanis a legtöbb hirdetés elején és végén is megjelent, mintegy keretet képezve, ahogy azt a következő példa is mutatja: *A Nivea Summer Beauty testápolóval bőre napról-napra nyeri el feszségét és gyönyörű aranybarna színét. Olyan feszes és aranylós, hogy szépségével bárkit meghódít. Nivea Summer Beauty. Mert a szépség vonzerő.*

Az ismétlésnek az emlékezetben való tárolás és a bevésődés miatt van fontos szerepe. Azt is láthatjuk ebből a példából, hogy a kozmetikai reklámok előszoretettel alkalmaznak idegen terminusokat: a *Summer Beauty* sincs lefordítva Nyá-

ri Szépségre. De hosszan lehetne sorolni még a példákat a korpuszból, a vizsgált 100 reklám közül ugyanis 66 hirdetés tartalmazott valamilyen idegen eredetű kifejezést. A *Nivea DNAGE*, az *Anew Genics*, a *Gliss Kur Ultimate Repair*, az *Axe Rise Up*, a *Rexona Man Absolute*, a *Nivea For Men Silver Protect Aftershave Lotion*, a *Dove Go Fresh*, az *Elseve Volume Collagene* és társai azt mutatják, hogy ezek a szerkezetek védjegyként vannak bejegyezve, vagyis megkülönböztető erővel bírhatnak. A levédett márkanévek mellett előszeretettel használják a szépségipar hirdetése az idegen terminusokat az egyedi összetevők és a technológiák megnevezésére is (vö. Veszelszki 2010). Például: *Ultra Glide technológia*, *Lumi-gen technológia*, *Hydra IQ technológia*, *Stimulift technológia*, *Color mix technológia*, *Nitroclear pattanás elleni technológia*, *Care Protect formula*, *Nutri-Oils formula*, *Liquid Clear System formula*. Ezeket hallván a TV-nézők valami különlegesre és ritkára gondolnak, s így még a hétköznapi összetevők is eladhatókká válnak, ahogy azt a *kátrány* szó helyett használt *ichtyol*, az *A-vitamin* kifejezést helyettesítő *pro-retinol* vagy a *fehérje* helyetti *folyékony keratinkomplex* szerkezet is mutatja. Ezek az összetevők más termékekben is megvannak, de a cégek az idegen terminusokat gyakran levédetik. Vagyis az idegen terminológia alkalmazásával a reklámozók a ritkaság pszichológiáját használják fel, s az idegen kifejezések miatt a nézők azt hihetik, hogy valami új, ritka és különleges van a reklámozott termékben.

A vizsgált korpuszban szintén gyakori a hamis ígéret megjelenése is, amikor valótlanul állít a hirdetés. A valóságra vonatkozó tudásunk alapján egyértelműen hamisat ígér például a Nivea következő hirdetése: *A Nivea napolaj nem csak egyszerűen barnít, duplán barnít. Először tartós barna alapot ad, másodszor friss, bronzbarna réteget.* Szintén hazug beállítás van azokban az arckrémreklámokban, amelyek a *bőrszövetújraépítés tudományáról*, a *bőr DNS-éről* vagy a *fiatalság génjéről* beszélnek. Azáltal, hogy nyelvileg létrehozza a reklám ezeket a szerkezeteket, a befogadók azt feltételezik, hogy léteznek is az általuk jelölt dolgok. Mivel a hamis ígéret büntethető, ezért a reklámok az állításaikat nyelvi jelölőkkel gyengítik: képzőkkel, módosítószókkal, partikulákkal és segédigeszertű szavakkal. A szükségszerűséget a lehetőségre módosító *-bat/-bet* képző (*a bőr fiatalabbnak látszhat, bőre fellélegezhet*) mellett az *akár* partikula jelent meg gyakran a korpuszban (*akár 100%-ig korpamentes haj, bizonyított hatékonyság akár 1 hónap alatt*), valamint a segédigeként használt *segít* szó (*segít a korpa eltávolításában, segít stimulálni a fiatalság géneket*).

A hamis ígéret mellett a hibás érvelés (Árvay 2007) is gyakori a vizsgált hirdetésekben. Mivel a szépségipar reklámjai az érzékekre és az érzelmekre próbálnak hatni, ezért nem törődnek magával a racionális bizonyítással. Néha teljesen elmarad az érvelés, máskor kevés vagy éppen irreleváns. A korpuszban a Nivea reklámok szlogenjei (*Mert a szépség magabiztosság; Mert a szépség vonzerő; Mert a szépség érintés*), illetve a L'Oréal jelmondatai (*Mert megérdemljük; Mert Ön megérdemli;*

Mert megérdemlem; Mert bőriünk megérdemli) egyáltalán nem tartalmaznak semmilyen bizonyítást, más márkák hirdetéseiben pedig sokszor irreleváns az okfejtés.

Szintén manipulatív ereje van a kényszerítő beállításnak, azaz a feltétlen egyetértésre kényszerítő kérdéseknek is. Ilyenkor a reklámokban olyan kérdés hangzik el, amire a megkérdezett csak egyféleképpen, igenlően felelhet. Például: *Már levegőt venni sincs ideje? Olyasmit keres, ami gyengéd, de hatásos? Szeretne felfrissülni és feltöltődni mindennap? Szeretné magát gyönyörűnek érezni mindennap?* Az igenlő válasz és az egyetértés miatt pedig a TV-néző elfogadóbb lesz az üzenettel szemben, így a hirdetés többi részének igazságértékében is kevésbé fog kételkedni.

A nyelvhasználati eszközökben is megmutatkozó pszichológiai stratégiák közül a személyes élmény stratégiája (Bártházi 2008: 458–459) marginális volt a korpuszban, de azért akadt néhány példa a híres személy tapasztalatán alapuló reklámra. Ezekben egyes szám első személyű megfogalmazások és többnyire epizodikus mondatok szerepeltek. Például Rachel Weisz színésznő a L'Oréal reklámfilmjében a következőket mondja: *Mitől érzem magam fiatalnak? Attól, hogy mozgásban tartom a testem, az elmém és a kíváncsiságom. És stimulálom a bőrömet a Revitalift új Stimulift technológiájával. Bevált. Bőrömet feszesebbnek érzem, ráncaim csökkennek. Bőröm nyolc természetes lifting elemét aktiválja. Ettől különleges. Stimulálja bőrét mindennap az új Revitalift-tel a L'Oréal-tól. Mert megérdemeljük.*

A hirdetés elején lévő epizodikus mondatok az érzékletes és hiteles történetmesélést szolgálják, míg a termék hatására utaló állítások már generikus olvasatúak. Az idézett példában megfigyelhető a minimumcsoport-paradigma (Bártházi 2008: 453) megjelenése is. A minimumcsoporttal a reklámozók azt az érzetet próbálják kelteni a TV-nézőkben, hogy a befogadó a közlővel azonos csoportba tartozik. Ennek nyelvi jelölője a többes szám első személyű igeragozás (*Mert megérdemeljük*) vagy a tegező forma. A korpuszbeli hirdetések közül 35 reklám élt a tegezés eszközével, 12 üzenet pedig többes szám első személyben fogalmazott. Gyakori volt az is, hogy az idősebbeknek szánt, magázó hangvétellű reklám (*Válassza Ön is a Garnier Ultralift-et és higgyen a szemének*) végén tegező szlogen (*Törődj magaddal. Garnier*) jelent meg.

Összegzés

A vizsgált 100 kozmetikai hirdetés elemzése alapján megállapítható, hogy a test egyrészt nyelviileg leegyszerűsítve, csupán néhány testrészre korlátozódva, főként jelzős szerkezetek segítségével jelenik meg a hirdetésekben, másrészt viszont metaforikusan érzésekkel és vágyakkal kapcsolódik össze. A fogyasztók ugyanis napjainkban már nem egyszerűen termékeket vesznek, hanem életérzést, identitást és idealizált testképet. A test nyelvi jellemzése pedig sablonos és

sztereotípiászerű leírásokat követ, a befogadókat ugyanis nem a test érzékletes leírásával igyekeznek meggyőzni a reklámok, hanem nyelvileg is kódolt pszichológiai stratégiákkal próbálnak hatni rájuk. Az alkalmazott eszközök közül a hiúságra apellálás és a félelemkeltés mellett az ismétlés, a vakcsoportképzés, a hamis ígéret és a ritkaság pszichológiája volt a leggyakoribb a korpuszban, de megjelent az adatok közt a kényszerítő beállítás, a hibás érvelés és a személyes élmény stratégiája is.

Általánosabb következtetések levonásához azonban nagyobb mintára volna szükség, ezért érdemes a korpuszt tovább bővíteni, ugyanis a televízióreklámok számának növelésével és sajtóreklámoknak, valamint online hirdetéseknek a vizsgálatba való bevonásával a test nyelvi megjelenítéseiről még teljesebb képet kaphatnánk, továbbá az egyes stratégiák gyakoriságáról egy nagyobb mintát elemezve statisztikai próbák segítségével is számot lehetne adni.

Irodalom

- Árvay Anett 2007. Manipulatív érvelés írott reklámokban. 1–11. In: Váradi Tamás (szerk.): *I. Alkalmazott Nyelvészeti Doktorandusz Konferencia*. MTA Nyelvtudományi Intézet, Budapest. <http://www.nytud.hu/alknyelvdok07/proceedings07/Arvay.pdf> (letöltés ideje: 2013. február. 15.)
- Bárházi Eszter 2008. Manipuláció, valamint manipulációra alkalmas nyelvhasználati eszközök. *Magyar Nyelv* 104. 4. 443–463.
- Dyer, Gillian 2008. A reklám nyelve. 287–303. In: Síklaki István (szerk.): *Szóbeli befolyásolás II. Nyelv és szituáció*. Typotex Kiadó, Budapest.
- Godin, Seth 2011. *Minden marketinges hazudik sztorizik. Egy jó történettel minden eladható*. HVG Kiadó, Budapest.
- Réz András 2004. Szürke minden elmélet. *RekláMérték* 12. elektronikusan: <http://www.magellanpr.hu/files/szurkeminden.pdf> (letöltés ideje: 2013. február. 15.)
- Sas István 2007. *Reklám és pszichológia*. Kommunikációs Akadémia Könyvtár, [Budapest].
- Schirm Anita 2011. Az identitás nyelvi jelölői a reklámokban. 41–55. In: Szirmai Éva – Újvári Edit (szerk.): *Az identitás szemiotikája*. Szegedi Tudományegyetem Juhász Gyula Pedagógiai Kar, Szeged.
- Strauss, Susan 2005. The linguistic aestheticization of food: a cross-cultural look at food commercials in Japan, Korea and the United States. *Journal of Pragmatics* 37. 1427–1455.
- Timár Orsolya 2007. *Cherchez l'homme, Keresd a férfit!; avagy üzletileg generált szépségápolás*. Szakdolgozat. Budapesti Gazdasági Főiskola. http://elib.kkf.hu/edip/D_13929.pdf (letöltés ideje: 2013. február 15.)
- Töröcsik Mária 2007. *Vásárlói magatartás. Ember az élmény és a feladat között*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Veszelszki Ágnes 2010. Neologizmusok és hapax legomenonok a reklámokban. 163–195. In: Balázs Géza (szerk.): *Jelentés a magyar nyelvről 2006–2010*. Inter Nonprofit Kft. – Magyar Szemiotikai Társaság, Budapest.