

SUMMARY

*Nagy, Marianna***A conceptual approach to misunderstandings and the role of intuition and introspection in their study**

The present paper forms part of a cognitive semantic study exploring misunderstandings in Hungarian discourses. Research on misunderstandings can be traced back to the tradition of Aristotelian logic, on the basis of which they have been treated as instances of false inference in the literature. At the same time, scholars now seem to agree that false inferences result from both semantic and pragmatic factors. However, in this theoretical approach, misunderstanding has not yet been systematically distinguished from misleading and purposeful misinterpretation, with the difference between conceptual misunderstanding and purely logical mistakes also awaiting clarification. The introductory part of the paper offers an interpretation of misunderstanding along these lines in a cognitive semantic framework, and spells out the study's theoretical background assumptions. This is followed by a case study which assigns a key role to linguistic intuition and introspection in both the emergence and elimination of misunderstanding.

Keywords: cognitive semantics, misunderstanding, conceptual approach, misleading, misinterpretation, intuition and introspection, case study.

Verbális és vizuális alakzatok a 2019-es Super Bowl reklámjaiban**1. Bevezetés**

A humor reklámokban betöltött szerepének vizsgálata nem új keletű, de máig népszerű téma. Kutatásom relevanciáját ez esetben maga az esemény adja, amelyhez a reklámozás kapcsolódik. A sport mára az egyik legjövödelmezőbb iparággá, legtöbbször reklámozott terméké, valamint a legfőbb reklámozási területé is vált: emberek milliói kíváncsiak ugyanis a különböző sporteseményekre vagy azok közvetítésére. Mindez hatalmas fogyasztói kiadást jelent, nem véletlen tehát, hogy fontos lett egyrészt a fogyasztók figyelmét ezekre az eseményekre irányítani, másrészt pedig a nevesebb nagyvállalatok is óriási összegeket költenek arra, hogy egy-egy sportrendezvényen megjelenhessen a nevük, a termékük. Írásomban a 2019-es Super Bowl döntőjét népszerűsítő reklámokban vizsgálom a humoros nyelvi és képi megoldásokat. Célem annak feltárása, hogy a vizsgált reklámokban a verbális és vizuális alakzatok miként járulnak hozzá a humoros hatás eléréséhez.

Vizsgálatom interdiszciplinárisnak tekinthető, elméleti keretét egyrészt a kommunikációtudomány, a reklámkommunikációra vonatkozó korábbi vizsgálatok, másrészt pedig az alakzatok retorikai, pragmatikai vizsgálatai adják. Az elemzés a sport és a reklám kapcsolatának bemutatásával indul (2), majd az alakzatok fogalmának tisztázása után kitér ezek reklámokban betöltött szerepének a bemutatására (3). Ismerteti

a kutatás anyagát és módszerét (4), az eredmények értelmezése során pedig azt mutatja be, hogy az alakzatok miként szolgálják a humoros hatást, ezáltal pedig a befogadó figyelmének az irányítását (5). A munka összegzéssel, kitekintéssel zárul (6).

2. Sport, sportesemény, reklám

A megnövekedett szabadidő, valamint az egészségtudatos életmód felértékelődésével, ezek egymást erősítő hatásának köszönhetően megnőtt a kereslet a szabadidős és a látványsportok iránt. Egészségmegőrző funkcióján túl a sport ma már a szórakozás és szórakoztatás egyik legfőbb forrása lett, ezáltal hatalmas gazdasági jelentőséggel bír. Szabadidejükben az emberek szívesen vesznek részt sporteseményeken, vagy nézik a közvetítéseket, az erről szóló összefoglalókat, magazinműsorokat. Jelentős üzleti értékkel azok a sportágak rendelkeznek tehát leginkább, amelyek médiaképesek, látványosak, nemcsak a helyszínre vonzanak nézőket, hanem a képernyők, kivetítők elé is.

Ily módon a néző fogyasztóvá, a sport intézményrendszerében meghatározó elemmé lépett elő, és nem véletlen, hogy a sport, a különböző sportesemények, illetve ezek közönsége a reklámozásban is fontos szerephez jut. András Krisztina (2003: 42) az egyes sportok médiaképességének öt feltételét nevezi meg:

- látványos,
- magas nézői érdeklődés,
- megfelelő lebonyolítási mód mind terét, mind időtartamát tekintve,
- érthető, egyszerű szabályrendszer,
- extra szakértelem és felszerelés nélküli közvetíthetőség.

A látványsportok közvetítése a legnézettebb televízióműsorok közé sorolható, a nézettség pedig az egyes televíziótársaságok sikerének leglényegesebb eleme. A közvetítések – a hozzájuk kapcsolódó reklámokkal – a médiatársaságoknak is jelentős bevételt hoznak, ezen túl pedig a sportesemények bemutatása alkalmas imázsteremtésre is (András 2003: 43). A sport mára tehát (a hirdetésekben, reklámozáson, szponzoráláson keresztül) kiemelkedő marketingkommunikációs eszközzé vált.

3. Reklám, alakzat, humor

A reklámok célja az érdeklődés felkeltése, a pozitív attitűd kialakítása a befogadóban a reklámozott termék vagy szolgáltatás iránt. Minden esetben tudatos, célzott, egy meghatározott csoport meggyőzésére irányul. A gyártó és fogyasztó közötti kapcsolat kialakítására törekszik, és feltételezi dolgok, jelentések, szimbólumok átadását (Nagyné Paksi 2012).

A reklámok vizsgálatakor a műfaji jellegzetesség fontos kiindulópont lehet. Az információt többnyire több kód (verbális, vizuális, audiovizuális) együttesen hordozza, a nyelvi megformált üzenet jelentését mindig kiegészíti annak vizuális megjelenése (elrendezés, betűnagyság, betűszín), illetve valamilyen kép (plakátok

esetében), mozgókép, zene (reklámfilmek esetében). A befogadás mechanizmusát tekintve az utóbbiaknak kiemeltebb a szerepe, a figyelem megragadását ugyanis általában nem a szöveg szolgálja elsődlegesen, hanem a kép. Gyorsabb megértést eredményeznek, felidézésük egyszerűbb, mélyebb benyomást keltenek, és hosszabb ideig maradnak meg az emlékezetünkben (Schirm 2015: 232). Aczél Petra a meggyőzés, az elérni kívánt hatás szempontjából vizsgálja a verbális és a vizuális tartalom viszonyát. Kiemeli, hogy a verbális és a vizuális meggyőzésre ugyan eltérően reagálunk, de ennek pszichológiája nem az értelmi-érzelmi különbségben ragadható meg, mint azt néhány kutatásban olvashatjuk, hanem a közvetlenség-közvetettség eltérő folyamatában. Számos képi megjelenítés (pl. a grafikonok) ugyanis racionális, és a verbális közlések is gyakran indukálnak érzelmi viszonyokat. Az olvasók a szövegek befogadása során úgynevezett mentális képet készítenek, ez pedig éppen úgy kiválthat érzelmi viszonyokat, ahogyan a „külső” képek (Aczél 2012: 45–7).

Barthes (1990: 67–8) a verbális tartalom egyik funkciójának a rögzítést, a látvány azonosítását tartja, amely segíti a befogadót a kép jelentéseinek a válogatásában. Minden kép poliszém ugyanis, és a szöveg az, ami útbaigazítja a befogadót a kép jelentettjei között, némelyek elkerülésére, míg mások befogadására ösztönzi. Ebben az esetben tehát értelmező, felvilágosító szerepe van. A másik, beszédváltó funkció a reklámfilmek esetében válik fontossá, amikor a párbeszédnek nem csupán felvilágosító szerepe van, hanem előreviszi a cselekményt.

Az üzenet megformálása, az alkalmazott kódok aránya igazodik a befogadási körülményekhez is. Az értelmezésre, a látottak-hallottak feldolgozására ugyanis mindenféle reklámüzenet esetében nagyon kevés idő áll rendelkezésre. A plakát statikus, jobbra menet közben találkozunk a tartalmával, nincs időnk újraolvasásra, sok információ feldolgozására, és nagyon rövid ideig hatnak. A reklámfilm befogadására ugyan szintén nagyon rövid idő áll rendelkezésünkre (átlagosan 30 másodpercesek), valamint a televíziós reklámok esetében az is jellemző, hogy úgynevezett háttérzajként működnek (más tevékenységet folytatunk közben, mivel valamilyen műsort szakítanak meg, eleve ellenállásba ütközik a befogadás), vizuális és akusztikus megformálása mégis jobban le tudja kötni a befogadót. Az elérni kívánt hatáshoz (a figyelem felkeltése, cselekvés kiváltása), valamint a befogadási körülményekhez igazodva megformálásukra a tömörség, a nyelvi és a képi sűrítés jellemző.

3.1. Verbális és vizuális alakzatok

Az alakzat a klasszikus retorika alapfogalma, vizsgálata azonban mára interdiszciplinárisnak tekinthető, a legtöbb esetben az egyes diszciplínák alakzatokkal kapcsolatos vizsgálati határait pontosan kijelölni is rendkívül nehéz (Bencze 1996; Czetter 2003; Nemesi 2009; Szathmári 1999; Szikszainé 2008). Megközelíthető a grammatika, a szemantika, a stílisztika, a pragmatika vagy éppen a normativitás felől, meghatározása ezért rendkívül nehézkes.

Az Alakzatlexikon (2008) definíciója szerint az alakzatok a gondolatok (nyelvi és vizuális) megformálásának olyan lehetséges módozatai, olyan sémák, amelyek a közlő bizonyos kommunikatív hatásszándékának megfelelően eltérnek a normatívnak tekin-

tett kifejezésmódtól. A normától való eltérés az információ lényegének hangsúlyozását vagy az érzelmek felkeltését, ezáltal a közlés hatékonyságát szolgálja.

A klasszikus retorikában az alakzatok tárgyalása a nyelvi megformáláshoz, díszítéshez kapcsolódóan, az elokúción belül történik. Ide vezethető vissza, hogy az alakzatokat a beszéd díszeként, ékszereiként tartották számon (Nemesi 2009: 16). Ebben az értelemben tehát az alakzat felfogható egyfelől mint a mondandó végtelen sokféle megformálási lehetőségének következménye, másfelől pedig mint a beszéd (a kommunikáció) során kézenfekvő, különböző szintű és válfajú kliséképződés eredménye (Szikszainé 2008: 39).

A négy alpművelet (adjekció, detrakció, transzmutáció, immutáció) a szokásostól való eltéréssel hoz létre alakzatokat, amelyek funkciója, hogy valamit láttassanak, nyomatékosítsanak, meggyőzővé tegyenek. Az alakzatok rendszerezését egyrészt ezek a műveletek, másrészt pedig a nyelvi szintek határozzák meg. Az osztályozást nehezíti a műveletek közötti variabilitás, valamint a nyelvi szintek modelljének a következtetlensége, az alakzatsoportosítások többségében ezért keverednek a strukturális, jelentéstani, pszichológiai és ismeretelméleti szempontok (Tolcsvai Nagy 2008: 173).

Az alakzatok vizsgálata tárgya a stilisztikának is. Nem véletlen, hiszen – bár a stilisztika a 19. század második felében vált önálló tudománnyá – a két diszciplína kezdetektől szoros kapcsolatban van, és a stilisztikát sok esetben leginkább a retorika részének tekintik (vö. Kabán 2008: 50; Nemesi 2009: 23). „Az alakzatoknak mint stíluseszközöknek stíluserértékük van, ami konnotációjukból fakad, illetőleg stílushatásuk, összefüggésben expresszív voltukkal” (Nemesi 2009: 24). A stílus, illetve kifejezetten az alakzatok vizsgálatakor elengedhetetlen bizonyos nyelven kívüli tényezők figyelembevétele, így például a kommunikációs helyzet bizonyos összetevői, a közlő és a befogadó viszonya, az alkalmazott kódok, a kommunikátorok háttérismerete (Sandig 2006: 53–84; Balázs 2008: 70). Szükségszerű lehet tehát a pragmatika bevonása.

Adamikné Jászó Anna a retorika és a pragmatika szoros kapcsolatára hívja fel a figyelmet (Adamikné Jászó 2013: 28), Domonkosi Ágnes pedig a pragmatika kezdeti szakaszaként határozza meg a retorikát, mert a klasszikus retorika használatközpontúsága, az alakzatok gyakorlati szempontból való megközelítése egybeesik a pragmatika szempontjaival (Domonkosi 2009: 111). Az alakzatok vizsgálatánál a pragmatika szempontjai egyértelműen építenek a kognitív aktivitásra a befogadók részéről, nem járulékos elemek, nem a tartalomra ráakadó díszítmények, hanem a gondolkodási műveletek-folyamatok sajátos nyelvi leképeződései (Sandig 1995: 28; Domonkosi 2008: 38). A pragmatikai szempontok az alakzatok értelmezésében arra épülnek, hogy a kontextuális tényezők többnyire nem választhatók el az alakzatok jelentésképzésétől. Az adjekciós műveletek értelmezhetők ugyan a szövegből, az egymáshoz való viszonyukból, amikor azonban detrakciós, transzmutációs vagy immutációs műveletekről van szó, a kontextus, a kulturális tudás, a háttérismeretek és a vizuális műveltség elsődleges tényezők az értelmezéskor. A pragmatika elsősorban olyan alakzatokat vizsgál, amelyek a hétköznapi használatban egyértelműen jelen vannak, például: retorikai kérdés, metafora, túlzás, irónia. Ezen alakzatoknál jelentésbeli kettősség is megfigyelhető, a szó szerinti és a nem szó szerinti jelentés

esetében), mozgókép, zene (reklámfilmek esetében). A befogadás mechanizmusát tekintve az utóbbiaknak kiemeltebb a szerepe, a figyelem megragadását ugyanis általában nem a szöveg szolgálja elsődlegesen, hanem a kép. Gyorsabb megértést eredményeznek, felidézésük egyszerűbb, mélyebb benyomást keltenek, és hosszabb ideig maradnak meg az emlékezetünkben (Schirm 2015: 232). Aczél Petra a meggyőzés, az elérni kívánt hatás szempontjából vizsgálja a verbális és a vizuális tartalom viszonyát. Kiemeli, hogy a verbális és a vizuális meggyőzésre ugyan eltérően reagálunk, de ennek pszichológiája nem az értelmi-érzelmi különbségben ragadható meg, mint azt néhány kutatásban olvashatjuk, hanem a közvetlenség-közvetettség eltérő folyamatában. Számos képi megjelenítés (pl. a grafikonok) ugyanis racionális, és a verbális közlések is gyakran indukálnak érzelmi viszonyokat. Az olvasók a szövegek befogadása során úgynevezett mentális képet készítenek, ez pedig éppen úgy kiválthat érzelmi viszonyokat, ahogyan a „külső” képek (Aczél 2012: 45–7).

Barthes (1990: 67–8) a verbális tartalom egyik funkciójának a rögzítést, a látvány azonosítását tartja, amely segíti a befogadót a kép jelentéseinek a válogatásában. Minden kép poliszém ugyanis, és a szöveg az, ami útbaigazítja a befogadót a kép jelentettjei között, némelyek elkerülésére, míg mások befogadására ösztönzi. Ebben az esetben tehát értelmező, felvilágosító szerepe van. A másik, beszédváltó funkció a reklámfilmek esetében válik fontossá, amikor a párbeszédnek nem csupán felvilágosító szerepe van, hanem előreviszi a cselekményt.

Az üzenet megformálása, az alkalmazott kódok aránya igazodik a befogadási körülményekhez is. Az értelmezésre, a látottak-hallottak feldolgozására ugyanis mindenféle reklámüzenet esetében nagyon kevés idő áll rendelkezésre. A plakát statikus, jobbra menet közben találkozunk a tartalmával, nincs időnk újraolvasásra, sok információ feldolgozására, és nagyon rövid ideig hatnak. A reklámfilm befogadására ugyan szintén nagyon rövid idő áll rendelkezésünkre (átlagosan 30 másodpercesek), valamint a televíziós reklámok esetében az is jellemző, hogy úgynevezett háttérzajként működnek (más tevékenységet folytatunk közben, mivel valamilyen műsort szakítanak meg, eleve ellenállásba ütközik a befogadás), vizuális és akusztikus megformálása mégis jobban le tudja kötni a befogadót. Az elérni kívánt hatáshoz (a figyelem felkeltése, cselekvés kiváltása), valamint a befogadási körülményekhez igazodva megformálásukra a tömörség, a nyelvi és a képi sűrítés jellemző.

3.1. Verbális és vizuális alakzatok

Az alakzat a klasszikus retorika alapfogalma, vizsgálata azonban mára interdiszciplinárisnak tekinthető, a legtöbb esetben az egyes diszciplínák alakzatokkal kapcsolatos vizsgálati határait pontosan kijelölni is rendkívül nehéz (Bencze 1996; Czetter 2003; Nemesi 2009; Szathmári 1999; Szikszainé 2008). Megközelíthető a grammatika, a szemantika, a stilisztika, a pragmatika vagy éppen a normativitás felől, meghatározása ezért rendkívül nehézkes.

Az Alakzatlexikon (2008) definíciója szerint az alakzatok a gondolatok (nyelvi és vizuális) megformálásának olyan lehetséges módozatai, olyan sémák, amelyek a közlő bizonyos kommunikatív hatásszándékának megfelelően eltérnek a normatívnak tekin-

tett kifejezésmódtól. A normától való eltérés az információ lényegének hangsúlyozását vagy az érzelmek felkeltését, ezáltal a közlés hatékonyságát szolgálja.

A klasszikus retorikában az alakzatok tárgyalása a nyelvi megformáláshoz, díszítéshez kapcsolódóan, az elokúción belül történik. Ide vezethető vissza, hogy az alakzatokat a beszéd díszeként, ékszereiként tartották számon (Nemesi 2009: 16). Ebben az értelemben tehát az alakzat felfogható egyfelől mint a mondandó végtelen sokféle megformálási lehetőségének következménye, másfelől pedig mint a beszéd (a kommunikáció) során kézenfekvő, különböző szintű és válfajú kliséképződés eredménye (Szikszainé 2008: 39).

A négy alpművelet (adjekció, detrakció, transzmutáció, immutáció) a szokásostól való eltéréssel hoz létre alakzatokat, amelyek funkciója, hogy valamit láttassanak, nyomatékossítsanak, meggyőzővé tegyenek. Az alakzatok rendszerezését egyrészt ezek a műveletek, másrészt pedig a nyelvi szintek határozzák meg. Az osztályozást nehezíti a műveletek közötti variabilitás, valamint a nyelvi szintek modelljének a következtetlensége, az alakzatsoportosítások többségében ezért keverednek a strukturális, jelentéstan, pszichológiai és ismeretelméleti szempontok (Tolcsvai Nagy 2008: 173).

Az alakzatok vizsgálata tárgya a stilisztikának is. Nem véletlen, hiszen – bár a stilisztika a 19. század második felében vált önálló tudománnyá – a két diszciplína kezdetektől szoros kapcsolatban van, és a stilisztikát sok esetben leginkább a retorika részének tekintik (vö. Kabán 2008: 50; Nemesi 2009: 23). „Az alakzatoknak mint stílusesszóköröknek stílusértékük van, ami konnotációjukból fakad, illetőleg stílushatásuk, összefüggésben expresszív voltukkal” (Nemesi 2009: 24). A stílus, illetve kifejezetten az alakzatok vizsgálatakor elengedhetetlen bizonyos nyelven kívüli tényezők figyelembevétele, így például a kommunikációs helyzet bizonyos összetevői, a közlő és a befogadó viszonya, az alkalmazott kódok, a kommunikátorok háttérismerete (Sandig 2006: 53–84; Balázs 2008: 70). Szükségszerű lehet tehát a pragmatika bevonása.

Adamikné Jászó Anna a retorika és a pragmatika szoros kapcsolatára hívja fel a figyelmet (Adamikné Jászó 2013: 28), Domonkosi Ágnes pedig a pragmatika kezdeti szakaszaként határozza meg a retorikát, mert a klasszikus retorika használatközpontúsága, az alakzatok gyakorlati szempontból való megközelítése egybeesik a pragmatika szempontjaival (Domonkosi 2009: 111). Az alakzatok vizsgálatánál a pragmatika szempontjai egyértelműen építenek a kognitív aktivitásra a befogadók részéről, nem járulékos elemek, nem a tartalomra ráakódó díszítmények, hanem a gondolkodási műveletek-folyamatok sajátos nyelvi leképeződései (Sandig 1995: 28; Domonkosi 2008: 38). A pragmatikai szempontok az alakzatok értelmezésében arra épülnek, hogy a kontextuális tényezők többnyire nem választhatók el az alakzatok jelentésképzésétől. Az adjekciós műveletek értelmezhetők ugyan a szövegből, az egymáshoz való viszonyukból, amikor azonban detrakciós, transzmutációs vagy immutációs műveletekről van szó, a kontextus, a kulturális tudás, a háttérismeretek és a vizuális műveltség elsődleges tényezők az értelmezéskor. A pragmatika elsősorban olyan alakzatokat vizsgál, amelyek a hétköznapi használatban egyértelműen jelen vannak, például: retorikai kérdés, metafora, túlzás, ironia. Ezen alakzatoknál jelentésbeli kettősség is megfigyelhető, a szó szerinti és a nem szó szerinti jelentés

(Domonkosi 2008: 38). Szörényi és Szabó a pragmatikai alakzatok elsődleges funkcióit a befogadó és a kommunikátor közötti kapcsolat erősítésében és a felhívásban látják (Szörényi–Szabó 1997: 147). Nemesi az alakzatok pragmatikai vizsgálati kérdéseként jelöli meg a jelentésrétegek elhatárolását, azaz a szó szerinti és a figuratív jelentés vizsgálatát, ezzel összefüggésben az alakzatok feldolgozását, megértését, valamint az alakzatok kognitív és társas funkcióinak a vizsgálatát (2008: 11–3).

Az alakzatok és a gondolkodási formák kapcsolatára világít rá számos köznapi és irodalmi példával Balázs Géza, amikor az alakzatokat az antropológia keretében vizsgálja (Balázs 2007: 35–41).

Máig nincs egységes álláspont az alakzatok és trópusok viszonyának leírásában sem. Bencze Lóránt álláspontja szerint az alakzatok a szöveg formális (szintaktikai) rendeződésének szintjén, míg a szóképek (trópusok) a szöveg szemantikai rendeződésének a szintjén jelennek meg (Bencze 1996: 157–8), eszerint tehát a trópus a jelentés, az alakzat pedig a forma alakításában játszik szerepet. Nemesi ettől eltérően az alakzatot tágabb kategóriaként értelmezi, amelynek a trópusok jól körülhatárolható részhalmazát képezik. Alakzatnak tekint minden általános jelentésrészretransponálási sémát, és ezen belül különíti el a trópusokat, amelyek fogalmi analógián (metafora) vagy érintkezésen (metonímia) alapulnak. A trópusok jelentése ezek alapján tehát átvitt, az alakzatoké figuratív. Összességében így az alakzatok hét fajtáját nevezi meg (Nemesi 2009: 7): a metaforát, a metonímiát, az ironiát, a hiperbolát, a litotészt, az oximoront és a tautológiát. Kutatásomban én magam is ezt a felosztást követem.

A retorikai alakzatok nem csupán a verbális megnyilatkozások sajátjai, vizuális értelemben éppúgy beszélhetünk róluk. Ez esetben a képi elemeket rendelik egymáshoz oly módon, hogy azok a szokásostól eltérő egységet alkotnak. Kifejezetten a reklámok vizuális elemeinek elrendeződését vizsgálva készítette el tipológiáját Barbara J. Phillips és Edward McQuarrie (2004: 116). A szerzőpáros úgy véli, hogy minden képi elem rendelkezik egyfajta belső struktúrával, amelyben a képek különböző elrendeződést mutathatnak, más-más hatást gyakorolva ezzel. A kép szerkezetét érintő valamennyi műveletet a metaforából vezetik le.

Tipológiájuk két fő dimenzió, a képi struktúra és a jelentésbeli művelet mentén szerveződik. A vizuális struktúrában a képi elemek háromféle módon kapcsolódhatnak egymáshoz (Phillips–McQuarrie 2004: 116): állhatnak egymás mellett (adjekció), keveredhetnek, felcserélődhetnek egymással (transzmutáció), de helyettesítheti is egyik a másikat, amikor az valamilyen szokványos helyett áll (immutáció). Aczél Petra (2012: 53) mindezt egy negyedik kapcsolódási móddal egészíti ki, az elhagyással (detrakció), amikor egy kép egy részlete hiányzik, és ez a hiány lesz jelentéstartó. A másik dimenzió – abból kiindulva, hogy a vizuális alakzat egyfajta következtetési módot, a megértés mintáját is kínálja – azokat a gondolkodási folyamatokat jelöli, amelyek a kép megértéséhez szükségesek, tehát a feltételezett következtetési sémákat mutatja. Ennek a dimenzióknak az alkategóriája lesz az összekapcsolás és az összevetés.

Aczél Petra a vizuális alakzatokról szólva a metaforához kapcsolódó gondolati műveletek két, minőségileg megkülönböztethető fokozataként mutatja be az összekapcsolást és az összevetést. Az összekapcsolás társít ugyan két elemet egymáshoz,

de még nincs szó a kettő közötti hasonlóságról. Az összevetés során azonban a hasonlóság, valamint a különbözőség, szembenállás felfedése már metaforikus művelet, hiszen „az analógiát használja ahhoz a térképezéshez (mapping), amelynek révén a forrás értelmezési kategóriájától a céltartományhoz eljutunk és azonosítjuk (majd tudásként raktározzuk) az egyezéseket” (Aczél 2012: 51–2).

3.2. Alakzatok a humor szolgálatában

Napjaink reklámversenyében a figyelemfelkeltés, bevesződés érdekében a szórakoztatás, a humor is egyre nagyobb szerephez jut. Nasinszky a humoros szituáció főbb jellemzőit a következőkben látja (2012: 121):

- eltérés a normától,
- valamilyen szokatlan elem szerepeltetése,
- meghökkentés, elgondolkodtatásra készítés,
- a hagyományos gondolkodás kereteit széttröb, szétfeszítő kreatív gondolkodási módszerek alkalmazása.

A humor lehetősége valamennyi átalakító műveletben benne van, és egy-egy humoros megoldás olykor egyszerre több alakzatba is besorolható. Az alakzattípusok humorformákat is kijelölhetnek (Balázs 2018: 70).

A humor megértése „komplex következtetések sorozatának aktív mentális folyamata” (Nasinszky 2012: 122), amelyben többféle kognitív művelet szerepet játszik. Ezek közül fontosak például a képi sémák, amelyek az emberi tapasztalatok alapstruktúráját alkotják. Kiemelhető továbbá a metaforikus konceptualizáció, a jelentésképzés ugyanis metaforikusan működik, tudásunkat fogalmi metaforák strukturálják, valamint ehhez kapcsolódóan a fogalmi integráció (blending). Nasinszky a blending működését matematikai képlettel is szemlélteti: $1 + 1 = 3$, utalva arra, hogy két jelentés összeadásából egy új indukálódik, jelentéstöbblet, jelentésgazdagodás implikálódik (Nasinszky 2012: 122).

4. A kutatás anyaga, módszere

Vizsgálatom korpuszát a 2019-es Super Bowl döntőjének reklámjai adták, egyrészt az esemény szponzorának a promóciói (ez mindösszesen 3 plakát), másrészt pedig az esemény századik évfordulójára készített reklámfilm. A Super Bowl hagyományosan az év legnézettebb műsora az Egyesült Államokban, ahol 2015-ben érte el az eddigi rekordot 114,4 millió nézővel. A televízió élő adásban közvetíti, és mivel a félidő nagyjából 30 perc, mára hagyománnyá vált, hogy a legnépszerűbb márkák ekkor mutatják be legújabb reklámjaikat, sőt kifejezetten különleges szpotokkal készülnek erre az alkalomra. Az elemzések az Oscar-díj átadásához hasonlítják az eseményt, mondván, az egyes cégek ilyenkor nem sajnálják a költségeket, a kisfilmek bővelkednek látványos megoldásokban, népszerű szereplőkben. A mérések alapján az is kimutatható, hogy amíg egyéb esetekben elkapcsolnak a nézők az egyes sport-

események szünetében, a Super Bowl reklámjai magas nézettségűek. Vizsgálatom nem terjed ki a szünetekben bemutatott reklámfilmek (összesen 58) elemzésére, hiszen az szétfeszítené a tanulmány kereteit, ugyanakkor a bemutatás kiemelt helyzete miatt mindenképp további vizsgálati cél lehet. A vizsgálathoz a tartalomelemzés módszerét alkalmaztam.

5. Eredmények

5.1. Reklámplakátok

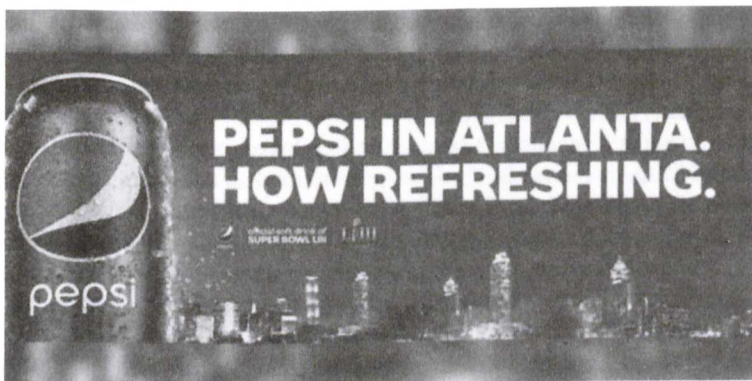
Az esemény szponzorának reklámplakátjait a szituáció teszi érdekessé, annak ismerete pedig humorossá. A tematikus kontextus feltétlenül szükséges ahhoz, hogy a befogadók tudják, felismerjék, miről szól ez a megnyilatkozás, ezek a háttérismeretek segítik abban, hogy megértsék az üzenetet, és az humoros hatást váltson ki (Tátrai 2004: 481). Az értelmezéshez szükség van tehát arra a tudáskeretre, amelynek elemei nincsenek nyelviileg kifejtve, és a beszédhelyzet ismeretéből sem következnek: ez esetben annak ismeretére, hogy ezt a sporteseményt évek óta a világ egyik legnagyobb üdítőgyártó cége – a Pepsi – támogatja, 2019-ben azonban a döntőt a szponzoráló legnagyobb riválisának tartott üdítőgyártó – a Coca-Cola – székhelyén, Atlantában rendezték.

Mindhárom plakát már első pillantásra is a Pepsit idézi: a márka színe(i), logója dominál, a verbális üzenet betűtípusa is ahhoz köthető. Két plakát ugyanazt a hátteret alkalmazza, a verbális rész eltérő csupán: a kép bal sarkában, mégis domináns pozícióban látható az üdítősdoboz, a háttérben a város épületei, fényei. A doboz ez esetben a meghívott személy/cég megjelenítője (helyettesítője). Szerkesztési eljárásában a felcserélés (transzmutáció) műveletét alkalmazza, vagyis a szokásos megjelenítéshez képest felcserélődik az elemek aránya. A felcserélés gondolati műveletének a kombinációt tekinthetjük, vagyis azt az eljárást, ahogyan a felcserélt elemeket a befogadó ismét helyes módon kombinálja (Aczél 2012: 260).

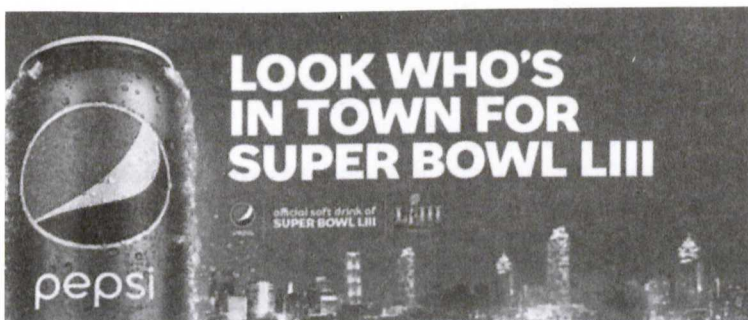
A képi elemek inkongruenciája a meghökkentést, ezáltal a nagyobb retorikai hatás kiváltását szolgálja. A várakozás megsértése bevonja a befogadót, és arra motíválja, hogy megfejtse az inkongruenciát.

Az első plakát verbális üzenete két rövid kijelentés: *A Pepsi Atlantában. Milyen frissítő.* A terjedelem igazodik egyrészt a reklámhordozóhoz, a befogadáshoz, másrészt viszont feszültségfokozó hatása is van. Az üdítő ez esetben kettős jelentéssel bír: egyrészt utal a folyadékra, annak szinonimája, másrészt az érzésre. A poliszém és homonim szavak rendkívül figyelemfelkeltők, hiszen ismétlés nélkül képesek egyszerre több jelentést előhívni, meghagyva a nyelvi játék örömét a befogadónak (Schirm 2015: 236). A többértelműség az egyes jelentések egymásra vonatkozásával egyfajta ismétlésszerpet lát el (Balázs 2018: 66).

A második plakát verbális része: *Nézd, ki van a Super Bowlon*, ironikus csipkelődés. Az ironia értelmezése alapvetően kontextusfüggő: a szituációra, cselekvésre, témára vonatkozó kontextuális ismeretek alkalmazásba vételét követeli meg. Ez esetben is lényeges annak ismerete, hogy hol rendezik a Super Bowlt, hogy az a Coca-Cola városa, ennek ellenére a szponzor a Pepsi. Megformálásában az elhagyás fontos szerepet



1. kép. A Pepsi Atlantában. Milyen frissítő



2. kép. Nézd, ki van a városban a Super Bowlon



3. kép. Helló, Atlanta, köszönjük a meghívást. Az italokat mi hozzuk

játszik, a hiányzó elemek indukálnak ugyanis jelentéstételezést. Gondolati műveletek közül pedig a keresést és összevetést alkalmazza. Az ironia erőssége – Nemesi meglátása szerint (2009: 68) – széles skálán mozog, amelynek egyik – a pozitív – végpontja az ugratás, a másik – negatív – a szarkazmus. Ez esetben nyilvánvaló ugratásról, látzatudvariatlanságról (vö. Leech 1983; Nemesi 2009) van szó. Olyan csoportképző beszédaktus, amely növeli a szolidaritást, a csoport tagjainak összetartozását erősíti, a bizalmas viszony jelölője. Az üzenet megfogalmazója a bizalmas viszony kijelölésével bevonja a befogadót, cinkosságra szólítja fel.

A harmadik plakátot az üzenet verbális része uralja, a vizualitásnak látszólag kevesebb szerep jut. A színek, a logó, valamint a betűtípus azonban szintén a Pepsit asszociálja. A kép sarkában lévő üdítődoboz részlete pedig metaforikus utalás egyfelől a márkára – a logó felnagyítva szerepel –, másfelől az üdítőre. A felcsérés ez esetben vizuális színekdochtét is eredményez, hiszen a rész áll az egész helyett, a kisebb felől látjuk a nagyobbat: a doboz részlete utal az üdítőre és egyben az egész márkára. A kép nem pusztán illusztrációja a szöveges résznek, hanem kiegészítője is: a *Helló, Atlanta, köszönjük a meghívást. Az italokat mi hozzuk*, ironikus-ugratásos verbális tartalom kihagyott, rejtett üzenete (illetve annak egy része) a kép segítségével egészíthető ki. A megfogalmazás, a könnyebb bevonódást szolgálva egy mindenki számára ismerős szituációt idéz: meghívásra adott udvarias válasz, ez esetben látszatudvariasság. Ez a példa is jól mutatja – amit Nemesi (i. h.) hangsúlyoz –, hogy az ironia és ugratás közé nem húzható éles határ, hiszen itt például egyben van a kettő: az ugratás a városnak, az ironia a Coca-Colának szól. A teljes értelmezéshez, tehát a kioldáshoz, felismeréshez, valamint a figuratív jelentés azonosításához itt is szükséges a szituáció ismerete.

5.2. Kampányfilm

A vizsgált kampányfilm magát az eseményt népszerűsítette, annak centenáriumára irányította a figyelmet. A filmben bemutatott szituáció fikció (bár valós helyzetet idéz), a szereplők viszont valódiak: az amerikai foci legnagyobb volt és jelenlegi játékosai. Két percre be sűrítve látjuk a 100 év legkiemelkedőbb momentumait – kicsit felnagyítva, ezzel is fokozva jelentőségüket, valamint a befogadóra tett hatást. A történetmesélés a reklámok egyik hatáskeltő eljárása, azáltal, hogy szórakoztat, a megjegyezhetőséget, felidézhetőséget, bevésődést segíti. A humort kifejezetten a hiperbola nagyító funkciója idézi elő. Miközben az NFL elnöke a köszöntőt mondja, az egyik játékos próbálja megszerezni a tér közepét uraló hatalmas torta tetejéről az aranylabdát. A labda leesik, felborul a ceremónia rendje, és a játékosok – mindenki a pályán betöltött saját posztjának megfelelően játszva – próbálják megszerezni a labdát. Ennek következményeképpen hatalmas eséseket, a teljes berendezés összetörését látjuk.

A hiperbola mellett a másik vizuális alakzat az ellentét. (Mellesleg a reklámokban e két alakzat összekapcsolása egyáltalán nem ritka.) Ellentét feszül az ünnepélyes és (a játékosok számára) a megszokott között, a színek használatában (hiszen a fekete-fehér dominál), a korosztályok között (szerepet kap a legidősebb és legfiatalabb játékos), valamint a nemek között (a férfiak között megjelenik egy nő, piros ruhában, aki szintén játékos, mindösszesen 16 évesen). Szimbolikus a cselekményben az óriási torta, valamint a tortadíszként megjelenő aranyszínű labda. A torta minden esetben egy évforduló ünnepléséhez kapcsolódik, és az, hogy itt az ünneplésre szolgáló tér közepén, ember nagyságú méretben látható, mutatja, hogy ez az esemény az évfordulók között is kiemelkedő, hiszen a 100. A tetejét díszítő labda a tortához kapcsolódva utal arra, hogy az amerikai futball évfordulóját ünneplik, az arany szín pedig megerősített jele a 100. évfordulónak. Szimbolikus bizonyos öltözékek színe is, így a sportolók között megjelenő fiatal lány piros ruhája, amely a nemiséget hang-

súlyozza. A teremben ünneplők között nem ő ugyan az egyetlen nő, de a játékosok között igen, ruhájának színe elsődlegesen ezt emeli ki, másrésről viszont utalhat a játéktéren folyó harcra, arra, hogy egyedüli nőként kapcsolódik be a férfiak harcába. Még szintén a színekkel történő szimbolikus megkülönböztetéshez kapcsolódóan érdemes megemlíteni az egyik asztaltársaság férfi tagjainak öltözékét: míg majdnem minden férfi a klasszikus fekete-fehér öltözéket viseli, ennél az asztalnál a férfiak zakójának színe türkiz. A három férfi a Miami Dolphins 1972-es bajnoksapatának a játékosa, a kék zakó a csapat színére utal. 1972-ben a csapat 100%-os teljesítménnyel lett bajnok, amire azóta sem volt példa.

A győzelmekre való metaforikus utalásként jelenik meg a bajnoki gyűrű is a filmben. Tom Brady bízta rá – ideiglenesen, csak amíg a labdát megszerzi – Baker Myfieldre, a csapat újonnan igazolt játékosára. Tom Brady öt Super Bowl-győzelmével csúcstartónak számít, de rekord az is, hogy négyszer választották a döntő legértékesebb játékosának.

A verbalitásnak a kisfilmben elsősorban a cselekmény folytonossága, a szituáció azonosítása szempontjából van jelentősége. A bevezetőben Roger Goodel, az NFL elnöke mond beszédet, és ez kijelöli azt a tudáskeretet, amely segít a cselekmény értelmezésében: megtudjuk, mit ünnepelnek. A film további részében a mérkőzés hangulatát idéző bekiabálások, buzdítások hallhatók.

6. Összegzés

Munkámban arra vállalkoztam, hogy a 2019-es Super Bowl döntőjén bemutatott reklámok nyelvi és képi alakzatait a humoros hatás kiváltása felől vizsgáljam. A reklámokat elsősorban a szituáció, a reklámozott esemény körülményei tették érdekessé. Az alakzatok értelmezése, tehát a felismerés és a figuratív jelentés azonosítása csak a tematikus kontextus ismeretében volt lehetséges. Humorként is csak a háttérismeret mozgósításával értékelhető. Mind a verbális, mind a vizuális alakzatok alkalmazása a befogadó bevonódását fokozza, a nyelvi és képi elemek inkongruenciája ugyanis először meghökkent, majd megfejtésre, feloldásra ösztönöz.

Vizsgálatom tehát rámutatott egyrészt arra, hogy az elemzett reklámokban a humoros alakzatok elsősorban a figyelem megragadását, irányítását szolgálják, másrészt arra, hogy a humoros alakzatok megértésében lényeges szerepet játszik a metaforikus konceptualizáció.

SZAKIRODALOM

- Aczél Petra 2012. *Médiaretorika*. Magyar Mercurius, Budapest.
- Adamikné Jászó Anna 2013. *Klasszikus magyar retorika. Argumentáció és stílus*. Holnap Kiadó, Budapest.
- András Krisztina 2003. *A sport és üzlet kapcsolata – elméleti alapok. Műhelytanulmány*. Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem, Budapest. <http://edok.lib.uni-corvinus.hu/61/1/Andr%C3%A1s34.pdf> (letöltve: 2019. március 20.).
- Balázs Géza 2007. *Szövegantropológia. A szövegek többirányú megközelítése*. Berzsényi Dániel Főiskola, Szombathely – Inter Kultúra, Nyelv- és Médiakutató Központ, Budapest.
- Balázs Géza 2018. A nyelvi humor antropológiája. *Humor. Századvég* 87/1: 57–75.

- Barthes, Roland 1964/1990. A kép retorikája. (Ford.: Angyalosi Gergely) *Filmkultúra* 26/5: 64–72.
- Bencze Lóránt 1996. *Mikor Miért Kinek Hogyan*. Stílus és értelmezés a nyelvi kommunikációban 1–2. Corvinus Kiadó, Budapest.
- Czetter Ibolya 2003. A retorikai alakzatok világa. Vázlatos fogalom-, illetve tudománytörténeti áttekintés. In: Szathmári István (szerk.): *A retorikai-stilisztikai alakzatok világa*. Segédkönyvek a nyelvészet tanulmányozásához XVIII. Tinta Kiadó, Budapest, 39–49.
- Domonkosi Ágnes 2008. Alakzat és pragmatika; Alakzat és retorika. In: Szathmári István (szerk.): *Alakzatok. A retorikai és stilisztikai alakzatok kézikönyve*. Tinta Könyvkiadó, Budapest.
- Domonkosi Ágnes 2009. A pragmatika szerepe a retorikai-stilisztikai alakzatok értelmezésében. In: Zimányi Árpád (szerk.): *Acta Academiae Paedagogicae Agriensis. Tanulmányok a magyar nyelvről*. Líceum Kiadó, Eger, 102–13.
- Kabán Annamária 2008. Alakzat és stilisztika. In: Szathmári István (szerk.): *Alakzatok. A retorikai és stilisztikai alakzatok kézikönyve*. Tinta Könyvkiadó, Budapest.
- Leech, Geoffrey N. 1983. *Principles of pragmatics*. Longman. London.
- Nagyné Paksi Margit 2013. *A humor működésmechanizmusai korunk magyar reklámszemiotikájában*. Doktori (PhD) értekezés. Pécs. <https://pea.lib.pte.hu/bitstream/handle/pea/15453/nagyne-paksi-margit-phd-2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (letöltve: 2019. szeptember 20.).
- Nasinszky Dezső 2012. A humor kognitív nyelvészeti megközelítése. In: Balázs Géza – Veszelszi Ágnes (szerk.): *Nyelv és kultúra. Kulturális nyelvészet*. Inter Kultúra-, Nyelv- és Médiakutató Központ Kht., a Magyar Szemiotikai Társaság, a PRAE.HU Kft., Palimpszeszt Kulturális Alapítvány, Budapest, 119–23.
- Nemesi Attila László 2009. *Az alakzatok kérdése a pragmatikában*. Loisir Kiadó, Budapest.
- Phillips, Barbara J. – McQuarrie, Edward F. 2004. Beyond Visual Metaphor: A New Typology of Visual Rhetoric in Advertising. *Marketing Theory* 4/1–2: 113–36. <https://doi.org/10.1177/1470593104044089>
- Sandig, Barbara 1995. Tendenzen der linguistischen Stilforschung. In: Stickel, Gerhard (Hg.): *Stilfragen*. Institut für Deutsche Sprache Jahrbuch 1994. Walter de Gruyter, Berlin, New York, 27–61. <https://doi.org/10.1515/9783110622515-004>
- Sandig, Barbara 2006. *Textstilistik des Deutschen*. Walter de Gruyter, Berlin, New York.
- Schirm Anita 2015. Képi és nyelvi alakzatok az óriásplakátokon. In: Gecső Tamás – Sárdi Csilla (szerk.): *Nyelv és kép*. Tinta Kiadó, Budapest, 232–40.
- Szathmári István 1999. Az alakzatkutatásról egy pályázat ürügyén. *Magyar Nyelvőr*. 123: 303–10.
- Szathmári István (főszerk.) 2008. *Alakzatlexikon. A retorikai és stilisztikai alakzatok kézikönyve*. Tinta Kiadó, Budapest.
- Szikszaíné Nagy Irma 2008. *A kérdésalakzatok retorikája és stilisztikája*. Debreceni Egyetemi Kiadó, Debrecen. http://real-d.mtak.hu/265/1/Szikszaine_Nagy_Irma.pdf (letöltve: 2020. február 10.).
- Tátrai Szilárd 2004. A kontextus fogalmáról. *Magyar Nyelvőr* 128: 479–94.
- Tolcsvai Nagy Gábor 2008. Az alakzatok kognitív nyelvészeti megalapozása. In: Szathmári István (szerk.): *A retorikai-stilisztikai alakzatok világa. Segédkönyvek a nyelvészet tanulmányozásához XVIII*. Tinta Kiadó, Budapest, 172–9.

FORRÁSOK

The 100 Year Game, NFL, SB LIII <https://www.youtube.com/watch?v=tJjluH1VnY> (Letöltve: 2019. március 20.)

H. Tomesz Timea

főiskolai docens

EKE, Magyar Nyelvészeti Tanszék

<https://orcid.org/0000-0001-6152-6266>

SUMMARY

H. Tomesz, Timea

Verbal and visual figures in advertisements of the 2019 Super Bowl

In the competitive world of advertising, entertainment and humour are increasingly important for grabbing the viewers' attention and enhancing entrenchment of information. In this paper, I study humorous linguistic and visual devices in advertisements of the 2019 Super Bowl. My goal is to explore how verbal and visual figures serve as means of making a humorous effect, grabbing the viewers' attention and inducing a higher level of entrenchment. The analysis presents the relationship between sports and advertising, explicates the notion of figures, and also discusses their role in advertisements.

The empirical material of the research is supplied by three billboards and a televised advertisement promoting the Super Bowl final.

Keywords: figures, imagery, advertisement, sports event, Super Bowl.

Nem lévél(!) új a nap alatt – a létige egy sajátos alakja nyomában¹

Lippay János *Posonyi kert* című munkájának számos lapján bukkan fel egy sajátos szóalak, a *lévél*:² „1664–1667: „Az vörösnek gyökere nagy öreg *lévél*, még az korontár répánál-is nagyobb némellyik, vöröses ugyan kívül, belől-is valamennyre” (II/147); „1664–1667: kinek levele mint-egy tenyérm. A' tetején sárga virága *lévél*: az után vörös gyümölcsök hoszúkás *lévél*” (I/107); „1664–1667: Ez, a' hideg helyet-is el-szenvedi: de az óltott kaiszi barack, nem igen kedvelli; hanem inkább, jó meg-kapált földet, és a' ház körül-való kertekben örömet *lévél*, csak a' Nap reá-szolgálhasson” (III/187).

¹ Jelen írás a 2020. októberéig zajlott NKFI/OTKA K 116217. számú munkálat (Versengő szerkezetek a középmagyar élőnyelvben: változók elemzésén alapuló megközelítés), valamint a jelenleg zajló NKFI/FK 135186 (Regiszterfüggő változatok a középmagyarban) anyagait felhasználva készült.

² Az adatokat alapvetően betűhűen közlöm, ugyanakkor az *s*, a *z*, valamint az *ő-ö* és *ü-ű* grafémák a mai formára egységesítve jelennek meg.