

Multimodális reklámplakátok metaforikusságának vizsgálata*

Cikkem három magyar nyelvű multimodális reklámplakát esetében vizsgálja a szövegben megjelenő, illetve a szöveg és kép viszonyában értelmezhető metaforák jelentésképző szerepét kognitív nyelvészeti keretben (vö. pl. Tolcsvai Nagy 2013, Tolcsvai Nagy (szerk.) 2017). Kutatásom célja feltárni, hogy hogyan befolyásolhatja a szöveg jelentését a képi elem olyan reklámplakátokon, amelyek metaforikus jelentéseket is aktiváló poliszém nyelvi elemet tartalmazó szöveg, illetve egy ezzel összefüggő kép található. A kérdésre elsősorban egy 124 adatközlő bevonásával készült kérdőíves vizsgálat eredményeit felhasználva keresem a választ. A kitöltött kérdőíveket feldolgozva megállapítható, hogy a vizsgálatba bevont plakátokon a vizuális elemeknek lényeges kontextualizáló szerepe van: a reklámszövegek nagymértékben irányítják a befogadók jelentéskonstruálási folyamatait.

Kulcsszavak: metafora, multimodalitás, reklámplakátok, poliszémia

1. Bevezetés

A reklámplakátok populáris csatornái a szolgáltatásokról, illetve termékekről szóló információk átadásának, annak ellenére, hogy fő szerepük – természetesen – a vásárlásra buzdítás. Napjainkban csaknem minden médiumban találkozhatunk reklámokkal, így ezek elkerülése a mindennapok során szinte lehetetlen. Mivel a közterületeken elhelyezett reklámplakátok különösen szembetűnőek, úgy vélem, termékeny kutatási irány lehet ezen plakátok nyelvészeti szempontok szerinti elemzése.

A plakátok gyakran egyszerre operálnak szöveges elemekkel és képekkel: előbbiek a termék megjegyezhetőségét, ismertségét alapozzák meg, utóbbiak pedig segítenek értelmezni a szöveg üzenetét, illetve felerősítik azt (Jakusné Harnos 2005: 423). Cikkemben három olyan reklámplakátot vizsgálok, amelyek esetében a reklámszöveg egy adott nyelvi konstrukció metaforizáción alapuló poliszémiáját aknázza ki; ezekben az esetekben – ahogyan azt a következőkben ismertetett vizsgálat eredményei is mutatják – a plakáton szereplő kép segít kontextualizálni a szöveget.

Kutatásom három kérdésre keresi a választ:

- a) a vizsgált plakátokon a megjelenített kép milyen mértékben befolyásolja a poliszém szöveg feldolgozását;
- b) milyen metaforikus jelentésű elemek találhatóak és aktiválód(hat)nak az egyes (reklám)szövegekben;

* A dolgozat elkészülésében nyújtott hathatós segítséget ezúton is szeretném megköszönni Tátrai Szilárdnak, valamint lektoraimnak és szerkesztőimnek.

- c) hogyan értelmezik a befogadók a reklám szövegét akkor, ha azt a plakát (és annak képi elemei) nélkül olvassák.

A következőkben röviden felvázolom a kutatás elméleti keretének alapvetéseit, valamint definiálom a vizsgálat szempontjából legfontosabb fogalmakat. Ezután bemutatom és elemzem a három vizsgált plakátot, illetve az azokon szereplő képi és szöveges elemeket, majd ismertetem a plakátok értelmezésére vonatkozó, 124 adatközlő bevonásával készült kérdőíves vizsgálat eredményeit, valamint elemzem és kategorizálom a kérdésekre érkezett válaszokat. Végül összefoglalom a vizsgálat főbb következtetéseit, és röviden felvázolok néhány további lehetséges kutatási irányt.

2. Elméleti háttér

Kutatásomat funkcionális kognitív nyelvelméleti keretben (vö. Tolcsvai Nagy 2017; Langacker 2008) végeztem. Ez a felfogás „nem a nyelvtani szerkezet mint szerkezet formális leírására helyezi a hangsúlyt, hanem a nyelvi szerkezet jelentésének a leírására, jelentés és megismerés viszonyára”, a nyelvet pedig „elsődleges strukturáló tényezőnek tekinti” (Tolcsvai Nagy 2013: 357) – így megfelelő szemléleti háttérrel jelent a metaforikus jelentéskiterjesztésen alapuló poliszém jelentéshálózatok jelenségét középpontba állító, illetve az ehhez kapcsolódó jelentéskonstruálási folyamatok feltárására irányuló kutatásom számára. A használatalapúságot alapelvnek tekintő kognitív nyelvelmélet emellett a vizsgálat anyanyelvi beszélők által kitöltött kérdőíveket feldolgozó részéhez is jól illeszkedik.

A reklám(szöveg) „a hírek¹ tervezett, nyilvános közvetítésének nevezhető abban az esetben, ha a hír, üzenet bizonyos csoportok ítéletalkotását és/vagy cselekvését befolyásolja, és ezáltal egy javakat, szolgáltatásokat vagy ötleteket előállító vagy lefektető csoportot vagy intézményt szolgál (növelve, megtartóan vagy feladatainak megvalósításában)” (Hoffmann 1981, idézi: Gyuricza 2016: 78). A reklámokkal kapcsolatban gyakran felmerül a manipuláció fogalma (l. pl. Árvay 2003, Bárházi 2008) – hiszen a reklámok elsődleges célja a (gyakran manipulatív) befolyásolás (vö. Kuna 2019: 35–89), az egyoldalúan pozitív kép kialakítása a termékről vagy a szolgáltatásról, illetve ezáltal a befogadó vásárlóvá tétele (Árvay 2003: 12). Kutatásom célja azonban nem a reklámok manipulációs stratégiáinak a feltérképezése, hanem az adott szövegek befogadásának, értelmezésének, valamint a szövegek és a plakátokon megjelenő vizuális elemek egymásra hatásának vizsgálata.

Az általam feldolgozott reklámplakátok multimodális jellegűek, tehát többféle jelrendszer (jelen esetben képet és szöveget) kapcsolnak össze, illetve a befogadót is ezen jelrendszerek összekapcsolására készítetik (Gyuricza 2016: 71, 79). Úgy vélem, hogy a verbális és vizuális elemek kölcsönhatásának szemantikai szempontokra fókuszáló leírása új kutatási irányokat nyithat meg, illetve új eredményekre vezethet.

Az általam vizsgált reklámplakátok mindegyikén poliszém nyelvi szerkezetek jelennek meg. A szerkezetek poliszémiája két plakát esetében az ige (l. 1. és 3. kép), egy esetében

¹ *Hír* alatt a cikkben és a definícióban azon információkat értem, amelyek a potenciális vásárlókat arra ösztönözhetik, hogy a cég által kívánt cselekvést véghez vigyék (ilyen cselekvés lehet a vásárlás vagy a szolgáltatások igénybevétele).

pedig a melléknévvé váló főnév (l. 2. kép) poliszémiájára épül. Dolgozatomban azokat a nyelvi egységeket tekintem poliszémnek, amelyek esetén „a konceptualizáló két fogalmat összekapcsol valamely kognitív motiváció alapján úgy, hogy az egyik fogalmat jelölő nyelvi elem jelentésszerkezetének egy részét felhasználja a másik fogalmat jelölő nyelvi elem jelentésszerkezetének létrehozására” (Tolcsvai Nagy 2017: 269).

A kognitív nyelvészet a metaforát alapvetően egy fogalmi tartomány másik fogalmi tartomány terminusaival való megértéseként definiálja (pl. Kövecses 2005: 20). Fontosnak tartom ugyanakkor kiemelni, hogy kutatásom során nem konkrét fogalmi metaforákat, hanem metaforikus nyelvi kifejezéseket elemeztem (vö. Kövecses 2005, Kövecses–Benczes 2010: 79–93; Lakoff–Johnson 1980), amelyek metaforikussága azonban nem feltétlenül szaliens. A kognitív nyelvészet szerint a poliszémia és a metafora gyakran szoros kapcsolatban áll egymással: a poliszémia esetében a metaforikus jelentéskiterjesztés a leggyakoribb szabályszerűen működtetett kognitív sémák közé tartozik (Tolcsvai Nagy 2015: 53, 2017: 273–275), egyes tanulmányok pedig egyenesen kimondják, hogy feltételezésük szerint a poliszém szavak figuratív értelme metaforikus kapcsolat által jön létre a prototipikusabb jelentésből („It is assumed that the figurative senses of polysemous words are derived metaphorically from the more prototypical spatial senses.” (Kovács 2011: 14)²). A dolgozatomban tárgyalt kifejezések mindegyike a metaforikus jelentéskiterjesztésen alapuló poliszémiát valósítja meg.

A vizsgált plakátok esetében a kialakuló kontextus is fontos szerepet kap: mivel a diskurzus médiumához (a plakáthoz) köthető ismereteink a kontextus egyik elemét alkotják (Tátrai 2017: 930), a vizsgált szövegeknek a képi elemmel való összekapcsolását a kontextualizáció folyamata segíti elő, amelynek keretében „a résztvevők a fizikai, a társas és a mentális világból származó, relevánsnak tűnő háttérismeretek mozgósításával biztosítják a diskurzus során aktuálisan alkalmazásba vett nyelvi szimbólumok sikeres referenciális értelmezését” (Tátrai 2017: 952).

A funkcionális kognitív nyelvelméleti kereten belül léteznek korpuszalapú megközelítések is (vö. pl. Simon 2016). Bár a plakátok elemzésekor felhasználtam az MNSZ2 adatait is, kutatásom főbb eredményei a kérdőíves vizsgálat során nyert adatokra épülnek.

3. Anyag és módszer

3.1. A vizsgált plakátok

A kutatásomban három plakátot elemeztem. A plakátok kiválasztása során olyan reklámplakátokat kerestem, amelyeken szerepel

- 1) egy poliszém, adott esetben metaforikus jelentésűként is értelmezhető (rövid) nyelvi kifejezés, reklámszöveg, valamint
- 2) egy kép vagy illusztráció, amely kontextualizálja a szöveget, illetve segít a kontextus kialakításában.

² „Feltételezhető, hogy a poliszém szavak figuratív jelentése metaforikusan, a prototipikusabb, térbeli jelentésből alakul ki” (saját fordítás – P. N.).

A plakátok kiválasztásában fontos szerepet játszottak természetesen a személyes benyomásaim is: csak olyan plakátok kerültek be a vizsgálatba, amelyekkel – valamilyen formában – magam is találkoztam az utcán; gyűjtésem tehát véletlenszerű volt.



1. kép. Az első plakát

Az első, okostelefont reklámozó plakáton a „Dóra (30) és András (32) mindent megoszt egymással” szövegrészlet *megoszt egymással* szókapcsolata poliszém, metaforikusan is értelmezhető. A szöveges rész alatti fotón két ember látható, akik megfeleltethetők az idézett szövegrészben említett Dóranak és Andrásnak (hiszen a képen egy nő és egy férfi szerepel, akik a nevük mögött zárójelben megadott életkoruk szerint is közel egykorúnak tűnnek). Az életkor zárójeles megjelenítése és a keresztnév használata többek között a nyomtatott bulvársajtóra is jellemző – ez a plakátot vizuális értelemben is kontextusba helyezi, azaz kapcsolatot teremt a bulvársajtó közvetlen hangneme, megszólítási módja és a plakát szövege között.



2. kép. A második plakát

A második plakáton a vizsgált szöveg az „Elnök vagy a pénzügyekben?” kérdés volt, melyből az *elnök* főnév kapott még egy jelentést metaforizáció által. Az alatta megjelenő mondat („Mutasd meg, hogy minden döntésed vezető!”) nem került be a vizsgálathoz kapcsolódó kérdőívbe, azonban feltételezem, hogy azoknál a válaszadóknál, akik a plakátot teljes egészében látták, ez a mondat is hatással volt a feldolgozásra. A *vezető* szó ebben az esetben az *elnök* szemantikai mezejében helyezkedik el. A *vezető* és az *elnök* jelentését további jelentésréteggel egészíti ki a plakáton látható lány pólóján lévő felirat, amelyen egy korona és az *of pénzügy* felirat látható, ezzel utalva arra, hogy a lány a pénzügy „királynője”. A királynő, a vezető és az elnök mind valamilyen felettesi, irányítói pozíciót töltenek be, illetve valamilyen hierarchiának ők állnak a tetején.

A képen egy fiatal lányt láthatunk, hiszen a plakát eredetileg egy középiskolás pénzügyi versenyt reklámoz – erről azonban a plakáton nincs információ, így a lányt a befogadó nehezebben tudja egy konkrét termékhez/szolgáltatáshoz kötni (bár a lány kora utalhat a célközöniséget adó korosztályra). Egyedül a *Zsebpénzügyes* márkanév szolgáltathat valamiféle iránymutatást a céggel, illetve a korosztállyal kapcsolatban (hiszen zsebpénzt tipikusan gyerekek, illetve tinédzserek szoktak kapni a szüleiktől).



3. kép. A harmadik plakát

A harmadik plakáton a vizsgált szöveg a „Kamatoztasd a sikered!” felszólítás, amelyből adott esetben a *kamatoztat* igére érdemes figyelni. A képen egy fiatal férfit láthatunk, amiből a befogadó következtethet arra, hogy a plakát fiataloknak szól. A *kamatoztat* szó jelezheti, hogy a reklámplakát egy személyes pénzügyekkel kapcsolatos termékre hívja fel a figyelmet. (A plakát az állampapír-befektetéseket promotálja.)

3.2. A kérdőív és a kutatási kérdések

A kutatásomban azt vizsgálom, hogy a bemutatott plakátokon a) a poliszém nyelvi egységeket tartalmazó szöveg jelentését befolyásolja-e, és ha igen, mennyire befolyásolja a megjelenített kép, b) milyen metaforikus jelentésű (vagy akként is értelmezhető) elemek találhatók a szövegekben, illetve c) a befogadók a plakát ismerete nélkül hogyan értelmezik az adott szövegeket. Az eredményeket egy kérdőíves vizsgálat alapján állapítottam meg, ennek kiértékeléséhez azonban az ÉrtSz. és az MNSZ2 is segítségemre volt. A többértelmű szavak jelentésének meghatározásához az ÉrtSz.-ből³ indultam ki, összevetve annak jelentésmeghatározásait a kutatásom adataival;

³ Természetesen az ÉrtSz. által megadott jelentések (szándékosan és szükségképpen) viszonylag általánosak; a kutatás az ÉrtSz. által megadott jelentéseket csak kiindulópontnak használja a plakátokon megjelenő különböző jelentések leírására.

a jelentések köznyelvi, a kérdőív válaszain kívül előforduló aspektusait pedig az MNSZ2 segítségével tártam fel.

A kérdőívet összesen 124 adatközlő töltötte ki. Mivel az első kutatási kérdésem a vizuális elemeknek a nyelvi elemek feldolgozására gyakorolt (feltételezhető) hatására kérdezett rá, a kérdőívet két változatban készítettem el: a kitöltők egyik csoportja (62 fő) ismerte (látta) a plakátokat, míg a másik csoport (szintén 62 fő) csupán a vizsgált szövegek ismeretében válaszolt a feltett kérdésekre. Az adatközlők 74,2%-a nő (92 fő, 46-46 mindkét csoportban), 25,8%-a férfi (32 fő, 16-16 mindkét csoportban). Átlagéletkoruk 28,8 év. A kérdőívet a kitöltők online érthették el 2019. október 23. és 2019. október 28. között.

A kérdőívet tegező formában fogalmaztam meg, mivel a nem-tegező formát túlságosan formálisnak, illetve néhány kérdésnél kifejezetten esetlennek találtam – ebben természetesen a kérdőív megosztásának platformja is közrejátszott: a kitöltések legnagyobbbrészt az én ismerőseim, illetve azok ismerősei közül kerültek ki, akik megosztották a kérdőívem. Mivel a szociális médiában alapvetően a tegezés a megszokott, így én is ezt követtem. Emellett törekedtem arra is, hogy a kitöltők ne érezzék, hogy „tesztet” töltenek ki, ahol helyes és helytelen válaszok vannak – ehhez pedig hatékony megoldásnak tartottam a formalitás mértékének a minimalizálását. A kérdések mindkét válaszadói csoport esetében azonos sémát követtek. A kérdőív kérdéseit a jelen dolgozat végén található *Függelék* tartalmazza.

4. Jelentéskonstruálás a reklámszövegekben

Az általam vizsgált reklámplakátokon elhelyezett szövegek poliszémek, jelentéseik összetett szemantikai hálót alkotnak (vö. pl. Tolcsvai Nagy 2017: 265). A poliszém nyelvi egységek különböző jelentéseihez a mondatban akár különböző, a résztvevők eltérő nézőpontját kifejező szavak is társulhatnak (vö. Tolcsvai Nagy 2017: 48, 265). A reklámplakátokon szereplő poliszém kifejezések jelentéseinek teljes körű feltárása egy külön dolgozat témája lehetne, így ezt meg sem kíséreltem – azonban a kérdőíves kutatás során kapott válaszokban előforduló különböző jelentéseket, illetve a különböző jelentésű szavakhoz kapcsolódó válaszokat a 2., 3., 5., 6., 8., 9. kérdéseknél figyelembe vettem, és azokat csoportokra osztottam.⁴

A válaszok csoportosítása a szemantikai hasonlóság alapján történt: azok a válaszokban megjelenő kifejezések, amelyeknek jelentésszerkezetében hasonló cselekvés, tárgy vagy esemény profilálódott, egy kategóriába kerültek. A kategóriák elnevezései – amelyek a kategóriát szervező hasonlóságra utalnak – szándékosan kevésbé specifikusak, de a legtöbb kategóriában így is előfordulnak olyan elemek, amelyek periférikus tagjai az adott kategóriának (Tolcsvai Nagy 2017: 215–225). Az általam körvonalazott kategóriák a posteriori kategóriák: a válaszokat csoportosítva hoztam létre őket, majd ellenőriztem, hogy az egyes példányok valóban abba a kategóriába illenek-e a leginkább, amelybe a rendszerezés során soroltam őket. Egy válasz több kategóriába is bekerülhetett, hiszen például felsorolások esetében minden egységet önálló szemantikai egységnek tekintettem.

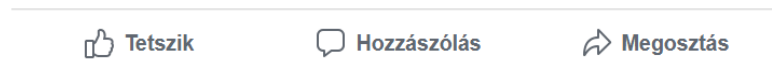
⁴ Dolgozatomban a kérdőív minden kérdését érintem, azonban a legnagyobb hangsúly az 1., 2., 3. kérdésem van.

4.1. Az első plakát elemzése

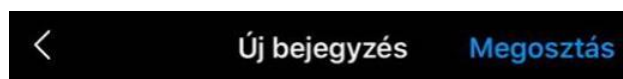
Az első plakáton a vizsgált reklámszövegben („Dóra (30) és András (32) mindent megoszt egymással”) a *megoszt egymással* szerkezet poliszém. A *megoszt* szó az ÉrtSz. szerint a következőket jelenti:

1. Megoszt vmit vkivel: vmiből, ami az övé, másnak is ad, esetleg megfelel vele; hagyja, hogy más is részesüljön belőle, más is használja.
 - a. (ritka) Megoszt vmit vkivel: vmiből, ami a másé, elfogad egy részt.
 - b. Úgy oszt vmit két v. több részre, hogy mindegyik rész más-más személy birtokába kerül.
2. (átvitt értelemben) Megoszt vmit vkivel: vmely lelki tartalomból, helyzeti előnyből, állapotból részt ad vkinek, részeltet vkit.
3. <Egyenlenséget szítva vmely emberi közösséget> egymással szemben álló csoportokra bont.

A szótár megjelenésének idejéből adódóan azonban legalább egy további jelentés(árnyalat) nem került be a fenti szócikkbe: a közösségi médiában elterjedt „megosztás”. A közösségi oldalakon általában posztokat oszthatunk meg (legyen az a „megosztó” által előállított tartalom vagy mások posztjának a saját felületünkre történő importálása), különböző virtuális gombok segítségével:



1. ábra. A Facebook-posztok alatti virtuális gombok



2. ábra. Az Instagram új bejegyzést létrehozó oldalának a mobilos fejléce



3. ábra. A Youtube mobilapplikációjának részlete egy videó alatt

Az 1–3. ábrákon látható *megosztás* gombok mind valamilyen közzétételt tesznek lehetővé: segítségükkel egy posztot, képet vagy videót helyezhetünk el a saját falunkra vagy fiókunkba, küldhetünk el üzenetben, illetve jeleníthetünk meg valamely más platformon.

Ebben az esetben a *megoszt* szónak tehát – az ÉrtSz. szócikkében első helyen szereplő (alap)jelentésre épülve – új metaforikus jelentése jön létre: az ige adott esetben azt fejezi ki, hogy az adott cselekvés végrehajtója „közössé tesz” olyan virtuális tartalm(ak)at, amely(ek)et ő már látott, az(oka)t megmutatja másoknak, ezzel ugyanabban az élményben, tudásban, információban részesíti őket, mint amiben ő is részesült. Ebben a metaforikus jelentésében a

megoszt ige nem fizikai, hanem virtuális „tárgyak” hozzáférhetővé tételére utal. Mivel a vizsgált reklámplakáton egy okostelefon látható, feltételeztem, hogy a befogadók az ige nek ezt az új, a közösségi médiában megfigyelhető folyamatokra vonatkozó metaforikus jelentését is aktíválják. A plakáton szereplő *megoszt* szó azonban nemcsak ezt az újabb, szociális médiában használatos jelentést aktiválja, hanem – ahogy azt a kérdőív kérdéseire adott válaszok mutatják – egyszerre a többi (a szótárban is meghatározott) jelentést is. A plakát többértelmű szövegezése természetesen nem új keletű tendencia (ahogy arra Schirm Anita (2009: 173) is rámutat); a nyelvi figyelemfelkeltés kitűnő eszköze lehet a poliszémia mellett a homonímia is, hiszen a homonim alakok is szóisméltés nélkül tudnak többféle jelentést előhívni a befogadóban (Schirm 2009: 173).⁵

A kérdőív nyitott kérdésekkel dolgozott, így a válaszadók többféle választ, illetve több kifejezést is megadhattak. A beérkezett válaszokat az azokban előtérbe kerülő cselekvések alapján öt kategóriába soroltam. Egy válasz több kategóriába is bekerülhetett. A kérdőív válaszainak elemzésekor a jelentések centrum–periféria-elv mentén való eloszlását is felhasználom (Tolcsvai Nagy 2017: 229), illetve az MNSZ2 rekordjaival is összevetem az eredményeket. A kategóriákat az 1–2. táblázatban egy-egy példával szemléltetem, félkövérrel kiemelve a válaszok azon részét, amely az adott kategóriába való besorolás alapjául szolgált. (A táblázatokba a válaszok minden esetben az eredeti helyesírást megtartva kerültek be, a kiemelés pedig mindig a kategorizáció során alapul vett szövegrészt jelöli.)

Az első kérdés a következő volt: „Szerinted mit jelent a »Dóra (30) és András (32) mindent megoszt egymással.« mondat (a plakáton)? Fejtsd ki!” Az erre adott válaszok típusait, illetve a hozzájuk kapcsolódó példákat az 1. és a 2. táblázat szemlélteti (vannak olyan választípusok, amelyeknél a két vizsgálati csoport közül csak az egyik csoport válaszaiból lehetett a választípusba tartozó nyelvi adatot találni):

Választípus	Példa
ad valamit/ valamennyit a sajátjából a másikkal	Dóra, aki harminc éves és András, aki 32 mindent megoszt egymással, ami lehet verbális-életesemény, gondolatok etc., vagy tárgyi alapú-pl számlák, költségek, étel . (6. adatközlő)
hozzáférhetővé tesz valamit a másik számára	Bizalmas kapcsolatban vannak, elmondják egymásnak életük lényeges és lényegtelen pillanatait (13. adatközlő)
közössé tesz valamit / közösen használ valamit a másikkal	Kétértelmű: osztóznak az anyagi javakon és mindent elmesélnek (42. adatközlő)
közösen, együtt végez valamilyen tevékenységet, időt tölt a másikkal	–

⁵ Dolgozatom nem foglalkozik a homonímia jelenségével, azonban véleményem szerint mivel a poliszémia és a homonímia között gyakran nem éles a határ (vö. pl. Kovács 2011), valamint mivel a poliszém szavak esetében is egy hangalakhoz kapcsolódik két vagy több (egymással összefüggő) jelentés, Schirm Anita fent említett megállapítása általánosságban a poliszém szavakra is vonatkoztatható.

egyéb	Szerintem ők egy pár , és a párcapcsolat mellett legjobb barátaik is egymásnak . Jó az összhang. (2. adatközlő)
-------	---

1. táblázat. A plakátot nem ismerők csoportja

Választípus	Példa
ad valamit/ valamennyit a sajátjából a másiknak	-
hozzáférhetővé tesz valamit a másik számára	A szöveg ötletességét, humorát a kettős értelmezés lehetősége adja. Megosztás mint fb felületen események, gondolatok, posztok közlése. Ugyanakkor a képen együtt nézik a telefont, vagyis nincs közöttük titok , minden közös, mindent megosztanak egymással, még az abszolút magánterületnek számító mobilt is (43. adatközlő)
közössé tesz valamit / közösen használ valamit a másikkal	Mivel dual sim telefonról van szó, ezért mindketten tudnak egy telefont használni , ergo megosztják. (29. adatközlő)
közösen, együtt végez valamilyen tevékenységet, időt tölt a másikkal	Megosztják a használati tárgyaikat, érdeklődési körüket . (15. adatközlő)
egyéb	A plakát alapján azt, hogy ők egy pár akik szoros kapcsolatban vannak egymással. mivel mind kettejüknek a fent említett okostelefonja van, nem akadály, hogy egész nap kapcsolatban legyenek egymással és megosszák a napi történéseket... (7. adatközlő)

2. táblázat. A plakátot ismerők csoportja

Az *ad valamit/valamennyit a sajátjából a másiknak* kategóriát az ÉrtSz. által első jelentésként szótárazott értelmezést alapul véve határoztam meg: ebbe a típusba azok a válaszok kerültek, amelyekben a megosztás egy fizikai tárgy (pl. étel) részekre bontására és az egyes részek valaki másnak történő átadására utal.

Hasonló a *közössé tesz valamit / közösen használ valamit a másikkal* kategória is, ebben az esetben azonban az adott dolog (általában fizikai tárgy) nem darabolható fel részekre; a megosztás a használat jogának vagy a teher viselésének megosztását jelenti.

A *hozzáférhetővé tesz valamit a másik számára* kategória tagjainál az ige nem fizikai tárgyak, hanem pl. gondolatok, érzelmek hozzáférhetővé tételére vonatkozik.

A *közösen, együtt végez valamilyen tevékenységet, időt tölt a másikkal* kategóriába pedig azok a cselekvések kerültek, amelyek esetében az adott cselekvést, tevékenységet valaki mással együtt végzi a szóban forgó személy.

Az *egyéb* kategóriába azokat a válaszokat soroltam, amelyek nem illeszthetők be az előző kategóriákba. Itt említhetők például azok, amelyek a plakáton szereplő személyek és/vagy a szövegben megjelenő két figura közötti kapcsolatról tesznek megállapítást.

Az egyes kategóriákba sorolható válaszok számát és százalékos megoszlását a 2. és a 3. táblázat szemlélteti (egy tizedesjegyre kerekítve az értékeket):

Választípus	ad valamit/ valamennyit a sajátjából a másíknak		hozzáférhe- tővé tesz va- lamit a má- sik számára		közössé tesz valamit / közö- sen használ va- lamit a másíkkal		közösen, együtt végez, tölt valamit a másíkkal		Egyéb	
Válaszadók száma, %-os arány	2	1,9%	58	55,2%	23	22%	0	0%	22	21%

3. táblázat. A plakátot nem ismerők csoportja (Σ 105)

Választípus	ad valamit/ valamennyit a sajátjából a másíknak		hozzáférhe- tővé tesz va- lamit a má- sik számára		közössé tesz valamit / közö- sen használ va- lamit a másíkkal		közösen, együtt végez, tölt valamit a másíkkal		Egyéb	
Válaszadók száma, %-os arány	0	0%	52	77,6%	10	14,9%	1	1,5%	4	6%

4. táblázat. A plakátot ismerők csoportja (Σ 67)

A plakátot ismerők között a külön értelmezhető válaszok száma kevesebb, a válaszok azonban ebben a csoportban diverzebbek az egyes kategóriákon belül; a plakátot nem ismerőknél 21, a plakátot ismerőknél pedig 42 válasz különíthető el⁶ – ez azt jelenti, hogy a plakátot nem ismerők gyakrabban hívták elő ugyanazt a jelentést. Kitűnő példát adnak erre a „mindent elmond egymásnak / mindent megbeszél egymással” sémát követő válaszok, amelyek a plakátot nem ismerők válaszaiban összesen 31-szer fordultak elő. A diverzitás valószínűleg azzal magyarázható, hogy a plakátot nem ismerők esetében a kép által teremtett kontextus nem korlátozza a szóba jöhető értelmezési lehetőségek számát: a válaszadók ekkor a mondat több jelentését is érvényes jelentésként hívhatják elő.

A *közössé tesz valamit / közösen használ valamit* kategóriába a plakátot nem ismerők válaszaik közül elsősorban azok tartoztak, amelyek szerint két személy „mindent elmond/megbeszél egymással”, míg a plakátot ismerők ide sorolható válaszaik változatosabb képet mutatnak: esetükben megjelenik a *megoszt* igének a közösségi médiával összefüggő jelentése is (pl. „Szociális médián látottak megosztása”; „Sokat chatelnek”). Ezt magyarázhatja, hogy a plakáton a termék (a mobiltelefon) és a képen szereplő személyek kezében látható telefon is kontextualizál. Azok körében azonban, akik nem látták a plakátot, sokkal gyakoribb jelentéstulajdonítási stratégia, hogy a mondatban említett két szereplő közötti kapcsolatot próbálják meg megállapítani (ez vezethet ahhoz, hogy esetükben viszonylag sok válasz az *egyéb* kategóriába került). Többen említik, hogy az adott személyek bizalmas, szoros, jó kapcsolatban vannak egymással, szeretik egymást, emellett a válaszok egy része párkapcsolatot, közeli baráti kapcsolat vagy jó testvéri/rokoni viszonyt feltételez közöttük. Mindössze egy válaszadó említi, hogy „nem tudni, hogy milyen kapcsolatban vannak”.

⁶ A plakátot nem ismerők csoportjában gyakori volt a felsorolás; ez is nagymértékben hatással van az említett a számok alakulására.

Összegezve tehát elmondható, hogy a plakáton a *megoszt* szó szervezi a mondat jelentését, és a kép az igének az okostelefonokhoz, illetve a közösségi médiához kapcsolódó jelentését (is) aktiválja. Ha azonban a termék nem ismert, az adatközlők válaszaiban a személyek kiléte és kapcsolata kerül inkább előtérbe.⁷

A második kérdésre („Mit lehet még megosztani egymással?”) adott válaszokat az 5. és a 6. táblázat összesíti (a választípusok melletti számok a válaszadók számát jelölik):

Választípus								
Ad valamit/ valamennyit a sajátjából a másikkal		Közössé tesz/ Közösen használ valamit a másikkal		(Érzelmileg) hozzáférhetővé tesz valamit a másik számára		Közösen, együtt végez/tölt valamit a másikkal		Egyéb
Választípus	Válaszadók száma	Választípus	Válaszadók száma	Választípus	Válaszadók száma	Választípus	Válaszadók száma	Válaszadók száma
Fogyasztásra alkalmas dolog	29 18%	Tér	11 6,8%	Érzelmek	16 9,9%	Elvont	14 8,7%	5 3,1%
Egyéb	2 1,2%	Érték	15 9,3%	Mentális tartalom	17 10,6%	Konkrét	7 4,3%	
		Tárgyak	24 15%	Információ	10 6,2%			
		Egyéb	3 1,9%	Egyéb	8 5%			

5. táblázat. A plakátot nem ismerők csoportja (Σ 161)

⁷ Természetesen nem zárható ki, hogy az adatközlők egy részének a szöveg alapján eszébe jutott, hogy látta pontosan azt a plakátot, ahonnan a nyelvi adat vételezve lett (hiszen a vizsgált plakátokat bárki láthatta az utcán), azonban a plakát érvényessége (2019. augusztus 15–21.) és a kérdőív kitöltése (2019. október vége) között eltelt viszonylag hosszú idő miatt nem tartom valószínűnek, hogy a plakátot annyi adatközlő fel tudta idézni, hogy ez az eredményt szignifikánsan torzítsa. Ettől függetlenül az adatközlők felismerhették, hogy reklámszövegről van szó, azonban a képi elemmel való kapcsolatot ez alapján nem tudták megteremteni (hiszen azt nem látták).

Választípus								
Ad valamit/ valamennyit a sajátjából a másikkal		Közössé tesz/ Közösen használ valamit a másikkal		(Érzelmileg) hozzáférhetővé tesz valamit a másik számára		Közösen, együtt végez/tölt valamit a másikkal		Egyéb
Választípus	Válaszadók száma	Választípus	Válaszadók száma	Választípus	Válaszadók száma	Választípus	Válaszadók száma	Válaszadók száma
Fogyasztásra alkalmas dolog	23 11,7%	Tér	14 7,1%	Érzelmek	32 16,2%	Elvont	39 19,8%	9 4,6%
Egyéb	4 2%	Érték	15 7,6%	Mentális tartalom	13 6,6%	Konkrét	4 2%	
		Tárgyak	7 3,6%	Információ	25 12,7%			
		Egyéb	2 1%	Egyéb	10 5,1%			

6. táblázat. A plakátot ismerők csoportja (Σ 197)

Az erre a kérdésre adott válaszokban feltűnően ritkábban jelennek meg a közösségi médiával kapcsolatba hozható válaszok – ez véleményem szerint a kérdésem feltevéséből („mit lehet még megosztani?”) adódhat. Jelentős különbség továbbá, hogy azok, akik látták a plakátot, sokkal gyakrabban említenek érzelmi hozzáférhetőséggel összefüggő tevékenységeket: ez a *megoszt* szó többjelentésű mivoltának a plakát képi anyagával való összefűzésével magyarázható – hiszen a reklámozott termék (a mobiltelefon) ott van a plakáton megjelenített két személy kezében, és ez a két személy úgy tűnik, közel áll egymáshoz (hiszen a nő hátulról átöleli a férfit). Így tehát a plakát a *megosztás* érzelmi hozzáférhetőséget kifejező jelentésére is ráirányítja a figyelmet.

A harmadik kérdés („Dóra és András mindent ____ egymással”) esetében mindkét csoport a *megbeszél* igét említi a leggyakrabban. Ennek a kifejezésnek a gyakoriságát a Magyar Nemzeti Szövegtár (MNSZ2) korpuszadatai is alátámasztják: a „mindent _____ egymással” kifejezésre adott találatok között szintén a *megbeszél* ige valamely szóalakja fordul elő a legtöbbször (48-ból 21-szer).

word	Freq
p/d megosztanak	6
p/d megbeszélünk	6
p/d megbeszélnek	5
p/d megbeszéltek	4
p/d megbeszélünk	3
p/d tudunk	2
p/d megosztunk	2
p/d úgy	1
p/d átértünk	1
p/d tudtak	1
p/d tisztáztunk	1
p/d tisztázhatnak	1
p/d szerelvényt	1
p/d megosztottak	1
p/d megosztotok	1
p/d megosszanak	1
p/d megbeszélni	1
p/d megbeszéljünk	1
p/d megbeszélhetünk	1
p/d meg	1
p/d kipróbálunk	1
p/d kellett	1
p/d hanem	1
p/d ezek	1
p/d az	1
p/d ahogy	1
p/d Törödünk	1

4. ábra. A „mindent _____ egymással” az MNSZ2-ben

Összegezve tehát: az első kérdésre adott válaszok alapján négy kategóriát tudtam elkülöníteni. Azok, akik nem ismerték a plakátot, sokkal változatosabb válaszokat adtak erre a kérdésre – ezt a kontextus hiányával magyarázom. Ugyanakkor például a *közössé tesz valamit / közösen használ valamit* kategóriával összefüggésben csak a plakátot ismerők válaszaiban merült fel a közösségi média fogalmköré – erre a jelenségre pedig a reklámozott termék, a mobiltelefon, illetve annak a plakáton látható képe adhat magyarázatot. A második kérdésre beérkezett válaszok esetében azok, akik látták a plakátot, kétszer gyakrabban asszociáltak érzelmi hozzáférhetőséggel összefüggő tevékenységekre, mint azok, akik a plakát ismerete nélkül töltötték ki a kérdőívet. A harmadik kérdés esetében a mondat sémája alapján leggyakrabban előhívott igét kerestem – ez a kérdőív és az MNSZ2 adatai alapján is a *megbeszél* volt.

4.2. A második plakát elemzése

A második plakát szövegében („Elnök vagy a pénzügyekben?”) a poliszém kifejezés az *elnök*. Az *elnök* szónak az ÉrtSz. az alábbi jelentéseit különíti el egymástól:

1. Vmely törvényhozási, kormányzati, közigazgatási v. bírósági szerv, testület legmagasabb rangú tisztviselője.
2. Vmely szervezet, társaság v. állandó jellegű bizottság felelős vezetője.
3. Vmely gyűlést, tanácskozást v. vmely alkalmi feladat ellátására alakult csoportot, bizottságot vezető, ennek munkáját irányító személy.
4. <Vmely elnök (1–3) címe, ill. megszólítása.>

Az ÉrtSz. az *elnök* szót kizárólag főnévként határozza meg, azonban a reklámszövegben a főnév melléknévként funkcionál – ugyanúgy, ahogyan szófajváltással például a *király* szó is felvehet melléknévi szerepet.⁸ A *király* és az *elnök* metaforikus, pozitív jelentésű melléknévi használatának az alapja a vezetői léttel, illetve a hatalombirtoklással kapcsolatos pozitív attitűd, illetve a SIKER FENT VAN (vö. pl. Tolcsvai Nagy 2017: 259) konvencionális metafora lehet. (A FENT ebben az esetben nem térbeli, hanem társadalmi státuszra, a társas-társadalmi hierarchiában betöltött magasabb pozícióra vonatkozik.) Az *elnök* adott metaforikus jelentésében tehát a vezetői minőséggel, a rátermettséggel, a kiemelkedő képességekkel való összefüggés kerül előtérbe.

A második plakátra vonatkozó első kérdésre („Szerinted mit jelent az »Elnök vagy a pénzügyekben?« mondat a plakáton? Fejtsd ki!”) adott válaszokat az első plakáthoz hasonlóan csoportosítottam. Az eredményeket a 7. és a 8. táblázat foglalja össze:

Választípus	Válaszadók száma	%-os arány	Példa
Jó benne	49	61,3%	„Jó vagy a pénzügyekben? Jártas, gyakorlott...” (2. adatközlő)
Vezető benne	18	22,5%	„Te vagy a főnök?” (8. adatközlő)
Pénzköltéssel kapcsolatos	3	3,8%	„Értesz a pénzhez vagy esetleg gazdag.” (46. adatközlő)
Egyéb	10	12,5%	„Ráhatása van a pénzügyeire” (20. adatközlő)

7. táblázat. A plakátot nem ismerők csoportja (Σ 80)

Választípus	Válaszadók száma	%-os arány	Példa
Jó benne	44	53,7%	„profi, tapasztalt, nagyon ért hozzá” (8. adatközlő)
Vezető benne	31	37,8%	„Te irányítod-e a pénzügyeidet?” (11. adatközlő)
Pénzköltéssel kapcsolatos	3	3,7%	„Ügyesen bánik a pénzzel, beosztja azt.” (22. adatközlő)
Egyéb	4	4,9%	„Azt, hogy a te kezében van a döntés hogy mit mikor hol és hogyan csinálsz a pénzeddel, teljes befolyásod van az élet ezen területére” (20. adatközlő)

8. táblázat. A plakátot ismerők csoportja (Σ 82)

⁸ Az *elnök* szóra az MNSZ2-ben nem találtam olyan adatot, amelynek esetében a szó melléknévként áll a mondatban, , a *királynál* azonban igen, például: „Gen, nem tudlak überelni ;-)) király vagy !” (doc #973) vagy „Kedves Banana In Drive, te hatalmas király vagy ! Le a kalappal a palindromaid előtt.” (doc #996).

A táblázatok adataiból látható, hogy a plakátot ismerők csoportjában számottevően több kitöltő kapcsolta össze a kifejezést a vezetői léttel. A vezetői minőségre utaló kategórián belül létrehoztam egy „döntéshozó” címkével ellátott alkategóriát is, amelybe a plakátot ismerők válaszaiból csaknem kétszer több adat került (13 : 7), mint a plakátot nem ismerők válaszaiból. Ez valószínűleg a plakáton olvasható „Legyen minden döntésed vezető!” mondattal magyarázható: annak ellenére, hogy a kérdésem nem közvetlenül erre irányult, a plakátot látók válaszait, illetve értelmezését ez a mondat is jelentősen befolyásolhatta.

A második kérdésre („Miben lehet még valaki elnök?”) adott válaszok előfordulásait a 9. és a 10. táblázat mutatja:

Választípus	Válaszadók száma	%-os arány	Példa
Szervezethez/ intézményhez kapcsolódó	25	28,1%	„Családban, munkahelyen ” (12. adatközlő)
(Nem intézményes) tevékenységben	33	37,1%	„Mindenben, a saját életében ” (25. adatközlő)
Általánosító	24	27%	„ Bármiben, amiben ő a legjobb pl Usain Bolt a futásban elnök” (21. adatközlő)
Egyéb	7	7,9%	„ Öltönyben , fehér házban, ill akármilyen tevékenységben” (2. adatközlő)

9. táblázat. A plakátot ismerők csoportja (Σ 89)

Választípus	Válaszadók száma	%-os arány	Példa
Szervezethez/ intézményhez kapcsolódó	40	35,7%	„ államigazgatásban, munkahelyen, szervezetben ” (22. adatközlő)
(Nem intézményes) tevékenységben	39	34,9%	„ Csajozásban ” (32. adatközlő)
Általánosító	19	17%	„ Bármely tevékenységben. ” (35. adatközlő)
Egyéb	14	12,5%	„a házban” (39. adatközlő)

10. táblázat. A plakátot nem ismerők csoportja (Σ 112)

A második kérdés esetében a plakátot nem ismerők válaszaiban gyakoribbak voltak az általánosító kifejezések (*bármí, minden*): ők 17 ilyen elemet írtak, míg a plakátot ismerők csupán 12-t (ha az önmagukban álló *mindenben/bármiben* kifejezéseket nem vesszük figyelembe). Az általános(ító) kifejezések nagyobb aránya feltehetően azzal függ össze, hogy a kép kontextualizáló hatásának hiányában a válaszadók nem tudták egyetlen konkrét jelenethez kötni a kérdéses mondatot.

A harmadik kérdés így hangzott: „»_____ vagy a pénzügyekben?» Kérlek, egészítsd ki a mondatot! Ha lehet, nevez meg több lehetőséget! (Többszavas válaszokat is

beírhat.)” Az erre érkezett válaszokat szintén összevettem az MNSZ2 adataival. A keresésben a *pénzügyekben* szóra kerestem rá, előtte -1 hellyel névelőt jelöltem ki, és előtte -2 hellyel negatív szűrést végeztem a kötőszavakra, hogy a találatokat szűkítsem (hiszen az általam vizsgált szerkezetben semmiképp nem lehet kötőszó az *a pénzügyekben* szerkezet előtt). Így összesen 241 találatot kaptam, amelyek között 7 jelzős szerkezet fordult elő (ezeket manuálisan kerestem ki a találati lista elemei közül). Az ilyen kifejezésekben a *siker* jelző fordult elő a leggyakrabban (2-szer); emellett a *járatos*, *jártas*, *járatlan*, *konzervatív*, *otthonos* és *tájékoztatlan* jelzőkre is volt példa. Ezen szerkezetek mindegyike legalább egyszer megjelenik a kérdőívet kitöltők válaszaiban is, az adatközlők azonban gyakrabban írták a *jó*, a *király*, a *menő* és az *otthon van* kifejezéseket.

Összegezve elmondható tehát, hogy az *elnök* szó esetében a hatalombirtokláshoz, illetve a sikerességhez fűződő pozitív attitűd motiválhatta a melléknévi jelentés kialakulását. A plakátot ismerők esetében nem csupán a kép, hanem a mondat szöveggörnyezete is befolyásolhatja az értelmezést, és talán ezzel függ össze az is, hogy ebben a csoportban a kitöltőknek a második kérdésre adott válaszai kisebb arányban voltak generikusak, mint a plakátot nem ismerők által írottak. A harmadik kérdésre érkezett válaszokban megjelennek az MNSZ2-ből kinyert adatokkal megegyező kifejezések is, azonban az adatközlők inkább a pozitív konnotációjú szavakat részesítették előnyben – ez feltehetően azzal is magyarázható, hogy az *elnök* szó maga is alapvetően pozitív konnotációjú kifejezés.

4.3. A harmadik plakát elemzése

A „Kamatoztasd a sikered!” feliratú plakáton egy fiatal férfi látható, kezében virágokkal. Szembeötlő a termék neve (*Magyar Állampapír Plusz*) is; ez árulkodik arról, hogy a plakát pénzügyi terméket (állampapírt) reklámoz. A *kamatoztat* szó az ÉrtSz. szócikke szerint két jelentéssel rendelkezik:

1. <Összeget> úgy ad kölcsön v. helyez bankba, hogy utána kamatot kapjon.
2. (átvitt értelemben) <Tudását, képességét, előnyös helyzetét> a maga javára újra meg újra felhasználja, ismételten hasznukat veszi.

A kamatoztatás tehát – a szó elsődleges szótári jelentését alapul véve – valaminek a számszerű vagy képletes növelésére, illetve előnyös visszaforgatására utal. A „Szerinted mit lehet még kamatoztatni?” kérdésre adott válaszok alapján azonban felvethető, hogy a szótárban említetknél (legalább a kutatás erejéig) több jelentést érdemes elkülöníteni. Az adatközlők válaszaik szerint kamatoztatni lehet

- vagyonnal kapcsolatos dolgokat (pl. pénzt, tőkét, kölcsönt);
- saját szellemi tulajdont/képességet (pl. tudást, jártasságokat, tehetséget);
- tulajdonságokat (jellemvonásokat, pl. szorgalmat, kreativitást, illetve „jellemen kívüli tulajdonságokat”, azaz társas-kulturális jellemzőket, pl. népszerűséget, származást, pozíciót);
- kapcsolatokat (pl. kapcsolati tőkét vagy ismeretséget);
- tapasztalaton alapuló tudást (pl. tapasztalatot, élményeket, gyakorlatot).

A válaszok mindegyikében megjelenik, hogy a *kamatoztat* pozitív, illetve hasznos dolgok, képességek, tudások stb. növekedésére utal. Az egyes kategóriákba sorolható válaszok gyakoriságát és arányát a 11. és a 12. táblázat mutatja be:

Választípus	Vagyonnal kapcsolatos	Saját szellemi tulajdon/képesség	Tulajdonság		Kapcsolatokra vonatkozó	Külső, valós tapasztalaton alapuló	Egyéb
			Jellemvonás	Jellemen kívüli tulajdonság			
Válaszadók száma	32	75	7	5	7	10	7
%-os arány	22,3%	52,4%	4,9%	3,5%	4,9%	7%	4,9%

11. táblázat. A plakátot ismerők csoportja (Σ 143)

Választípus	Vagyonnal kapcsolatos	Saját szellemi tulajdon/képesség	Tulajdonság		Kapcsolatokra vonatkozó	Külső, valós tapasztalaton alapuló	Egyéb
			Jellemvonás	Jellemen kívüli tulajdonság			
Válaszadók száma	53	54	0	7	11	12	6
%-os arány	37%	37,8%	0%	4,9%	7,7%	8,4%	4,2%

12. táblázat. A plakátot nem ismerők csoportja (Σ 143)

A plakátot ismerők több mint fele említett a válaszában szellemi tulajdont vagy képességet, míg a plakátot nem ismerők között ez az arány mindössze 37,8% – ez az eltérés feltevésem szerint azzal magyarázható, hogy a plakáton egy valószínűleg kertészkedéssel foglalkozó férfi látható, vagyis a kép a *kamatoztat* igének nem a szellemi javakkal, képességekkel összefüggő jelentését aktiválja. Ugyanakkor annak ellenére, hogy a plakátot ismerő válaszadók tudták, hogy a reklám egy pénzügyi termékre vonatkozik, válaszaikban kevesebbszer jelennek meg a vagyonnal, pénzzel kapcsolatos kifejezések.

A „»_____ a sikered!« – Kérlek, egészítsd ki a mondatot! Ha lehet, nevez meg több lehetőséget!” kérdésre adott válaszok a következő csoportokba oszthatók:

Választípus	Példa	Válaszadók száma	%-os arány
Értéknövelésre buzdító	„Gyarápítsd, növeld, fokozd” (38. adatközlő)	10	7,6%
Anyagi haszon begyűjtésére buzdító	„Élvezd, Éld meg, Zsebold be, Hajtsd be, Ne becsüld alá, Ne fitogtasd” (40. adatközlő)	3	2,3%

Másokkal való megosztásra / publikussá tételre buzdító	„ Ismerd el, hangoztasd , értékeld, becsüld meg” (11. adatközlő)	10	7,6%
Eddig nem birtokolt(/nem létező) dolog(/állapot) elérésére buzdító	„Szerzd meg” (2. adatközlő)	10	7,6%
Kihasználásra buzdító Ebből: kihasználásra buzdítás negatív formulával	„Használd ki” (7. adatközlő)	18 0	13,6% 0%
Átélesre buzdító	„ Éld meg , ragadd meg” (9. adatközlő)	12	9,1%
Megbecsülésre buzdító	„Ismerd el, hangoztasd, értékeld , becsüld meg” (11. adatközlő)	10	7,6%
Odafigyelésre buzdító	„ Felügyeld , alakítsd magad, a pénzéd” (53. adatközlő)	5	3,8%
Lemondásra buzdító	„Pl. engedd el , nem a tiéd, mitől van ekkor..., ennél még sokkal nagyobb is lehetne” (49. adatközlő)	3	2,3%
Elfogadásra, feldolgozásra buzdító	„baszd meg, érd el, álmold meg, várd ki, dolgozd meg, hidd el, fogadd el, dolgozd fel ” (36. adatközlő)	4	3%
Egyéb	„Felügyeld, alakítsd magad , a pénzéd” (53. adatközlő)	25	18,9%
Más nyelvtani konstrukció	„Felügyeld, alakítsd magad, a pénzed ” (53. adatközlő)	18	13,6%
Passzív / ugyanaz a konstrukció, mint az eredetiben	„Nincs ötletem” (10. adatközlő)	4	3%

13. táblázat. A plakátot nem ismerők válaszai (Σ 132)

Választípus	Példa	Válaszadók száma	%-os arány
Értéknövelésre buzdító	„ Sokszorozd meg, többsorozd meg, hatványozd meg, duplazzd meg, ” (1. adatközlő)	21	16%
Anyagi haszon begyűjtésére buzdító	„Arasd le” (21. adatközlő)	3	2,3%
Másokkal való megosztásra / publikussá tételre buzdító	„ Hangoztasd, ünnepeled , titkold,” (59. adatközlő)	20	15,3%

Eddig nem birtokolt(/nem létező) dolog(/állapot) elérésére buzdít	„ érd el, valósítsd meg, tiéd ” (53. adatközlő)	23	17,6%
Kihashnálásra buzdító Ebből: kihashnálásra buzdítás negatív formulával	„ Hasznosítsd ” (5. adatközlő); „Fialtasd; Váljon termőre; Vidd sikerre; Ne hagyd parlagon ; Sokszorozd meg; Emeld négyzetre.” (34. adatközlő)	15 2	11,5% 1,5%
Átélésre buzdító	„éld meg” (54. adatközlő)	13	9,9%
Megbecsülésre buzdító	„Éld meg, érd el, becsüld meg , célozd meg” (2. adatközlő)	5	3,8%
Odafigyelésre buzdító	„Ünnepeld, biztosítsd be ” (11. adatközlő)	3	2,3%
Lemondásra buzdító	–	0	0%
Elfogadásra, feldolgozásra buzdító	–	0	0%
Egyéb	„ Élvezd ; Éld meg; Csináld meg; Mutasd meg; Érd el; Nézd meg ; Szerezd meg; Harcold ki.” (4. adatközlő)	24	18,3%
Más nyelvtani konstrukció	„érd el, valósítsd meg, tiéd ” (53. adatközlő)	8	6,1%
Passzív / ugyanaz a konstrukció, mint az eredetiben	„Kamatoztasd” (26. adatközlő)	3	2,3%

14. táblázat. A plakátot ismerők válaszai (Σ 131)

Mivel a kiegészítendő mondat felszólító módban van, a válaszok többsége is felszólító módú alakot tartalmazott – és ezt a felállított kategóriák is visszatükrözik. A válaszok jelentős részét a valamire való buzdítás kategóriájába, illetve ezen kategória valamely alkategóriájába lehetett besorolni. Emellett szükségesnek látszott létrehozni a *más nyelvtani konstrukciók* kategóriáját is, amelybe azokat a konstrukciókat soroltam, amelyek esetében a *sikered* szó nem tárgyi vonatként funkcionál.

A plakátot ismerő csoport tagjai lényegesen több olyan választ adtak, amely az értéknövelésre, a másokkal való megosztásra, illetve a korábban nem birtokolt dolgok elérésére, megszerzésére buzdít – ezen kifejezések közül az értéknövelésre (ami nem feltétlenül anyagi haszonra vonatkozik), valamint a jelenleg nem birtokolt dolgok megszerzésére utaló szerkezetek összefüggésbe hozhatók a reklámozott termékkel. Ugyanakkor a sikerre való odafigyelésre, illetve az arról való lemondásra buzdító mondatok csak a plakátot nem ismerők válaszaiban jelentek meg – ez feltehetően azzal magyarázható, hogy az optimista hangvételű, pozitív szemléletet sugalló plakát hasonlóan pozitív asszociációkat hív elő a reklámot látó válaszadókból.

A „Szerinted mit jelent a »Kamatoztasd a sikered!« mondat a plakáton? Fejtsd ki!” kérdésre érkezett válaszok szinte kategorizálhatatlanul sokszínűek voltak. A válaszadók gyakran számos kontextualizáló elemet felsoroltak, amelyeket nem lett volna szerencsés figyelmen

kívül hagyni – számbavételük azonban nehezzé tette volna az absztrakt kategóriák létrehozását, így ebben az esetben a válaszokat csak néhány kiragadott aspektus mentén hasonlítottam össze egymással.

A plakátot ismerők csoportjában összesen 21 válaszban jelent meg a pénz/jövedelem befektetésére való utalás, míg a plakátot nem ismerők ezt az aspektust egyszer sem említették (és a siker befektetésére is mindössze három esetben utaltak). Azok válaszaiban, akik a plakátot is látták – valószínűleg a reklám jellegéből adódóan – összesen 19-szer jelent meg a jövedelem, pénz gyarapításának említése. A másik csoportba tartozó adatközlők ezt az aspektust sem emelték ki; esetükben a fel-, illetve kihasználás, a hasznosítás aspektusának előtérbe állítása volt a leggyakoribb: összesen 33 válaszadó írt ebbe a kategóriába sorolható kifejezést.

5. Összegzés

Dolgozatomban három multimodális plakátot vizsgáltam. A bemutatott kérdőíves vizsgálat során nyert válaszokat elemezve megállapítható, hogy a plakátokon a poliszém jelentésű nyelvi egységek megértését jelentős mértékben befolyásolják a reklám vizuális elemei: a kép hatással van a jelentésadásra, illetve kontextualizáló elemként funkcionál. Ebből kiindulva nem meglepő, hogy a plakátot ismerő és nem ismerő adatközlői csoportok tagjai válaszaikban tendenciaszerűen más-más jelentéseket aktiváltak. A plakátot nem ismerők válaszaik eseténként változatosabbak voltak, mint a plakátot ismerők válaszaik, ami szintén a képi elemeknek a jelentésadást befolyásoló, „irányító” hatásával állhat összefüggésben.

A kutatásban nem vizsgáltam a meggyőzés, illetve a manipuláció jelenségét az adott plakátokon – ez a kérdéskör egy újabb kutatás témája is lehet; akár a manipuláció szempontjából vizsgálva a plakátok szöveges és képi anyagának többjelentésű mivoltát. Érdekes lehetne még egy olyan plakátkampány sikerességének mérése is, amelyeken a képi elem ugyanaz, a szöveg azonban más-más a különböző verziókban (például konverziók alapján kimutatott statisztikákkal) vagy az általam vizsgált plakátok összevetése olyan plakátokkal, amelyeken a szöveg nem tartalmaz poliszém nyelvi egységeket, vagy nincs rajta semmilyen szöveges nyelvi elem: itt például a befogadókra gyakorolt hatás vizsgálata gyümölcsöző lehet.

Források

ÉrtSz. = Bárczi Géza – Országh László (főszerk.) 1959–1962. *A magyar nyelv értelmező szótára. I–VII.* Budapest: Akadémiai Kiadó.

MNSZ2 = *Magyar Nemzeti Szövegtár 2.* <http://clara.nytud.hu/mnsz2-dev/>

1. példa: saját gyűjtés (A kép 2019. aug. 10-én készült.)

2. példa: https://zsebpENZUGYES.hu/build/images/fbshare_zsebpENZUGYES_megosztasikep-b4e6fb8146.png (Utolsó elérés: 2020. jún. 14.)

3. példa: <https://lounge.hu/media/prod/cd5446f5a3239190049a2d161772b903ad1add4d.jpeg> (Utolsó elérés: 2020. jún. 14.)

1. ábra: saját gyűjtés (Forrás: www.facebook.com; a kép 2020. máj. 23-án készült.)

2. ábra: saját gyűjtés (Instagram mobilapplikáció, a kép 2020. máj. 23-án készült.)

3. ábra: saját gyűjtés (Youtube mobilapplikáció, a kép 2020. máj. 23-án készült.)

Hivatkozott szakirodalom

- Árvay Anett 2003. A manipuláció és a meggyőzés pragmatikája a magyar reklámszövegekben. *Általános Nyelvészeti Tanulmányok* 20: 11–35.
- Bártházi Eszter 2008. Manipuláció, valamint manipulációra alkalmas nyelvhasználati eszközök a sajtó-reklámokban. *Magyar Nyelv* 104(4): 443–463.
- Gyuricza Katalin 2016. Az intertextualitás vizsgálata nyelvészeti szempontból. *Magyar Nyelvőr* 140(1): 71–95.
- Hoffmann, Hans-Joachim 1981. *Psychologie der Werbekommunikation. 2.*, átdolgozott kiadás. De Gruyter, Berlin – New York.
- Jakusné Harnos Éva 2005. A kereskedelmi és a politikai propaganda nyelvi eszközei. *Magyar Nyelvőr* 129(4): 419–436.
- Kovács Éva 2011. Polysemy in Traditional vs. Cognitive Linguistics. *Eger Journal of English Studies* 9: 3–19.
- Kövecses Zoltán 2005. *A metafora. Gyakorlati bevezetés a kognitív metaforaelméletbe*. Budapest: Typotex Kiadó.
- Kövecses Zoltán – Benczes Réka 2010. *Kognitív nyelvészet*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Kuna Ágnes 2019. *Nyelv, meggyőzés, gyógyítás. A meggyőzés mintázatai 16–17. századi orvosi receptekben*. Budapest: Tinta Könyvkiadó.
- Langacker, Ronald W. 2008. *Cognitive Grammar: A Basic Introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Lakoff, George – Johnson, Mark 1980. *Metaphors We Live By*. Chicago–London: The University of Chicago Press.
- Schirm Anita 2009. Az óriásplakátok nyelve. In Balázs Géza – H. Varga Gyula (szerk.): *Ikonikus fordulat a kultúrában. Semiotica Agriensis 6*. Budapest–Eger: Magyar Szemiotikai Társaság – Líceum Kiadó. 168–184.
- Simon Gábor 2016. A metaforikus jelentés nyelvtanvezérelt megközelítése. *Magyar Nyelvőr* 140(2): 178–199.
- Tátrai Szilárd 2017. Pragmatika. In Tolcsvai Nagy Gábor (szerk.): *Nyelvtan*. Budapest: Osiris. 899–1058.
- Tolcsvai Nagy Gábor 2013. *Bevezetés a kognitív nyelvészetbe*. Budapest: Tinta Könyvkiadó.
- Tolcsvai Nagy Gábor 2015. *Az ige a magyar nyelvben. Funkcionális elemzés*. Budapest: Tinta Könyvkiadó.
- Tolcsvai Nagy Gábor (szerk.) 2017. *Nyelvtan*. Budapest: Osiris.

Függelék

A kérdőív kérdései:

- 1.) Szerinted mit jelent a „Dóra (30) és András (32) mindent megoszt egymással.” mondat (a plakáton)? Fejtsd ki!
- 2.) Szerinted mit lehet még megosztani egymással?
- 3.) „Dóra (30) és András (32) mindent _____ egymással.” Kérlek, egészítsd ki a mondatot! Ha lehet, nevez meg több lehetőséget! (Többszavas válaszokat is beírhatasz.)
- 4.) Szerinted mit jelent az „Elnök vagy a pénzügyekben?” mondat (a plakáton)? Fejtsd ki!
- 5.) Szerinted miben lehet még valaki elnök?
- 6.) „_____ vagy a pénzügyekben?” Kérlek, egészítsd ki a mondatot! Ha lehet, nevez meg több lehetőséget! (Többszavas válaszokat is beírhatasz.)
- 7.) Szerinted mit jelent a „Kamatoztasd a sikered!” mondat (a plakáton)? Fejtsd ki!
- 8.) Szerinted mit lehet még kamatoztatni? Sorold fel!
- 9.) „_____ a sikered!” Kérlek, egészítsd ki a mondatot! Ha lehet, nevez meg több lehetőséget! (Többszavas válaszokat is beírhatasz.)

PRÓTÁR NOÉMI
Eötvös Loránd Tudományegyetem
noemiprotar@gmail.com