Papp Vanda

Néhány gondolat az óriásplakátokról

Ramblings on Billboards

Összefoglalás
A tanulmány az egyik legrégebbi hirdetési forma, a plakát jellegzetességeit vizsgálja. Ez a barátságos médium nem hatol be az otthonunkba, mégis szinte lehetetlen kikerülni. A plakátokon kép és szöveg együtt hat, viszonyuk azonban nem mindig egyértelmű és könnyen értelmezhető, hiszen a szöveg alátámaszthatja, de módosíthatja is a kép jelentését. Ahhoz, hogy egy plakát kiemelkedjen a többi óriásplakát közül, képileg és nyelvileg is tartalmaznia kell olyan elemeket, amelyek miatt a befogadó érdemesnek találja őket a dekódolásra. Általánosságban azt mondhatjuk, hogy az a jó óriásplakát, amely kevés elemmel, letisztult formában közli a mondanivalót.

Summary
The author discusses one of the oldest forms of advertising: billboards. Although this "friendly" media does not intrude into our homes, it is almost impossible to avoid it. On billboards, image and text act interact, however, their relationship is not always clear and easy to understand, as the text either underpins or completely modifies the meaning conveyed by the image. In order to stand out from posters (sometimes three or four of them are placed on the same surface, next to each other), a billboard must contain imagery and linguistic tools the receiver finds worth decoding and interpreting. In general, one can say that a good billboard transmits the message in a clear form, using but a few visual and linguistic elements.

Papp Vanda, főiskolai docens, Edutus Főiskola Nyelvi és Kommunikációs Tanszék (papp.vanda@edutus.hu).

A kezdetekről és az óriásplakátok főbb jellemzőiről

Az óriásplakát az egyik legrégebbi hirdetési forma. Egyes kutatások szerint, eredete az ókori Egyiptomba nyúlik vissza, amikor az uralkodók az obeliszkre helyezett hirdetményekben tudatták a törvények és rendeletek változásait. A mai értelemben vett óriásplakát az USA-ban született az 1830-as években. Kezdetben a kereskedők a helyi vasútvonalak mellett plakátokon hirdették, mi kapható az üzletükben: lópokróc, reumára fájdalomcsillapító és egyéb hasznos árucikkek.[1] 1835-ben Jard Bell New York államban egy saját készítésű, körülbelül tíz négyzetméteres plakáton cirkuszi előadást hirdetett, ezt tekinthetjük az első modern értelemben vett óriásplakátnak.

Néhány évtizeddel később, 1867-ben már lehetőség volt óriásplakát bérlésére, és 1900-ra a rendszert egységesítették a Kelloggs és a Coca-Cola kérésére, hogy az egész országban egyformán hirdethessenek. A Ford T-modell tömeggyártása meggyorsította az óriásplakátok terjedésének folyamatát; ahogy az ország úthálózata egyre kiterjedtebbé vált, ezzel párhuzamosan ugrásszerűen megnövekedett az igény az óriásplakátok iránt is.[2]

Magyarországon a rendszerváltás után jelentek meg az első óriásplakátok,[3] korábban a neonreklámok töltöttek be hasonló szerepet az úgynevezett kültéri (out-of-home – OOH) reklámozásban, a kisebb plakátok, falragaszok mellett. Mára mindenhol jelen vannak, 2008 végére 44 ezerre becsülték[4] az országban megtalálható legális plakátfelületek számát.

Az óriásplakát kültéri médium, közösségi színtereken hat, nem hatol be a magánszféránkba, ezért barátságos médiumnak tekinthető.[5] Az óriásplakátok szerves eleme a kép és a szöveg, viszonyuk azonban nem mindig egyértelmű. Az egyik nézőpont szerint a képek elsőrendűek a szavakkal szemben, másik felfogás szerint a képek (önmagukban) nem egyértelműek, a harmadik nézet az, hogy a képek és szavak egyenrangú viszonyban állnak.[6] (Kétségtelen, hogy az emberi kommunikáció vizuális és auditív elemekkel kezdődött, az írás csak később szorította háttérbe a képet.) Az óriásplakátokon a kép mellett a legtöbb esetben szöveget is találunk, amely segít az egyértelműsítésben, a sok felmerülő értelmezési lehetőség közül az elvárt olvasat kiválasztásában; egyben a szövegek alátámaszthatják vagy módosíthatják is a kép jelentését.

A látott vagy hallott információt először elhelyezzük a memóriánkban, majd tároljuk, megőrizzük, végül, ha szükség van rá, előhívjuk. A rövid távú memória hét (±2) egységet tárol az agyban mintegy 20 másodpercig, majd kiszorítják az újabb elemek. Ismétléssel átkerülhet a hosszú távú memóriába, ha érzelmet is kivált, könnyebben megjegyezzük. Ebben a folyamatban segítenek a képek, és erre építenek a szeretetmárkák reklámozása során is.

A képi kommunikáció: a kompozíció és a színek hatása

Ezt a típusú reklámhordozót rendszerint az út mellett állítják fel, és gyorsan haladunk el mellette, így csak rövid idő áll rendelkezésre, hogy a reklám megragadja a figyelmünket. Ennek érdekében távolról is befogadhatónak és dekódolhatónak kell len-

nie. A mai információtúlterhelt világban a befogadó a legkönnyebben feldolgozható üzenetet részesíti előnyben. Az emberi agy nem egyformán dolgozza fel a képeket és a szavakat, a kép gyorsabban felfogható és feldolgozható, ugyanakkor sokkal meggyőzőbb.[7] A képek könnyebben találnak utat érzelmeinkhez, ráadásul bizonyos képzetek annyira belénk ivódtak már, hogy esetükben nem is gondolunk szavakra (mint például a piros vagy zöld közlekedési lámpa esetében).

A plakátokon megjelenő téma elhelyezése pontosan megtervezett: a készítők a harmadolási szabálynak megfelelően vagy az aranymetszés szabálya szerint komponálják meg a képeket. A harmadolási szabálynál függőlegesen és vízszintesen is három részre osztják a képet, és a központi témát a vonalak kereszteződésére helyezik. Az aranymetszés osztóvonalai közel esnek a harmadoló vonalakhoz, két részre osztanak egy szakaszt. Ekkor matematikailag a nagyobb rész úgy aránylik a kisebbhez, mint az egész a nagyobbhoz (nagyjából 5:8 arányban). Ez a felosztás az emberi szem számára kellemes, harmonikus. A megfigyelési irány az olvasás iránya: a bal felső saroknál kezdve haladunk jobbra és lefelé.

Nem szabad megfeledkeznünk a színek szerepéről sem. Johannes Itten *A színek művészete* című könyvében bemutatja a színek kifejezési lehetőségeit, a színek és a formák expresszív, „érzéki-erkölcsi" értékeit. A leginkább fénnyel töltött szín a sárga, szimbolikusan az értelem, a tudás fogalma társul hozzá. A vörös (vörösesnarancs) belső meleggel telve ragyog fel, a szenvedélyes testi szerelem izzik benne, az anyagi világ felől nézve mindig aktív szín, a kék pedig passzív. Míg a vörösnek a vérhez van köze, a kéknek az idegekhez, a vörös meleg, a kék hideg szín, a szellem színe.[8] Ugyanakkor a színek különböző módon hatnak: van, aki vonzónak, dinamikusnak találja például a narancssárgát, mások feszültté válnak tőle, és ezért kerülik. A színek hatása nagyban függ attól is, milyen egyéb színnel társítjuk.

A színek és formák összhangjának is komoly jelentősége van. A négyzet a matéria, a súlyosság, a kemény elhatárolódás szimbóluma, a színek közül a vörös a megfelelője. Ha egyenes oldalvonalait és derékszögeit mozgásként rajzoljuk le, erős feszültséget érzünk. A háromszög hegyesszögei harcias, agresszív hatást keltenek. A gondolkodás szimbóluma, színe a világossárga. A kör az elengedettség és a folyamatos mozgás érzését kelti, az önmagában egységesen mozgó szellem szimbóluma, színbeli megfelelője a kék.[9] Plakátok esetében érdemes csínján bánni a színekkel: a piros ugyan figyelemfelkeltő, ugyanakkor – mivel a veszély színe is – nem feltétlenül hatékony, míg a kék pozitív hatással van a márkafelismerésre.[10]

Csapóné Horváth Andrea a képi kommunikáció előnyeit a következőkben látja a reklámok esetében:[11]

– A figyelmet először a kép ragadja meg, gyorsabban felfogható és feldolgozható az alapinformációja;

– A képi kommunikációnál a megértési folyamat automatikus;

– A kép elsősorban a tudattalanra hat;

– Különösen alkalmas a fogyasztók befolyásolására, elsődleges feladata a cselekvésre késztetés, nem pedig a tájékoztatás;

– A kép a termék pozitív tulajdonságait emeli ki;

– Lehetővé teszi a fogalomtársítást a termék és a márkaszimbólum között;
– A kép egyetemes, nyelvtől és kultúrától függetlenül érthető.

Ez utóbbi megállapítással, nevezetesen, hogy kultúrától függetlenül is érthetők a képek, a reklámokra vonatkoztatva nem értek egyet, sőt sok esetben igenis kultúrába ágyazottak.

Vizuális retorika

Sonja Foss szerint[12] a térben orientált, nem lineáris, multidimenzionális és dinamikus dolgok kifejezése csak vizuális kommunikáció vagy egyéb, nem diszkurzív szimbólumok által lehetséges. Ugyanakkor az ilyen jelek alkotása és befogadása gyakorlatot és figyelmet igényel.

A retorikai alakzatok művészi eltérések, amelyek a közönség elvárásaitól függnek, és megfelelnek egy sablonnak, amely sablon viszont független a megjelenés pontos részleteitől.[13] A beszédben ilyenek például a rím és a metafora, amelyek szintén a konkrét tartalomtól független sablonok, ezáltal stilisztikai eszköznek tekinthetők, és alkalmasak a reklámokban való felhasználásra. A retorikai alakzatoknak kettős hatását emeli ki McQuarrie és Mick: egyrészt kidolgozottságot sugallnak, másrészt tetszést keltenek. A kidolgozottsággal az információ a memóriában a már meglévő tudásba integrálódik, akár diszkurzív, akár vizuális módon. A művészi kidolgozottság pedig örömet okoz, a befogadónak élvezetet nyújt, különösen ha többrétegűek. Az olvasók nem kedvelik a túlzottan egyszerű szövegeket, de a homályos értelmű vagy túlzottan bonyolult szövegek sem megfelelők, hiszen a nehéz értelmezhetőségi folyamat során elvész az élvezeti értékük. A befogadónak esztétikai élményt nyújtó szövegek épp a kettő között helyezkednek el: megfejtésük erőfeszítést igényel, de nem megerőltetőt. A kezdeti kétértelműség stimuláló, a megfejtés pedig jóleső érzéssel tölti el az olvasót.

Ugyanezt a hatást elérhetjük a vizualitás síkján is, a vizuális retorika eszközeivel. A vizuális retorikát Bulmer és Oliver a következőképpen definiálja: „Olyan kommunikációs forma, amely képeket használ arra, hogy jelentést vagy érveket hozzon létre. Éppen ezért a vizuális retorika elemzése során azt vizsgáljuk, hogy a képek hogyan működnek önmagukban vagy más elemekkel együtt, hogy a célközönségre hassanak.”[14]

Már Arisztotelész is a látást említi elsőként az érzékelési módok leírásakor. Napjainkra ezt, mint Köksal kiemeli, a vizualitás helyettesíti, amelyben egyszerre van jelen a forma, az árnyalat, a szín, a telítettség, a mélység és a mozgás. Mindez pedig eggyé olvad az emberi agyban a reklámok nézésekor, a befogadóban pedig kialakul a konnotatív jelentés. A befogadási folyamat során a reklámozott terméket helyettesíti egy kép vagy egy érzés az emberi agyban, így a terméknek tulajdonítjuk mindazokat az attribútumokat, melyek eredendően ezekhez a képekhez, érzésekhez kapcsolódnak. Ez az oka annak, hogy a reklámokban olyan gyakran találkozhatunk a vizuális retorika alakzataival. A befogadó által elvárt meggyőző, esetenként azonban manipulatív hatású reklámokat a retorikai és vizuális retorikai eszközök a legtöbbször együtt alkotják, ahol a vizuális eszközök a szöveg hatását erősítik fel. A reklámszakemberek

gyakran nyúlnak már ismert művészi alkotásokhoz is, hogy azok a saját kulturális, társadalmi és esztétikai értéküket átadva a reklámozott terméknek, elfedjék a valódi, az eladási szándékot.[15]

A képi és a verbális kommunikáció együttes hatása

Ha egy gondolat érzelmi töltetű, az ember hajlamos könnyebben befogadni, állítja Jeffrey Robinson.[16] Ennek kapcsán Michelle Chen vezetésével a University of Alberta kutatói 2012-ben és 2013-ban azt vizsgálták, hogy a pozitív, negatív és semleges szavak milyen hatást gyakorolnak a befogadóra. A vizsgálatban részt vevőknek egy szimulátor segítségével 20 óriásplakát mellett kellett „elhaladniuk", amelyek pozitív (tengerpart, szerelem, vidámság, győzelem stb.), negatív (rák, stressz, gyomorfekély, gyilkos stb.) és semleges (motor, szobor, pázsit, ceruza stb.) töltetű szavakat tartalmaztak. Az eredmények azt mutatták, hogy a negatív, illetve pozitív érzelmi stimulus hatására a vezetők reakcióideje megváltozott, és másra fókuszáltak. A negatív szavak láttán a vezetők lelassultak, és kifutottak a sávjukból, a pozitív hangulatú szavakra pedig gyorsítani kezdtek. Azok, akiket pozitív ingerek értek, jobban teljesítettek, figyelmük fókusza kiszélesedett.[17]

A kép és szöveg közötti ellentmondás hatására a befogadó elbizonytalanodik, feszültséget érez.

Erre a feszültségre Robinson[18] klasszikus példaként a belga festő, René Magritte képét, *Az álmok kulcsá*t (*La clef des songes)* említi. A képen négy tárgy látható, alattuk feliratok: a lófej alá az *ajtó* szó került, az óra alá a *szél*, a kancsó alá a *madár*. Csupán a negyedik alatt szerepel a tárgynak megfelelő *útitáska* szó. A feliratot értők az első három kép láttán zavarba jönnek, és szinte azonnal a negyedik tárgyra összpontosítanak, ahol kép és szöveg összeillik, és nyugtatólag hat. Ezt felismerve a reklámszakemberek is inkább a megnyugtató képek irányába fordultak.

David Ogilvy reklámguru szerint egyetlen fénykép, egy jól megválasztott szlogen és alatta a megfelelő szöveg a biztos recept ahhoz, hogy a reklám megragadja a befogadót.[19] A fénykép megérinti a szemlélőt, arra készteti, hogy elolvassa a szlogent is, és ez beindítja a képzeletét. Schirm Anita megállapította, hogy nyelvészeti szempontból az a jó reklámszöveg, ami „megfelel Leech (1983)[20] érdekesség elvének (Mondjunk olyat, ami váratlan, ezért érdekes!), vagyis ami találékonyan és sikeresen használja ki a nyelv kreativitását, s amelynek a többértelműségét és a jelentéseit a célközönség is meg tudja fejteni".[21] A jó reklámszlogen kihasználja a nyelv adta lehetőségeket, kreatív, meglepő és gyorsan megjegyezhető, mert elsődleges feladata, hogy felidézze a terméket. „[…] a meglepetés általában nyelvi jellegű – állítja Kálmán László –, mert az igazi, nemcsak nyelvi kifejezésbeli meglepetésnek negatív hatása lehetne."[22] A szerző hozzáteszi, hogy nemzetközi tapasztalatok szerint, a fogyasztók a humoros reklámokat kedvelik leginkább, amelyek egy megszokott szófordulat eltorzításával utalnak a reklámozott termékre. (Erre példa az angol „Guinness as usual" szlogen, amely a „Business as usual" szólás elferdítése – vagyis a dolgok mennek a maguk útján, de ezt a Guinness sörnek köszönheti a fogyasztó.) Kálmán erősen kritikus a magyar reklám-

szlogenekkel szemben, a második vonalba sorolja azokat, amelyek kicsavarnak ugyan egy szólást, de a kívánt hatást nem érik el. A humor nélküli, az alapformulát megsértő szlogeneket (pl. a határozatlan névelő indokolatlan használatán alapulókat) és a reklámozott terméket nem is említő reklámszövegeket eleve hibásnak ítéli.

Az óriásplakátoknál kép és szöveg együtt hat, a készítők felhasználják a kép literalizáló funkcióját,[23] így az a kompozicionális jelentést hívja elő, nem pedig a frazeológiai egység átvitt jelentését. A relevanciaelmélet szerint biológiailag úgy vagyunk kódolva, hogy arra az információra figyeljünk, és azt dolgozzuk fel, amely potenciálisan releváns számunkra. A nem releváns információt ellenben folyamatosan szűrjük, elhárítjuk, nem dolgozzuk fel.[24] A figyelemfelkeltésben, az aktiválásban jelentős szerepet kapnak azok a retorikai eszközök, amelyeket hagyományosan a befolyásolás, a meggyőzés és a figyelemfelkeltés eszközeiként tartunk számon, és amelyek különleges stílushatásuk révén a megnyilatkozást feltűnőbbé és ezáltal hatásosabbá teszik.[25]

Általában, mint arra Mulken és kutatótársai rámutatnak,[26] a reklámok célja, hogy rábeszéljék a potenciális vásárlót egy-egy termék megvásárlására. Ennek érdekében a reklámozók szójátékokat használnak, ezek megfejtése a befogadóban kellemes érzést, elégedettséget kelt, amely azután a termékhez kapcsolódó pozitív attitűdben manifesztálódik. Ezekkel a nyelvi játékokkal találkozhatunk fonológiai, grammatikai és szemantikai szinten egyaránt. Forgács Erzsébet osztályozását alapul véve, a fonológiai szinthez tartozik például a homofónia („Megvesnack"), a lexématorzítás („Ki mit tube?"), a paronomázia („Kék csibe a Maggitól, krémlevesekhez is bármikor"). Grammatikai szinten melléknévfokozással („Gut, besser, Gösser"), játékos szóképzéssel („Príma budiár"), kontaminációval, azaz rövidüléssel („Milkarácsony") és chiazmussal („Borok királya, királyok bora") találkozunk. A szemantikai szinthez tartozik az úgynevezett ekvivokáció (vagyis amikor a szóazonosságot használjuk ki) – ilyen a homonímia és a poliszémia (például: szükség szerint) –, de idesorolhatjuk a zeugmát, az asszociációs játékokat („Kiráááááály!"), illetve a szóképeket („Unod a banánt?").

„Lájkalom", „Príma budiár" és „Ettől beCézel" – avagy a jó és rossz feliratok

A plakátokon olvasható szöveg feldolgozásánál felmerül a kérdés, hogy a befogadó az elsődleges, a nem szó szerinti vagy a szó szerinti jelentést részesíti-e előnyben, illetve milyen a kontextus szerepe, mennyiben befolyásolja az értelmezést. A már említett relevanciaelmélet képviselői és a pszicholingvisták, Sperber és Wilson azt vallják,[27] hogy figuratív szóhasználat során a jelentés kiválasztásánál a kontextus szerepe az elsődleges. A reklám feldolgozási folyamata során a befogadók közvetlenül a nem szó szerinti jelentést dekódolják, anélkül hogy a szó szerinti jelentéssel foglalkoznának, így csakis azok a kontextuális jelentések aktiválódnak, amelyek a megnyilatkozást relevánssá teszik. Kutatások bizonyítják, hogy idiomatikus megnyilatkozásokban a szó szerinti jelentést felülírja a nem szó szerinti jelentés.[28] Ugyanakkor az ismeretlen metaforákat először szó szerinti értelemben értelmezzük. Giora szerint[29] a szó szerinti,

nem szó szerinti és a konvencionális jelentés közül mindig a mentális lexikonban kódolt vezérjelentés az elsődleges.[30]

Ahhoz, hogy egy plakát kiemelkedjen a többi óriásplakát közül (hiszen gyakran egymás mellett találhatók), képileg és nyelvileg is tartalmaznia kell olyan elemet, amiért a befogadó érdemesnek találja a dekódolásra. Gyakran ez a plusz elmarad, nem találunk mást, csak a termék képét és egy rövid szöveget. Ezeket a befogadók jóformán észre sem veszik, vagy azonnal elfelejtik, mivel semmiféle mentális erőfeszítést nem követelnek.

Online fórumokon sok bírálatot kapott a Fressnapf macskaalomtálat reklámozó *Príma budiár* feliratú óriásplakátja. A szövegben játékos szóképzéssel találkozhatunk, az így keletkezett szó egyrészt a kedvező árú alomtálra utal, másrészt a lexémacsere felidézi a budoár szót – a macskavécé az állat budoárja. A humoros szójáték szemantikailag ambivalens miniatűr jelkombináció,[31] ennek dekódolására, amely tudatos, rövid folyamat, az olvasó önként vállalkozik. Ebben a folyamatban kiemelkedő szerepet kapnak a nyelvi és nyelven kívüli asszociációk. A Lendvai által paronimikus neologizmusnak (hasonló hangalak/íráskép – eltérő jelentés) nevezett *príma budiár* jó példa arra, hogy a reklámszövegírók nem mindig tudják felmérni és prognosztizálni szövegeik hatását. Hasonló humoros szóképzést találunk a vállalat másik hirdetésében, ahol macskaalmot reklámoznak a *Lájkalom* szlogennel. Az angol like szóból -l képzővel magyarrá vált szóban végrehajtott lexémacserével keletkezett szó tulajdonképpen ötletes sűrítés: lájkolom az almot.

A Kálmán László[32] szerint a sereghajók közé tartozó humortalan szlogenek közé sorolhatjuk az „*Ettől beCézel*”-t, egy citromos üdítőital reklámját. A szövegnek több olvasata is lehet: utalhat egyrészt a ’becéz, kedveskedik’ jelentésű igére, de lehet kreatív szóképzés eredményeként születő új szó (sok C-vitamin kerül a szervezetedbe), végül felidézheti a kábítószer-használatra utaló betép szlengkifejezést is. Kép és szöveg között feszültség van: a képen látható egy citrom-pohár, és rajta a lemon 1000 felirat a C-vitaminos jelentést erősíti, ugyanakkor a szöveg erősebben idézi fel a „betép” jelentést.

De akkor milyen a jó plakát?

Bár e tanulmánynak nem célja, hogy az óriásplakátok hatékonyságát vizsgálja, végezetül mégis ejtsünk néhány szót erről is, hiszen a hirdetők szempontjából ez az elsődleges szempont, és nekünk, befogadóknak is fontos. A plakátok legnagyobb előnye, amint azt Rácz-Akácosi megállapítja, hogy látótávolságon belül nem kerülhető el az információátadás.[33] Hatékonyságukat ugyan csökkenti a nagy reklámzaj, ugyanakkor egyszerű a földrajzi célzás: ott ragasztjuk ki, ahová szánjuk. Másrészt viszont könnyen rongálódhatnak, megsemmisülhetnek: az időjárási elemek megtépázhatják, vagy másik plakátot ragaszthatnak rájuk.

Kiemelten fontos, hogy az üzenet gyorsan eljusson a befogadóhoz, amit a szöveg és kép aránya jelentősen meghatároz. Annál könnyebb dolga van a befogadónak, minél kevesebb a szöveges információ a plakáton. Minden egyes megjelenő szó 0,01

másodperccel növeli a felismeréshez szükséges időt, míg átlagosan 0,39 másodperc szükséges a hirdetett termék és 0,46 másodperc a márka felismeréséhez.[34] Láthattuk, hogy a szöveg képes kiemelni a mondanivalót, és megerősíti a vizuális üzenetet, ám a túl sok szöveg csökkenti a hatást. Általánosságban azt mondhatjuk, hogy az a jó óriásplakát, amely kevés elemmel, letisztult formában közli a mondanivalót, és a nem túl bonyolult szöveg dekódolása sikerélményt okoz a befogadónak a mentális erőfeszítésért.

Jegyzetek

1 *History of OOH.* https://www.oaaa.org/OutofHomeAdvertising/HistoryofOOH.aspx. (Letöltés: 2015. március 15.)

2 *History of Billboard Advertising.* www.outdooradvertisingdc.com/services/billboard-advertising/history-billboard-advertising

3 Somlói Zsolt: *Az óriásplakátokról.* In: Tallózás a média világában. Szerk.: Kádár Kata, Képzőművészeti Kiadó és Nyomda, 1999, 126–135. o.

4 Kovács Dániel: *Óriásplakát – áldás vagy átok?* 2009. február 4. http://hg.hu/cikkek/design/5862-oriasplakat-aldas-vagy-atok. (Letöltés: 2015. március 15.)

5 Somlói, i. m.

6 Vö. Nyíri Kristóf: *Kép és idő.* Magyar Mercurius Kiadó, Budapest, 2011; Veszelszki Ágnes: *Új írásjelek digitális és kézzel írt szövegekben.* Anyanyelv-pedagógia, 2012/4. www.anyanyelv-pedagogia.hu/cikkek.php?id=418. (Letöltés: 2015. március 24.)

7 Jeffrey Robinson: *Manipulátorok.* Athenaeum 2000 Kiadó, 2001, 59. o.

8 Johannes Itten: *A színek művészete.* Corvina Kiadó, Budapest, 1978, 84–88. o.

9 Uo. 75–76. o.

10 *Tizedmásodperceken múlik az óriásplakát sikere.* 2006. május 15. www.mfor.hu/cikkek/vallalatok/Tizedmasodperceken_mulik_az_oriasplakat_sikere.html. (Letöltés: 2016. április 12.)

11 Csapóné Horváth Andrea: *Turisztikai reklámok főcímeinek nyelvészeti vizsgálata. Elemzés német nyelvű korpuszon.* PhD-értekezés, Pécsi Tudományegyetem, 2012, 34–35. o. http://nydi.btk.pte.hu/sites/nydi.btk.pte.hu/files/doktori_vedesek/CsaponeHorvathAndrea2012.pdf. (Letöltés: 2015. március 12.)

12 Sonja K. Foss: *Theory of Visual Rhetoric.* 1976. www.sonjafoss.com/html/Foss41.pdf. (Letöltés: 2015. október 23.)

13 Edward F. McQuarrie – David Glen Mick: *Visual Rhetoric in Advertising: Text-Interpretive, Experimental and Reader-Response Analyses.* Journal of Consumer Research, Vol. 26, June 1999. https://faculty.comm.virginia.edu/dgm9t/Papers/McQuarrie%20and%20Mick%201999%20Visual%20Rhetoric.pdf. (Letöltés: 2015. október 18.)

14 Sandy Bulmer – Margo Buchanan Oliver: *Visual Rhetoric and Global Advertising Imagery.* Journal of Marketing Communications, Vol. 12, 2006, 49-61. o.

15 Fatma Nazih Köksal: *The Role and Usage of Visual Rhetorics in Advertising.* Online Journal of Communication and Media Technologies, Special Issue, January 2013. www.ojcmt.net/special/jan_2013/5.pdf. (Letöltés: 2015. október 18.)

16 Robinson, i. m.

17 Jamie Hanlon: *Are billboards driving us to distraction?* February 13, 2013. http://uofa.ualberta.ca/news-and-events/newsarticles/2013/february/arebillboardsdrivingustodistraction. (Letöltés: 2015. március 17.)

18 Robinson, i. m. 59. o.

19 Uo. 67. o.

20 Geoffrey N. Leech: *Principles of Pragmatics.* Longman, London, 1983.

21 Schirm Anita: *Az óriásplakátok nyelve.* In: Ikonikus fordulat a kultúrában. Semiotica Agriensis 6., szerk. Balázs Géza, Varga Gyula, Magyar Szemiotikai Társaság – Líceum Kiadó, Budapest–Eger, 2009, 168–

184. o. http://schirmanita.hu/Schirm_Anita/Publikaciok_files/o%CC%81ria%CC%81splaka%CC%81tok%20nyelve.pdf. (Letöltés: 2015. március 15.)

[22] Kálmán László – Nádasdy Ádám: *Hajnali hárompercesek a nyelvről.* 2007. http://budling.nytud.hu/~kalman/arch/hajnali.pdf. (Letöltés: 2015. március 16.)

[23] Forgács Erzsébet: *Nyelvi játékok a reklámban.* In: A reklámról – ma – Magyarországon. Szerk.: Salánki Ágnes, Eötvös József Könyvkiadó, Budapest, 2001, 81–110. o.; Schirm, i. m.

[24] Francisco J. Díaz-Pérez: *The use of wordplay in advertisements published in men's magazines. A comparative study in the UK and Spain.* Estudio Ingleses de la Universidad Complutense, Vol. 20, 2012, 11–36. o. http://dx.doi.org/10.5209/rev_EIUC.2012.v20.39993. (Letöltés: 2015. március 22.)

[25] Pethő József: *Szintaktikai és szemantikai szerkezetek a reklámszlogenekben.* In: Diskurzus a grammatikában – grammatika a diskurzusban. Szerk.: Keszler Borbála, Tátrai Szilárd, Tinta Könyvkiadó, Budapest, 2009, 220. o.

[26] Margot van Mulken – Renske van Enschot-van Dijk – Hans Hoeken: *Puns, relevance and appreciation in advertisements.* Journal of Pragmatics, Vol. 37, 2007.

[27] Vö. Rachel Giora: *On the priority of salient meanings: Studies of literal and figurative language.* Journal of Pragmatics, Vol. 31, No. 7., 1999, 919–929. o.

[28] Vö. Giora, i. m.; Nemesi Attila László: *Szó szerinti jelentés, konvencionális jelentés, vezérjelentés.* Világosság, 2006/8–9–10., 31–43. o.; Schirm, i. m.

[29] Giora, i. m.

[30] Vö. Nemesi, i. m.

[31] Lendvai Endre: *Az ezredvég reklámhumora.* In: A reklámról – ma – Magyarországon. Szerk.: Salánki Ágnes, Eötvös József Könyvkiadó, Budapest, 2001, 49. o.

[32] Kálmán – Nádasdy, i. m.

[33] Rácz-Akácosi Attila: *A plakáthirdetés előnyei és hátrányai.* 2014. július 3. http://quartz.hu/blog/trademarketing/plakat-hirdetes-elonyei-es-hatranyai/. (Letöltés: 2016. április 19.)

[34] Tizedmásodperceken múlik…, i. m.