

Acta Academiae Beregsasiensis

2012/2



Acta Academiae Beregsasiensis

A II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola
tudományos évkönyve

Науковий вісник
Закарпатського угорського інституту ім. Ф. Ракоці ІІ

A Scholarly Annual
of Ferenc Rákóczi II. Transcarpathian Hungarian Institute

2012
XI. évfolyam, 2. kötet
Том XI, № 2
Volume XI, № 2



PoliPrint
2012

УДК 001.2

ББК 72

A-19

Az *Acta Academiae Beregsasiensis* a II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola tudományos kiadványa. Jelen kötet a 2012-es év második felének magyar, orosz és angol nyelvű tanulmányait foglalja magába. Az intézmény tanárainak, hallgatóinak, valamint külföldi tudósok munkáit publikáló kötet a nyelvészet, irodalom, biológia, történelem, turizmus és informatika tudományágainak különböző területeit öleli fel.

www.kmf.uz.ua/hun114/index.php/kiadvanyaink/110-a-ii-rakoczi-ferenc-karpataljai-magyar-fiskola-tudomanyos-evkoenyve

SZERKESZTÉS: *Kohut Attila, Penckófer János*

KORREKTÚRA: *G. Varcaba Ildikó*

TÖRDELÉS: *Kohut Attila*

BORÍTÓ: *K&P*

A KIADÁSÉRT FELEL: *dr. Orosz Ildikó, dr. Szikura József*

A KÖTET TANULMÁNYAIBAN ELŐFORDULÓ ÁLLÍTÁSOKÉRT MINDEN ESETBEN A SZERZŐ FELEL.

A kiadvány megjelenését a



BETHLEN GÁBOR
Alapkezelő Nonprofit Zrt.

támogatta

Készült: PoliPrint Kft., Ungvár, Turgenyev u. 2. Felelős vezető: Kovács Dezső

ISBN: 978-966-2595-29-1

© A szerzők, 2012

Tartalom

*

PÉCSI ANDREA: A II.RFKMF hallgatóinak nyelvhasználata kérdőíves felmérés alapján.....	7
ILONA HUSZTI – ERZSÉBET BÁRÁNY – MÁRTA FÁBIÁN – ILONA LECHNER: Teaching and learning a second language and a foreign language	19
MÁRKU ANITA: Szlovákiai magyar szakos egyetemisták nyelvválasztása, kommunikációs stratégiái, nyelvekhez és kontaktusjelenségekhez való viszonya	43
NAGYNÉ PAKSI MARGIT: Humoros effektusok, kép és szöveg szinergikus kölcsönhatása a reklámban	61
BRENZOVICS MARIANNA: <i>Boldog, ki látta e világot végzetes perceiben.</i> Varlam Salamov – a huszadik századi próza nagyja	79
KÁPOSZTAY JÁNOS: Egyetemesség és regionalitás. Kárpátaljai kötődésű szerzők a Nyugat folyóiratban	89

**

GERENCSÉR TIBOR: Lengyel menekültek Kárpátalján 1939-ben	107
PALLAGI LÁSZLÓ: A Somi Református Egyház anyagi helyzete a XX. század első felében a presbiteri jegyzőkönyvek alapján	125
SZÉKELY GUSZTÁV: Fejezetek a Nagy Idai család múltjából	133
VERES SZABOLCS: Magyar érdekképviselet Kárpátalján (1919–1939).....	141

JEVCSÁK MELINDA – KOHUT ERZSÉBET – ÖRDÖGH MÁTÉ – JÁMBORNÉ BENCZÚR ERZSÉBET: Paclobutrazol hatásának vizsgálata a <i>Leucojum aestivum L.</i> <i>in vitro</i> szaporítása során	151
SZANYI SZABOLCS: A Pannon biogeográfiai régió életföldrajzi sajátosságai.....	161
IZSÁK TIBOR: The Change of the Average Monthly Precipitation Rates in Beregszász Between 1947 and 2009	167

ДНІСТРЯНСЬКИЙ М.С. – ЖУЛКАНИЧ Б.М.: Демографічний потенціал та перспективи розвитку дуже малих міст Львівської області..... 171

MATESZ KRISZTINA: Tourism into the world of fiction 177

KOMONYI ÉVA–LÉTAI BÉLA: A magyar nyelvű kémiatankönyvek használhatósága Kárpátalján négy esettanulmány tükrében..... 185

JACENTA KRISZTINA: The effectiveness of studying collocations by the Form 5 and 6 learners in Transcarpathian Hungarian schools in the English Lessons 193

SZAKÁL MÁRTON – PERE TUMBAS – PREDRAG MATKOVIĆ – LAZAR RAKOVIĆ: Web 2.0 alapú online könyvek 205

ЧОТАРИ А. Ю.: Управління базами даних за допомогою програми Delphi 10 215

BOROS LÁSZLÓ – JANČÁR MÓNKA: Dr. Berényi András: *Kárpátalja magyarsága. Társadalmi-politikai és kulturális fejlődés (1991–2004)* című tanulmányáról 227

DOBOS SÁNDOR: *Tisza István és emlékezete. Tanulmányok Tisza István születésének 150. évfordulójára* (Szerkesztette: Maruzsa Zoltán és Pallai László, Debrecen, 2011. 476 oldal)..... 231

SZABÓ GÉZA: A koronavárosok hat évszázada (Csatáry György: *A máramarosi öt koronaváros levéltára 1326–1910 c. könyvéről*) 235

KARMACSI ZOLTÁN: Módszertani útmutató az anyanyelv oktatásához. „*A lehetetlent lehetni*” 239

JACENTA KRISZTINA: Book review: The use of learner reading aloud in the English lesson: a look at the micro and macro levels of oral reading..... 241

ESEMÉNYNAPTÁR 244

Humoros effektusok, kép és szöveg szinergikus kölcsönhatása a reklámban

Rezümé A reklám manapság a mindennapi életünk része. Ha kézbe veszünk egy újságot, bekapcsoljuk a tv-t, úton a munkahelyünkre, lépten-nyomon reklámokba ütközünk. Ahhoz, hogy ebben a reklámözönben egy reklám valóban figyelemfelkeltő legyen, már nem elegendő, ha csupán információkat közöl. A figyelemfelkeltés eszközeként a reklámozók egyre gyakrabban alkalmaznak humoros effektusokat olyan területeken is, ahol régen nem volt jellemző. A dolgozat témája a reklám és humor kapcsolata, és hogy milyen eszközöket használnak a reklámalkotók a humoros hatás elérésére néhány konkrét példa alapján.

Abstract Whether we like it or not, advertisements have been part of our life for some time. They keep catching our eye when we open a newspaper, switch on the television or walk to work in the street. If an advert is meant to stand out from the abundance of similar ones, giving information is not enough any more. One tool of grabbing attention is the use of humorous effects, which have recently appeared in areas where they were not characteristic earlier. With the help of some examples, this study examines the connection between humour and advertising, and also presents some ways advertisers can make humorous elements work effectively.

1. Humor a reklámban

A reklám klasszikus eszközként szolgál a vállalkozók, gyártók, szolgáltatók számára, hogy informálják a fogyasztókat termékeikről, szolgáltatásaikról. A mai telített piachelyzetben azonban nem elegendő, ha csupán a termék minőségéről és objektív tulajdonságairól látunk, olvasunk információközlő reklámokat (Erbeldinger és Kochhan, 1998). A reklám legfőbb célja a fogyasztók érzelmi befolyásolása, és vásárlásra ösztönzése. Ehhez azonban szükséges, hogy a fogyasztó észrevegye a reklámüzenetet és pozitív hozzáállás alakuljon ki a termékkel szemben. Ennek egyik leghatásosabb eszköze a humor. A humoros reklámot azonban nagyon nehéz behatárolni, mert elmosódik az átmenet a hagyományos reklámhoz képest, hiszen az is szokatlan és meglepő eszközökkel dolgozik, igaz bár, hogy azok nem mindig vidámak (Schneider 2005).

Évtizedeken keresztül folytak viták arról, hogy lehet-e egy reklám vicces, humoros. A legtöbb reklámszakember skeptikus volt a humorral szemben. Vitathatatlan, hogy a humoros reklám fokozottabb mértékben kelti fel a fogyasztók figyelmét. Mégis, kerülni kell a humort, hangoztatták, hiszen a figyelem felkeltése még nem egyenlő a reklámhatással. Másrészt, több csapdát is rejt a humor alkalmazása, hiszen a humor szubjektív, minden egyénnél más reakciókat válthat ki a nem, a kor, esetleg szociális helyzet alapján is (Virányi 2007), továbbá fennáll a veszély, hogy a humoros elemek elterelik a fogyasztó figyelmét a termékről, csökkentik a termék hitelességét és nevetségessé tehetik a márkát. A szakemberek vámpírhatásról beszélnek, mert a fogyasztó a vicce koncentrálna, nem a termékre,

* Szent István Egyetem Alkalmazott Bölcsészeti és Pedagógiai Kar, Szarvas-Jászberény.

és ez még a reklámüzenet megértését is veszélyeztetheti (Schneider 2005; Virányi 2007). A humor ellen szólt az is, hogy a reklám és humor teljesen más hatáseleven működik. A humor, a vicc mindig egy poén meghökkentő, meglepő hatásán alapul, a reklám azonban a sok ismétlés által tudja kifejteni hatását. A humor azonban veszít a hatásából éppen az ismétlések okozta meglepetés hiánya miatt, hiszen már ismerjük a poént, már nem számít különlegesnek. És bár kiemelheti a reklámozott terméket a többi, esetleg hagyományos módon reklámozott termék közül, ez még messze nem jelenti azt, hogy meg is vásárolja a fogyasztó. Legvégül pedig, sok esetben tekintették a humor reklámeszközként történő alkalmazását annak jeléül, hogy semmi tényleges, semmi említésre méltó nincs a reklámozott termékkel kapcsolatban (Lun 2008). Mindezek az elméletek háttérbe szorultak a nyolcvanas évektől, és egyre inkább elfogadottá vált, hogy a humor mégiscsak alkalmas hatékonyan működni ebben a kategóriában. Még maga Ogilvy (1997) is megváltoztatta a véleményét a humoros reklámokkal kapcsolatban. Ez azonban nem jelenti azt, hogy a humorról szembeni szkepticizmus teljesen megszűnt volna. Virányi (2007) nem áll pozitívan a humoros reklámokhoz. A reklám használja ki a humor adta lehetőségeket, de ne akarja a fogyasztót erőszakosan mulattatni, mert a humor kétélű fegyver, ami könnyen vissza is vághat. „Arra kellene törekedni, hogy ne a reklám legyen lebilincselő, hanem a termék, a szolgáltatás legyen a reklám legizgalmasabb része” (Virányi 2007: 98).

Mindebből levonható az a következtetés, hogy ha hatékonyan szándékozik alkalmazni a humort a reklámipar, figyelembe kell vennie néhány tényezőt. A humor képes felkelteni az érdeklődést és szimpátiát, bizalmat ébreszteni egy termék iránt, megkedveltetni és elfogadtatni azt, ha figyelembe veszi a reklámozó a következő tényezőket. Nagyon fontos a célcsoport konkretizálása, amelynél lehet számolni a közös háttérismerettel és érdeklődéssel, fontos maga az áru, a szolgáltatás, hiszen nem minden termék esetében lehet alkalmazni ezt az eszközt. Meghatározó tényező mindemellett az is, hogy a termék már ismert, vagy a bevezető szakaszban, egy új termék bemutatására tesz kísérletet a reklámszakember. Megoszlanak a vélemények arról, hogy milyen hatékony lehet egy új termék esetében a humor alkalmazása. Egy még nem ismert termék esetében fokozottabban fenyeget a veszély, hogy a fogyasztó figyelme elterelődik az információkról, ami pedig egy bevezető reklámnál alapvető lenne, és ily módon akadályozva van a véleményalkotásban is ((Weinberger és Gulas 1992, idézi: Lun 2008). Erbdinger és Kochhan (1998) azonban idézi Gelb és Zinkhan (1985) megállapítását, miszerint a fogyasztók humoros megszólítása különösen hatékony lehet a még ismeretlen termékek esetében, mert hozzájárulhatnak ahhoz, hogy csökkentsék a fogyasztók bizalmatlanságát. Ha a humort alkalmazó reklám szélesebb körű célközönséghez szól, úgy kell megfogalmazni és olyan humorelemeket kell alkalmazni, amit vélhetően mindenki meg tud fejteni és nem ért félre.

Ha mindezek figyelembevételével, jó ízléssel kerül kiválasztásra a megfelelő humortípus, akkor a reklám eléri a kívánt hatást. „Csakis a kreatív, tiszta esz-közökkel dolgozó reklám bír perlokutív erővel” (Lendvai 2001: 46). A reklámipar

korán rájött, hogy a megfelelő retorikai és poétikai eszközök, a humoros elemek alkalmazása hatékony módszer a minél több vásárló megnyerésében (Lendvai, 2001). Növelheti a reklámozó iránti bizalmat és szimpátiát, fokozhatja a termék iránti érdeklődést, és megvan az az előnye, hogy olyan témákban is megszólíthatja a fogyasztókat, amelyekben korábban elképzelhetetlennek tartották a humort. Ilyenek például a száraz információkkal teli banki reklámok, vagy olyan témák, amelyek kellemetlenek, néha kínosak lehetnek, például az impotencia (Schneider 2005, Erbedinger é Kochhan 1998). Hogy a hitelességet tudja-e, és ha igen, mennyire tudja pozitívan befolyásolni, azt még nem sikerült hitelt érdemlően bebizonyítani, viszont igen nagymértékben segít abban, hogy egy márka beépüljön a fogyasztók emlékezetébe, és kiválóan alkalmas egy cég imázsának kialakítására.

2. Az elemzés elméleti háttere

A kommunikációban a reklámot verbális és vizuális szövegtípusként adja meg, amely három formában jelenhet meg, mégpedig vizuális (nyomtatott), audiovizuális (televízió) és auditív (rádió) (Róka 2005). A szövegtipológiai besorolás azonban más alapon is történhet. Minden írásban vagy beszéd során létrehozott megnyilatkozásunk szövegnek minősül, amelynek számtalan külső, pragmatikai (tehát nem nyelvi) és belső, szemantikai, szintaktikai (nyelvi) összetevője létezik. A következő fejezet a feladata: elemezni azokat a verbális és vizuális eszközöket, pragmatikai és szemantikai elemeket, amelyek segítik a reklám céljait elérni, funkcióit beteljesíteni. A dolgozatnak ebben a fejezetében a reklám mind a négy összetevője, tehát a címsorok, a márkanevek, a szlogenek és maga a szöveg is elemzésre kerül, illetve mivel a korpusz minden egyes darabja képi elemeket is tartalmaz, mindez a vizuális elemekkel szinergiában. A reklámot mint szemiotikai rendszert kell elemeznünk, a szöveg, a kép és a tipográfia egységében (Salánki 1996). A reklámszakemberek elsősorban pszichésen szándékoznak hatni a fogyasztóra, így szeretnék elérni a figyelem felkeltését, az érdeklődés és vágy kialakulását, majd a végső célnak, a cselekvésnek, tehát magának a vásárlásnak a megvalósulását. A reklámok, lényegüket tekintve lehetnek tájékoztatók, magyarázók, rábeszélők és felszólítók. Az informatív, tájékoztató, sőt magyarázó reklámok azonban háttérbe szorultak napjainkban, hiszen nem elég hatásosak ahhoz, ahogy a fogyasztók magatartását megváltoztassák. Ehhez van szükség a manipulatív, rábeszélő reklámokra. Mindehhez felhasználják a meggyőzés, adott esetben a manipuláció összes rendelkezésre álló verbális és vizuális eszközét, többek között a nyelv adta lehetőségeket, a szóválasztáson, mondatformákon alapuló nyelvi játékokat, a vizuális elemekre épülő nyelvi ötleteket, a grammatikai szabályok megsértésével létrejövő tréfás alakzatokat, a szólások, közmondások szó szerinti vagy játékosan elferdített formáit és a mindezekben a nyelvi játékokban rejtőző humort. Az alábbiakban konkrét példákon szemlélhetjük az említett elemek együttes hatását a reklámüzenet célba juttatása érdekében. Az elemzett korpuszok a regionális hirdetési újság a Jászsági Szuperinfó hirdetései, illetve regionális cégek szórólapjai, plakátok.

3. Korpuszok elemzése

3.1. A reklámszöveg szintaktikai szintje

Kérdő mondat alkalmazása a reklámokban

Érdekes szórólapokkal jelentkezik időről időre a Füle István és Fia Kft., amely 1992-ben családi vállalkozásként alakult. Hús- és halfeldolgozással, valamint hús- nagykereskedelemmel foglalkozik. Gyártó, termelő és feldolgozó cég. A cég székhelye Jászapatiban van, de még hét másik településen vannak üzletei. Ez a

Sertés comb	1218,-	1168,- Ft
Sertés dagadó	1116,-	965,- Ft
Sertés oldalas	1015,-	965,- Ft
Töltött dagadó	1218,-	1118,- Ft
Füstölt csont nélk. csülök	1354,-	1154,- Ft
Füstölt/főtt császár	1567,-	1275,- Ft
Parasztkolbász	1567,-	1275,- Ft
Sütőkolbász	1047,-	932,- Ft
Májás hurka	672,-	590,- Ft

Friss tökehúsok, füstölt áruk, baromfi, hurka, kolbász, tepertő, zsír, háztészta, savanyúság, pékárú.

Recept helyett...

DISZNÓTOROS

Vásároljon étvágyának, izlésének megfelelő mennyiségű Füle-féle hurkát és sütnivaló kolbászt.
A többit már tudja...

1. ábra. Szórólap

veszed-e!? (1. ábra). Ennél a reklámnál az a szándék, az illokúció, hogy a reklámüzenet elérje célját, a vásárlást, szintaktikai szinten, kérdő mondat formájában valósul meg, bár a mondat végén a kérdőjel elé helyezett felkiáltójel burkolt felszólítást is jelenthet. A direkt megoldásokat, így például a közvetlen felszólító mód használatát a szakemberek ritkán javasolják, erősebb az appellatív jellege egy kérdő formában megfogalmazott felszólító tartalomnak. A szórólap szlogenjét, a cég termékeit tekintve széles célközönségnek szánták, nyilvánvalóan ezért az egyszerű, könnyen dekódolható, denotatív forma, a perlokúció egyszerűen érvényesülhet.

cég a reklámok kódolója, feladója, a címzett pedig tulajdonképpen nem behatárolt, mindenki, akit a cég rá akar venni arra, hogy az ő termékét vásárolja. A termékei az alapvető hétköznapi, fiziológiai szükségletekhez tartoznak, tehát a Maslow-piramis legalsó szintjének szükségletei. Ez azt jelenti, hogy az üzenetek címzettjének döntése nem arról kell hogy szóljon, hogy megvegye-e ezeket a termékeket, hanem arról, hogy konkrétan a feladó termékeit vásárolja meg. A cégnek szemmel láthatóan külön reklámstratégiája van, hiszen a figyelemfelhívó és étvágygerjesztő fotókon túl néha meglehetősen szlogeneket alkalmaznak (kreálnak) a vásárlói kedv felkeltésére. Ezek között vannak naiv, magyaros verselésű rigmusok, mint például a *Hurka, kolbász, pecsenye, ha kínálok, veszed-e!?*

változatok. Hogy miért hatékonyak ezek az ismert mondások, illetve azok szójátékos változatai, arra az a magyarázat, hogy ismertségük alapján pozitív érzéseket váltanak ki a fogyasztókban és így hitelesebbé, autentikusabbá teszik a reklámot. Egy reklámszöveg akkor jó, ha rövid, egyszerű és jó hangzású, hogy könnyen megjegyezhető legyen és szállóigeként alkalmazva hosszú ideig hasson (Forgács 2007).

A közmondás meghatározásában szereplő népi bölcsesség kifejezés az emberek kollektív tudatában azzal függ össze, hogy annak valamilyen tapasztalati alapja van, hiszen megfigyeléseken alapul, tehát igaz. Ilyen módon különös nyomatékot ad a kijelentéseknek, és nagyobb az esély arra is, hogy komolyan vegye a befogadó, a reklám címzettje. A 2. ábra reklámja ugyancsak az előző korpusznál bemutatott kft. reklámja, ahol a cég az akcióját egy ismert közmondás szójátékos átalakításával hirdeti, mégpedig egyetlen betű átalakításával, amit ki is emel. A kiemelés nem kimondottan szerencsés, hiszen alig tér el a szlogen barna színétől, tehát alig észrevehető. Az eredeti szólás, *Amit ma megtehetsz, ne halaszd holnapra*, a *Magyar szólástár* értelmezése szerint „a legjobb dolgokat azonnal, vagy idejében elvégezni, elintézni” (Bárdosi 2003: 220). Az egyetlen fonéma megváltoztatásával ez az alapjelentés nem változott meg teljesen, hiszen a cél a mielőbbi vásárlásra ösztönzés.

A pragmatikai üzenet első eleme, az illokúció, a feladó szándéka, ami ebben az esetben konkrétan a mielőbbi vásárlásra buzdít. Ezt nem konkrétan közli, hanem egy proverbium alkalmazásával, miáltal a perlokúció a következőképpen hangzik: vásárolj még ma, mert ma minden olcsóbb. A célközönség itt is minden rétegre kiterjedő, a feladó szándéka azonban a közmondással egyértelműen dekódolható minden címzett számára. A tegező forma ebben az esetben is egyfajta összetartozás érzését kelti, márpedig ha valakivel egy csoportba, egy közösségbe tartozom, akkor nem fog rávenni olyanra, ami nekem nem lesz jó, nem hoz hasznot. A szórólap szövegének háttere, a tulajdonképpeni kép, egy a régebbi konyhákra jellemző asztalterítő mintája, amely utalás a cég *ennivaló, terített asztalra kerülő* termékeire. Megszokott része a szórólapnak a lap alján található recept, ami nyilvánvalóan azt a célt szolgálja, hogy azonnali asszociációkat teremtsen a hozzávalók éppen akciós, tehát kedvező áron történő megvásárlásához. A reklám egyszerű, mindenki számára érthető, nem igényel komolyabb elmélyülést a dekódolása.

3.3. Irodalmi művekből vett idézetek a reklámban

A közmondások és szállóigék mellett nagyon gyakori ismert írók, költők műveiből vett idézetek alkalmazása, amelyeknek ugyanaz a szerepe, mint a közmondásoknak, mégpedig az, hogy pozitív asszociációkat ébresszenek, fokozzák a hitelességet. Elsősorban ismert idézetek vagy szó szerinti, vagy elferdített változata jöhet számításba, és ebben az esetben az *ismert* szón van a hangsúly, hiszen a megfelelő háttérismeret nélkül az üzenet nem éri el célját, a célközönség nem tudja dekódolni, megfejteni, értelmezni.

A 3-as és 4-es ábra egyetlen szórólap két oldala. A feladó ismét az előző reklámokkal kapcsolatban már azonosított cég, melynek az ábrákon látható két

Márciusi húsvásár

Itt az idő: márc. 13-18-ig

AKCIÓ

A mai ember számára a hagyomány nem más, mint a történelem üzenete. Ezért nem a börtönlátogatás adja kínálatunk újdonságát, hanem - az elvárt jó minőség megtartása mellett - alkalmai kínálunk holtjainkban a takarékos bevásárláshoz.

Üzleteink:

JÁSZAPÁTI,	Litkei Máté tér
JÁSZAPÁTI,	István kir. út 46/a.
JÁSZKISÉR,	Szabadság út 9.
JÁSZSZENTANDRÁS,	Mártírok út 1/1.
JÁSZBERÉNY,	Messzelátó út 2.
HEVES,	Hunyadi út 25.
BOCONÁD,	Rákóczi út 14.

Jászapáti

3. ábra. Szórólap

Azért az íz az úr!

Sertés lapocka	1467,-	1087,- Ft
Sertés tarja	1457,-	1077,- Ft
Sertés karaj (esontos)	1289,-	1189,- Ft
Csont nélküli karaj	1568,-	1466,- Ft
Lángolt kolbász	1303,-	1200,- Ft
Dicsónócsaj	819,-	820,- Ft
Behrecceni páros	606,-	730,- Ft
Sertészsír	660,-	560,- Ft

Urbán-féle házitésztaék

Kézi esiga 20 dkg	291,-	255,- Ft
Kézi tarhonya 25 dkg	221,-	190,- Ft

Füle-féle kenyér 75 dkg 170,- Ft/db

Frisz töltelések, füstölt úsok, baromfi, húsok, kolbász, tepertő, zsír, házitészta, savanyúság, pékáru.

Petőfi szelet

Háztészta: nemlyukos 2 szelet sovány sertésbő, sertésbő, 1 kg vöröshagyma, 100 g só, 100 g pirospaprika.

Előzetes: A húsból kivett csontokat egy órára kiklopják, megmossák és forró vízbe főzik. A húsból kivett csontokat a vízbe főzik, majd a vízbe főzik. A húsból kivett csontokat a vízbe főzik, majd a vízbe főzik. A húsból kivett csontokat a vízbe főzik, majd a vízbe főzik.

4. ábra. Szórólap (hátlap)

hirdetése 2012 márciusában jelent meg. A 3-as ábra fő szlogenje, *Azért az íz az úr!*, Petőfi Sándor *Föltámadott a tenger* című verse záró sorának módosított változata, egy az eredetivel teljesen hasonló hangzású, az eredeti szöveg ritmikájához illő, az új jelentést kiemelő szónak a használatával. Ezt az eredeti szövegkörnyezetből kiemelve teljesen más összefüggésben használja a reklámalkotó, viszont az időzítés miatt átkerül a módosított mondat egy másik időbeli kontextusba. Profán dologként hathat egy drámai tartalmú, magasztos költemény sorait a hétköznapi szükségletekkel kapcsolatos reklámokban felhasználni, ennek ellenére az a tapasztalat, hogy igen gyakori, mert kellően figyelemfelkeltő. A szlogen az *azért* kifejezéssel kezdődik, éppen úgy, mint az eredeti idézet befejező sora. Szerkezetét tekintve itt mégis elliptikus mondatként értelmezhető, hiszen hiányzik az a bevezető mondat, amire válaszként ezzel a kötőszóval folytatódhatna a szlogen. Az, hogy itt egy irodalmi idézettel játszik a reklám alkotója, csak annak a számára világos, aki ismeri az eredeti verset, vagy annak – szinte már szállóigévé vált – záró részletét.

„Jegyezd vele az égre
Örök tanúságul:

*Habár fölül a gálya,
S alul a víznek árja,
Azért a víz az úr!”*

Petőfi Sándor: *Föltámadott a tenger* (részlet)

Azért a víz az úr! – Azért az íz az úr!

Az eredeti idézethez képest egyetlen lexéma kiemelése eredményeként jöhetett létre a hirdetés szlogenje, aminek következtében természetesen a névelő is megváltozott, hiszen a *víz* kifejezést felváltotta az *íz* szó, s mivel ez magánhangzóval kezdődik, a névelő megváltoztatása is szükséges volt.

Az irodalmi vonalat viszi tovább a szórólap alján található receptajánlat, amelynek *Petőfi szelet* a neve, így tulajdonképpen kohézió van a szlogen és a recept neve között. Az összefüggérendszer a szórólap hátsó oldalán található hirdetéssel teljesedik ki (4. ábra), amelynek főcíme a *Márciusi húsvásár*, egyszerű kijelentés, információközlés. De ki az, akinek a főcím alatt olvasható sor: az *Itt az idő*, nem a *Nemzeti dal* ismert sorait juttatja eszébe, a megadott kontextusban.

*„Talpra magyar, hí a haza!
Itt az idő, most vagy soha!”*

Petőfi Sándor: *Nemzeti dal* (részlet)

A reklámban az idézett sor literális tartalma, a közvetlenül alatta megadott dátummal értelmezhető akként, hogy itt, a következő sorban megadjuk az időt, amíg az akció tart. De az egész szövegkörnyezet éppen nem ezt sugallja, a kontextus alapján egyértelmű az illokúció, a reklámozó kommunikációs szándéka, mégpedig arra vonatkozóan, hogy mivel az akció korlátozott ideig tart, március 13–18-ig, nincs vesztegetni való idő, cselekedni, tehát vásárolni kell. Mindezt nyomatékosítja a hirdetés szövege, ami a hagyományok tisztelete mellett a jó lehetőségek kihasználására ösztönöz, és az illokúciót erősíti:

*A mai ember számára a hagyomány nem más, mint a történelem üzenete.
Ezért nem a böjttől való szabadulás adja kínálatunk újdonságát, hanem –
az elvárt jó minőség megtartása mellett – alkalmat kínálunk boltjainkban a
takarékos bevásárláshoz.*

A megadott dátum egyértelműsíti, hogy a húsvéti böjt idejében ösztönözne vásárlásra a hirdető, és ez a reklám konkrét üzenete, a perlokúció. Hogy ismert szépirodalmi művek ilyen célú felhasználása nem sérti-e bizonyos esetekben a jó ízlést, azt mindenki eldöntheti maga, annyi bizonyos, hogy ismert alkotásokból kiemelt idézetek nagyon népszerűek a reklámszakemberek eszköztárában. Ezek a szórólapok csupán tájékoztató jellegű hirdetések ugyan, de elég ötletesek ahhoz, hogy kellően figyelemfelkeltőek, reklámhatásúak legyenek. Egyedi, hogy egy ilyen profilú cég ilyen sorozattal, egységes szemléletű szórólapokat állítson elő, melyben irodalmi, történelmi utalások szerepelnek. Egyértelműnek látszik, hogy tudatos reklámpolitikájuk van, de valami igényességre való törekvés is érzékelhető, mert az emberek irodalmi és történelmi ismereteire apellál.

3.4. Utalás mesére, mesefigurákra, allúzió

A H-ROM Kft. egy számítástechnikai szaküzlet, amely megközelítőleg két évtizede foglalkozik számítógépek, számítástechnikai alkatrészek, kiegészítők és kellékanyagok kereskedelmével. Már maga a cégnév is egy nyelvi jelenség, amely

H-ROM Kft. 5100 Jászberény, Dózsa Gy. út/21. <http://www.h-rom.hu>, Tel: 57/501-333

LENOVO 3000 N500
CELESTIA T1000 Dual Core, 1024 MB, DVD-RW, Webcam
Home Laptop
16"ok, Bluetooth, Webkamera
131.880 Ft, 126.000 Ft

LENOVO 3000 N500
Dual Core T1000
15"ok, 280GB, DVD-RW
Matr. BlueLight, Web Kamera
137.500 Ft

Green
WebCam Look 115
Camera, Black
3.240 Ft

HP 2310
23" FULL HD 1920x1200
29.800 Ft
36.720 Ft

ÚJDONSÁGI!
WAYTEO x820
Egyesült SIRF Atlas IV 40 csatorna
GPS vevőrendszer, WPS és vevőrendszer,
Működési 1-1000, Windows Mobile, CE, S.E.
SA 16 GB RAM, 2 GB ROM beépített
memória, bővíthető SD/MMC kártya,
Full Dual Core 530 MHz, SIRF Atlas IV
28.800 Ft

FLUKESSZÓRÓ
ZSIBÓK HÉ-9810
3.400 Ft

Nagymama, lehet
H-ROM KÉRDÉSEM?
Mirek néked ez a fűz webkamerák,
még ez a ringhelvontok
HD monitor?

HOGY jobban lássunk,
vondor BKTPB-eknek.

HOGY jobban HALLJUK egyeteket

HOGY jobban BE.

5. ábra. Regionális hirdetési újság reklámja

egyben kiejtve a *három* számnév különlegesen ötletes megjelenítése, ami utal arra, hogy három szakember alapította ezt a céget 20 évvel ezelőtt. Másrészt, ha külön értelmezzük a cégnév leírt alakját, a '*H*' utal a *hardwer* kifejezésre, ha pedig külön szemléljük a szókép második tagját, a *ROM* (Read-Only Memory) egy számítástechnikai kifejezés, tehát eleve utal a cég profiljára. A cég ismert és sikeres az évek során megszerzett szakmai tapasztalataival és a szellemes reklámjaival. Ezzel a hirdetéssel (2009) a szakemberek új technikai eszközöket ajánlanak, amelyeket képpel is szemléltet a reklámozó, tehát a befogadó nincs a saját fantáziájára hagyatva, sőt a képek alatt és mellett még a műszaki termékek adatai és az árak is korrekt módon megadásra kerültek.

A kódoló nem titkolt szándéka az illokúció, ez alapján egyértelmű: a figyelem és vágy felkeltése az új számítástechnikai termékek iránt. A mesefigurák játékos felhasználásával pedig utal arra is, hogy még a mesehősök sem lehetnek meg manapság ezek nélkül az eszközök nélkül, akkor a hétköznapi életben különösen fontos szerepet játszanak. A célközönség ebben az esetben tulajdonképpen nem egy behatárolt csoport, hiszen a számítástechnikai eszközök használata nem csak szakmai körökben elterjedt. A reklámozás módja, stílusa egyszerű, mindenki számára érthető, tehát a perlokúció minden további nélkül megvalósulhat.

A reklámozó egyfajta allúziós megoldást alkalmaz, egy népszerű mesére utal a kép szereplőivel, akik a mese párbeszédét folytatják kicsit elferdítve, az ajánlott termékeket beleszöve. A mesékre való utaláskor természetesen elengedhetetlen a referenciaszöveg és a szereplők ismerete, mert ha a befogadó nem ismeri fel az összefüggéseket, a reklám nem éri el a kívánt hatást. Ebben az esetben szinte biztos, hogy ez benne van a kollektív tudatban, a *Piroska és a farkas* című mese feltehetően szinte mindenki által ismert. Azért használtam a *feltehetően* kifejezést, mert manapság a legtöbb gyermek nem a Grimm-meséken nő fel, és előfordulhat, hogy talán mégsem mindenkinek teljesen egyértelmű a referenciaszöveg. Mégis úgy érzem, okkal indulhatunk ki abból, hogy a legtöbben rendelkeznek ezzel a háttérismerettel. A reklám két szereplője között elhelyezett könyvön az érdekes, régies hatást keltő betűformával megadott cégnév azt az érzést kelti, mintha a H-ROM Kft. mesekönyvéből származna Piroska és a farkas közötti modern párbeszéd.

Nagymama, lehet H-ROM KÉRDÉSEM? Minek neked ez a tuti web-camera, meg ez a nagy felbontású HD-monitor?

HOGY jobban lássalak, amikor SKYPE-olunk.

És nagymama, minek neked az a mikrofonos fülhallgató?

HOGY jobban HALLJUK egymást.

Nagymama, minek neked az a LAPTOP meg az a GPS?

HOGY jobban BE....

A befejezetlenség érzését kelti az utolsó mondat, de magyarázatul szolgál a kép jobb sarkában alig észrevehetően elhelyezett mondat: *A minőségi számítástechnika nem ment meg a farkastól.* Ez utalás lehet arra, hogy azért a technikának is vannak határai, de hogy a történet happy enddel végződik, azt tudhatjuk a referenciaszövegből, a meséből is, és a kép jobb felső sarkában a modern GPS mellett megjelenő szöveg alapján is, amelyet azért ajánl a cég, hogy a kalandos események után „...PIROSKA idejében hazataláljon”. Ez egy olyan elliptikus mondat, amelynek illokúciós tartalma egy burkolt felszólítás, amelyet a befogadó csak úgy dekódolhat, hogy feltétlenül szüksége van egy GPS-re, hiszen az bármilyen nehéz helyzetből kisegíti.

3.5. Szemantikai-pragmatikai nyelvi játékok

Lexikai ambiguitás, poliszémia

Ne légy szégyenlős. Valld be te is!

Küldd elektronikusan, úgy könnyebb.

Az adóhatóság, a bankokkal együtt azok közé az intézmények közé tartozik, amelyek korábban elképzelhetetlennek tartottak humoros, szójátékos felhívásokat, reklámokat, mert úgy gondolták, hogy egy komoly intézmény hitelességét, megbízhatóságát, a cég komolyságát befolyásolná negatívan. A bankok esetében az egyre szaporodó versenytársak miatt valami különlegesre, a korábbiaktól valami eltérőre, figyelemfelkeltőre volt szükség az ügyfelek csábítására. Az adóhivatalnak

nincs versenytársa, de az imázsa az emberek között nagyon negatív képet mutat. Ezért aztán a jelenleginél barátságosabb imázs kialakítására törekedett, és az új kommunikációs stratégia részeként humorral emlékezteti az adózókat a bevallási idő közeledtére. A nyelvi humor a *bevall* ige többjelentésű voltán alapul. A *Magyar értelmező kéziszótár* (2003: 128) alapján a *bevall* igének az elemzett reklám szempontjából alkalmazható jelentései a következők: *Adatot (kérdőíven) illetékes szervvel közöl (adott esetben adót bevall, illetve őszintén megmond valamit (általában szégyellni való dolgot).*



6. ábra. Plakát

A verbális és a képi, nem verbális eszközök együtt váltják ki a hatást, mert a kép azt sugallja, hogy a zavarban lévő, pironkodó nő nem mer bevallani valami takargatni való, intim dolgot. Ezt még nyomatékosítja a kép felirata, hogy *Ne légy szégyenlős*. Minderre még ráüt, hogy konkrétan az adóbevallásról van szó. A tegező, felszólító alak régebben általánosságban nem volt jellemző, de a hivatalokra végképp nem. Az adóhiva-

tal nagy valószínűséggel csak követi a manapság elterjedt trendet, illetve a tegező megszólítással valami közeli viszonyt, baráti kapcsolat meglétét szeretné érzékelteni, s ezzel bizalmat kelteni.

A reklám üzenetértékét növeli, fokozza az, hogy nagyon meglepő, s lényegében az intim szféra eseményeit, mozzanatait emeli be a reklámképbe a reklámalkotó. Burkolt, erotikus üzenete is lehet a képnek, ezt nyomatékosítja, a *Küldd elektronikusán, úgy könnyebb* felszólítás is, érzékeltetve, hogy ha valami zavarba ejtőt titkolunk, akkor könnyebb úgy bevallani, ha nem szemtől szembe kell ezt tennünk, de ha a konkrét értelmét, literális jelentését nézzük a mondatnak, akkor elektronikus úton sokkal egyszerűbb kitölteni és továbbítani egy adóbevallást.

Ugyanakkor, amikor az előzőhöz hasonló, szójátékos, humoros, figyelmeztető, emlékeztető reklámokat alkotta az adóhatóság, amiből egy egész sorozat született, a hivatalokban lehetett olvasni a következő szlogent (2008), és némi összefüggés is érzékelhető az előző hirdetéssel, mégpedig az, hogy a bevallásnak mindenképpen meg kell történnie, hiszen: *Az APEH szemé mindent lát!* Ennek a reklámnak a hatása egy sajátos, antropomorf metonímián alapul. Az APEH-nek mint intézménynek nyilvánvalóan nincs szeme, csak a benne dolgozó személyeknek. A metonimikus kapcsolaton alapuló jelentésátvitel a hatás alapja ebben a kicsit fenyegetően hangzó reklámban.

3.6. Fonematikai nyelvi játékok

Homfónia

Ön látta már a Yetit?



7. ábra. Regionális hirdetési újság reklámja

A JÁSZ-AUTÓHÁZ KFT., Skoda-márkakereskedő és -szakszerviz, amely az elemzett reklámmal egy új Skoda-típust, márkát reklámoz. Többjelentésű mondat, a kép nélkül meghökkentő is lehetne, tudniillik a jeti az a hegyi ember, akit elméletileg még soha senki sem látott. A kollektív mentális lexikonban a jeti egy titokzatos, de félelmetes lényként szerepel, amely olyan, mint a Loch Ness-i szörny. Sokan látni vélték már, de konkrét bizonyíték nincs.

Egyes zoológusok szerint a jeti, az óriás testű havasi ember is csupán a képzelet műve, a valóságban nem létezik. Mások viszont azt állítják, hogy ha a 20. században fedezhettek fel tudósok olyan állatfajokat – köztük például az eddig ismert legnagyobb emberszabású majom, a hegyi gorilla példányait 1903-ban Közép-

Afrikában –, amelyek eddig teljesen ismeretlenek voltak, elképzelhető magának a jetinek a létezése is. Nepáli bennszülöttek, a serpák állítólag már látták ezt az állatot. A tudósok eddig csak a lény nagyméretű lábnyomait látták. Az első rajzokat bennszülöttek leírásai alapján készítették. Az ő elmondásai alapján a jeti mintegy 250 cm magas, erős testalkatú lény, sötétbarna vagy vöröses szőr borítja, karja, keze hosszú, arca a majomhoz hasonlatos. A mondák szerint a Himalájában, mások szerint Szibéria egyes vidékein honos. A hiedelemmel ellentétben nem vadak, nem szeretnek támadni, menekülnek, ha emberrel találkoznak. Kifejezetten rejtőzködő életmódot folytatnak (Nemere 1996).

Erre épül a Skoda-márkakereskedés reklámja. A homofónián alapuló figyelemfelkeltő kérdés, *Ön látta már a Yetit?* elsőre legtöbbeknek valószínűleg a hegyi ember képével asszociálódik, így nem is jön át azonnal a konkrét reklám-üzenet, hacsak a befogadónak eleve nincs meg az a háttértudása, hogy létezik a Skoda-márkák között egy Yeti típus. És valószínűleg azt a buktatót már csak kevesen fogják észrevenni, legalábbis első olvasatra, hogy a hegyi ember neve *jeti*, a gépkocsimárka pedig *Yeti*. A lény létét továbbra sem sikerült hitelt érdemlően bizonyítani, de a Skoda Yeti létezik, és ha Ön még nem látta, a reklám szerint Jászberényben, *október 12-től LÁTHATÓ*. A kérdő mondat tehát valójában a foton látható Yeti fantázianevű, Skoda márkájú autóra vonatkozik és a felsorolt jelzők

alapján – *kompakt, vonzóan stílusos és tele van meglepetésekkel* – magában hordozza azt az illokúciót, hogy ha Ön meglátja, megszereti és meg is veszi. Ily módon a kérdés egy felszólításként is dekódolható, jöjjön el, nézze meg, vegye meg! Játékos, könnyed reklám, az autó fotójával és a hegyi emberre utaló figurával és lábnyommal.

3.7. Állandósult szókapcsolatokkal való játékok Szójáték, szólás elferdítése

Hogy ne futkosson házán a hideg

A reklám feladója, a Geröcs Kerámia Kft. csempék, padlólapok, fürdőszoba-kiegészítők forgalmazójaként alakult 1993-ban. Később kiegészült a cég profilja és a mellékelt plakát már hőszigetelő rendszereket reklámoz egy óriásplakáton (Jászberény, Kossuth út). A kifejezés (képes kifejezés), egy főnév cseréjével létrejött szójáték, amiben az az érdekes, hogy a két főnév, egyetlen hang kivételével teljesen megegyezik (*hátán* – *házán*).



8. ábra. Óriásplakát

A jelenség, egy szólás elferdítése, amelyben az eredeti és az újonnan betoldott főnév ragos alakja paronímikus kapcsolatban áll egymással. A *Magyar szólástár* (2003: 137) értelmezése szerint az eredeti szólás: *végigfut (végigszalad) a hideg valakinek a hátán; a hideg futkározik (futkos) valakinek a hátán*. A szólás jelentése: borzongás, rémület, nagyfokú félelem fog el valakit. Ezen az alapon a futkos a hátán a hideg átvitt értelmű, metaforikus kifejezés, és a paronímikus alapon létrejött reklámszlogen pedig a mondat eredeti, literális jelentését állítja vissza, hiszen a homlokzati hőszigetelő rendszer a hidegtől védi meg a lakást.

A szlogen egy elliptikus, bevezetés és befejezés nélküli mondat érzését kelti, de nincs, aki ne képzelné oda a hiányzó mondat részeit, miszerint azért, *hogy ne futkosson házán a hideg* (tehát ne legyen hőveszteség az ön lakásában), Önnek a Geröcs Kerámia Kft. *homlokzati hőszigetelő rendszerére* van szüksége. A termék maga nem a hétköznapi szükségletek részét képezi, tehát célközönsége meghatározott és behatárolt. Mindazok, akik építkeznek vagy átalakítást szeretnének végrehajtani a házukon. Ez feltételeznél, hogy az ilyen reklámokat csak azok olvassák el, akiknek konkrétan ez a problémájuk. A reklámszlogen azonban olyan ötletes, hogy még olyanok is felfigyelnek rá, akik éppen nem terveznek ilyet. Egy jó reklámnak azonban át kell hidalnia a reklám olvasása, illetve bármilyen úton történő érzékelése és a vásárlás közötti időszakot. A reklámok ugyanis általában nem úgy hatnak, hogy meghallja, látja, olvassa a befogadó, és már fogja

is a kosarát és indul vásárolni, hanem lehet, hogy csak néhány nap, néhány hét, esetleg komolyabb beruházások esetén néhány hónap múlva, de akkor pont azt a terméket fogja keresni, amelyik felkeltette a figyelmét. Hozzá fog járulni ehhez a döntéshez a cég weboldalán található ugyancsak szójátékos, rímes szlogenje: *Elérhető álom – elérhető áron.*

3.8. Állandósult szókapcsolatokkal való játékok Lexikai szubsztitúció

Elsősegély, ha torkán akad a fájdalom.

A szólásokat, közmondásokat többféle módon alkalmazhatják a szakemberek a reklámozásban. Felhasználhatók eredeti, kodifikált formájukban, és több lehetőség van valamilyen módosított formában történő felhasználásukra. A *Strepsils* esetében erről van szó. A gyógyszerreklám egy összetett mondat, amelynek mellékmondata az állandósult szókapcsolat. Egyetlen lexéma kicserélésével jön létre a reklámszlogen, mégpedig egy szójáték, egy elferdített szólás. A *Magyar szólástár* (2003: 352) értelmezése szerint a *valakinek a torkában (torkán) akad (reked) a hang (a szó)*, azt jelenti, hogy valaki izgalmában, féltelmében nem tud megszólalni.



9. ábra. Szórólap

A reklámszlogen hatása abban áll, hogy az új alany egy teljesen oda nem illő főnév, a fájdalom, és így a *torkán akad a fájdalom* módosított szókapcsolat két kulcsszava (torok és fájdalom) egy jól megjegyezhető, jó ritmusú mondatban, a leglényegesebb információt tartalmazza a reklámozott termékről. Van a kifejezésnek konkrét jelentése is, hiszen életszerű jelenet például, ha *torkán akad valakinek a falat*. Ebben az esetben az átvitt értelmű jelentés elferdítése történt meg azzal az illokúciós szándékkal, hogy a reklámozó meggyőzze azt a célcsoportot, amelyhez ebben az esetben csak azok tartoznak, akik torokfájjal, megfázással, rekedtséggel küzdenek, a sok vény nélkül kapható, gyógyszernek nem minősülő, de gyógyhatású készítmény közül ezt vásárolják, mert ez segít a konkrét esetben. Az ábrán látható mosolygós figura megerősíti a reklámüzenetet, hiszen a kezében a fájdalom ellenszere, a *Strepsils*. Bizonyára nem mindenki tudja, hogy, a *Strepsils* egy 1958 óta létező, szopogató cukorka formájában megjelenő gyógyszer védjegyzett neve. Hatóanyagai fertőtlenítik a garatot, és így elpusztítják azokat a baktériumokat, amelyek a torokgyulladásért felelősek.

3.9. A reklámszöveg szintaktikai szintje Kijelentő mondat

Amíg Ön alszik, a Darmol dolgozik
Amíg Ön durmol, dolgozik a Darmol

A gazdasági válság (1929) a körülményekhez képest különleges, paradox módon a reklámélet fellendülését hozta magával, hiszen az árukat, termékeket a nagy szegénység következtében egyre nehezebb volt eladni. Sorra alakultak meg a reklámirodák, a reklámszakma pedig hatékony reklámeszközök bevezetésére kényszerült, amihez felhasználta különböző tudományterületek, mint például a modern pszichológia, a képzőművészet és modern technika eredményeit. A cégek, a versenyben maradás érdekében, nem sajnálták a pénzt a reklámokra, melyekhez komoly művészeket igyekeztek megnyerni (Macskássy 2007).



10. ábra. (Forrás: Macskássy Gyula)

http://www.filmkultura.hu/keptar/kepek_reszletek.php?cikk_azon=48

A Darmol reklámplakátot például Macskássy Gyula készítette. Találékony-ság, ízlés, pszichológia és eredetiség kell a reklámhoz, írta már a harmincas években a *Reklámélet* című reklámszaklap (Macskássy, 2007).

A reklámpiar tehát korán rájött, hogy a retorikai, poétikai eszközök alkalmazása, egy kis humorral fűszerezve, hatékony módszer a vásárlók megnyerésére (Lendvai 2001). Az 1933-ban született magyar reklámszöveg, *Amíg Ön alszik, a Darmol dolgozik*, még egyszerű rímekkel, teljesen szolid, denotatív, racionális szöveggel működik, nincs szükség mögöttes tartalom keresésére, és hiányzik a termék dicsőítése, felértékelése is.

Figyelembe kell vennünk azonban a termék jellegét. Egy gyógyszerről van szó, és nagy valószínűséggel a saját kategóriájában nem akadt túl sok versenytársa. Népszerű terméknek számított a két háború közti időkben, és az eredeti szöveget a következő sorral kiegészítve közli, ami szigorúan a népnyelvben terjedt el, *Amíg Ön alszik, a Darmol dolgozik. Reggelre kelve, pizsamája telve.* (Virányi 2007). A készítmény még ma is forgalomban van, és a szlogen is újjáéledt, de a megváltozott követelményeknek megfelelően már szójátékos formában. Amíg

„*Ön durmol, dolgozik a Darmol*” (Lendvai 2001: 47). Egy hangzó cseréjével létrehozott paronímia, amely az eredeti, háború előtti, jószerével csupán információközlő szlogenellentétben lendületet, dallamot ad a szlogennek, s az így könnyen megjegyezhetővé válik, sokkal inkább figyelemfelkeltő, meggyőző, ezzel együtt kissé frivol és bizalmaskodónak hat.

Olyannyira sikeres lett a szlogen átalakítása, hogy maga a gyártó cég is felhasználta később. Anélkül, hogy tudná az ember, hogy mire való ez a gyógyhatású készítmény, ezt a bravúros márkanévet rögtön a *durmol* igével azonosítja, asszociálja. Az asszociációs kapcsolat lényege, hogy a gyógyszer alvás közben fejti ki hatását. A szlogenben a *durmol*, az *alszik* ige szinonímája, de az *alszik* igéhez képest jóval gazdagabb a konnotációja és ez a pozitív hangulat a benne lévő hangok fonostilisztikai hatásán alapul, pozitív hangulati hatást kelt. A csupa zöngés más-salhangzónak – melyek közül az m, r, l, a legzeneibb hatású egyvariációk közül való –, és a két mély magánhangzónak erős hangulatfestő szerepe van. A *durmol* ige kellemes hangzása, hangulata érezhető a márkanévben is. A termék kiszérelésének zöld színhatása, mint nonverbális eszköz is erősíti a megnyugtató hatást.

4. Összegzés

Az elemzett példák alapján látható, hogy a reklámszakemberek változatos verbális és vizuális elemeket alkalmaznak a fogyasztó figyelmének felkeltésére. A figyelemfelkeltés, meggyőzés és rábeszélés funkció beteljesítésére a beszédművészet a legkülönfélébb retorikai elemekkel rendelkezik, amelyet a reklámozók kreatívan használnak fel az üzenet célba juttatása érdekében. A kép, a szöveg és a humoros effektusok együttes hatása fokozottan segíti a reklámozott termék iránti pozitív asszociációk keletkezését és azt, hogy a márka, a reklámozott termék beépüljön a fogyasztók emlékezetébe.

IRODALOMJEGYZÉK

KÖNYV, KÖNYVEK RÉSZEI, TANULMÁNY KÖNYVBEN

- Bárdosi Vilmos (főszerk.) 2003. Magyar szólástár. Budapest, Tinta Kiadó.
- Crystal, David 1998. A nyelv enciklopédiája. Budapest, Osiris.
- Forgács Erzsébet 2007. Nyelvi játékok. Kreativitás a viccekben, a reklámyelvben, a sajtónyelvben és irodalmi szövegekben. Szeged, SZEK. Juhász Gyula Felsőoktatási Kiadó.
- Erbeldinger, Harald – Kochhan, Christoph 1998. Humor in der Werbung. Chancen und Risiken. In: Jäckel, Michael (Hrsg.) Die umworbene Gesellschaft. Analysen zur Entwicklung der Werbekommunikation. Opladen/Wiesbaden, Westdeutscher Verlag GmbH.
- Földi Katalin 1977. A reklám lélektana. Budapest, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó.
- Lendvai Endre 1996. Közelkép a verbális humorról. Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó.
- Lendvai Endre 2001. Az ezredvég reklámhumora. In: Salánki Ágnes (szerk.) A reklámról – ma – Magyarországon. Budapest, Eötvös József Kiadó. 46–55.
- Ogilvy, David 1997. Ogilvy a reklámról. Budapest, Park Könyvkiadó.
- Róka Jolán 2005. Kommunikációtan. Budapest: Századvég Kiadó.
- Schneider, Irka 2005. Humor in der Werbung: Praxis, Chancen und Risiken. Saarbrücken, Vdm Verlag Dr. Müller; Auflage: 1.

Virányi Péter 2007. Nem igaz, hogy a reklámtól lettem ilyen! Budapest, Gondolat Kiadó.

FOLYÓIRATOK, IDŐSZAKI KIADVÁNYOK

Salánki Ágnes 1996. A reklám a nyelvhasználatban: Német-magyar párhuzamok. Nyelv infó. 3. sz. 8–13.

INTERNET

Nemere István 1996. Létezik-e a jeti? Tvr-hét. 31. sz. <http://www.nemere.hu/jeti.htm> (Letöltve: 2012. április 4.) Macskássy Katalin (2007): Csillag Annától a Vácza sütőporig. Reklámvonal. Így írunk mi. Online cikkek: http://www.reklamvonal.hu/new/alap.php?inc=archiv_dsp&id=3 (Letöltve: 2012. január 7.)

Macskássy Gyula: Reklámok

http://www.filmkultura.hu/keptar/kepek_reszletek.php?cikk_azon=48 (Letöltve: 2012. május 8)

A-19 **Acta Academiae Beregsasiensis.** Науковий вісник Закарпатського угорського інституту ім. Ф. Ракоці II. – Ужгород: ПоліПрінт, 2012 – 248 с.
ISBN 978-966-2595-29-1

«Acta Academiae Beregsasiensis» є науковим виданням Закарпатського угорського інституту імені Ференца Ракоці II. Даний том вміщує дослідження угорською, російською та англійською мовами за друге півріччя 2012 року. До випуску ввійшли публікації викладачів та студентів інституту, а також закордонних науковців у сфері мовознавства, літератури, біології, історії, туризму та інформатики.

УДК 001.2

ББК 72

Наукове видання

Acta Academiae Beregsasiensis

Науковий вісник

Закарпатського угорського інституту ім. Ф. Ракоці II

2012/2

Том XI, № 2

РЕДАКЦІЯ: *Козут А., Пенцкофер І.*

КОРЕКТУРА: *Г. Варцаба І.*

ВЕРСТКА: *Козут А.*

ОБКЛАДИНКА: *K&P*

ВІДПОВІДАЛЬНІ ЗА ВИПУСК: *Орос І., Сікура Й.*

Здано до складання 12.11.2012. Підписано до друку 10.12.2012.

Папір офсетний. Формат 70x100/16.

Умовн. друк. арк. 20. Тираж 250.

СП "ПоліПрінт", м. Ужгород, вул. Тургенева, 2.