

Államokat. Koordinátoruk, a közgazdász R. E. STRYKER teljes alkotói szabadságot biztosít nekik, és dokumentálást kér cserébe.

„A fotográfus dokumentáljon. A dokumentálás megközelítésmód, szemlélet és nem technika kérdése. (...) A mit és mivel kérdése mellékes. (...) A mi dolgunk, hogy minél többet megtudjunk a dolgok lényegéről, környezetükhöz, korszakukhoz fűződő viszonyokról, funkciójukról.” (Stryker idézi Szilágyi, 1982, 228–229. old.)

Ez a felfogás érdekes következményekkel járhat, hiszen ha az alkotók szabad kezet kapnak a „hogyan” kérdésében, az elkerülhetetlenül a szövegfajták pluralitásához vezet. Sőt, az egyes témák is más és más műfaji megfogalmazást kívánnak. Ezért a fotók között az akt kivételével található csendélet (természetesen újfajta értelmezésben, pl. W. Evans metonimikus képei), eseményfotó (pl. D. Lange: San Francisco), város- és épületfotó, tájképfotó, portré stb. Ismét MIKLÓS PÁLT idézzük, aki szerint „A riportfotó (...) nem műfaji, hanem a közlésmódra utaló megjelölés. R riportfotó ugyanis nagyon sokféle témájú és információértékű lehet. Egy biztos: a tömegközlelési riportfotó sosem lehet természettudományos értelemben vett dokumentum. Minthogy lényegét tekintve »elletes pillanat«, elkészülésében a spontán gesztusnak, a gyors elhatározással realizált választásnak döntő szerepe van: ebben pedig mindig benne rejlik az alkotó. (...) A riportfotónak ennél fogva mindig van másodlagos kódja is...” (1980, 123. old.)

## A reklámfotó

konatív funkció

fotó és marketing

A reklámfotó olyan sajátos szövegfajta, amely sem a festészetből eredő, sem a fotográfia által teremtett műfajok közé nem sorolható be. Ennek oka a reklám(fotó) **sajátos funkciója**: a meggyőzés, a ráhatás, azaz a **konatív érték**. MIKLÓS PÁL írja: „...minden emberi kommunikációs aktus lényegi oka az a szándék, hogy mások viselkedését megváltoztassuk.” (1980, 134. old.) A reklámot ezen az alapon ún. intencionális szövegfajtanak nevezzük, melyben minden ábrázolási kód a konatív, meggyőzősi funkciónak van alávetve. A vizuális anyagok tervezése ill. készítése (reklámgrafika, arculattervezés), ezen belül a reklámfotó a **marketingtevékenység** egyik alkalmazott területe. Egyes divatfotók, pl. MAN RAY néhány képe, azonban a fotóművészet részeivé váltak. A reklám – ha akarjuk, ha nem – életünk fontos része, ezért az ábrázolási módjával és hatásmechanizmusával elengedhetetlenül fontos foglalkozni. A reklámfotó konstituáló jegyeit az alábbiakban foglaljuk össze.

**Valóság-hűség.** A reklám a **litográfia** (kőnyomtatáson alapuló sokszorosítási eljárás) és a **képes magazinok** megjelenése óta vált jelentőssé. Térhódítását elsősorban a fotografikus ill. **elektronikus kép** valóság-hűségéről kialakult mítoszhoz kötheti, különösen a **színes fénykép** ill. a színes (részben vagy teljesen digitális úton létrehozott) tévéreklám elterjedése óta. Egy termék annál jobban eladható, minél „élethűbben” ábrázolják a reklámfotón (sőt, az eredetit „feljavítva”, még kívánatosabban, a látás, a tapintás és az ízlelés közötti átjárhatóságot kihasználva). Ezért a **tonális és a felismerési kód**nak meghatározó a szerepe.

Régebben a reklámban a szimbolikus kifejezésmód érvényesült, ezért a termék képe sokszor meg sem jelent, vagy elhanyagolható volt (Muray: Cigaretta-reklám, 1936.) Manapság ez elképzelhetetlen, mert „...a fotós reklám alapeleme (...) a denotátum.” (Miklós Pál, 1980, 135. old.)



Leo torta reklám, 1997

*Feliratok.* A reklámfotó másik fontos eleme az írott szöveg. A **szöveges nyelvi kód** többféle funkcióban szerepelhet. Elsődleges feladata a márkanév megjelenítése, ill. az azzal összefüggő előnyök taglalása. A márkanév általában a **proxemikai kód** követelményei szerint jól látható (nagy méretű) és elkülönül a kép denotáumaitól. A szöveges nyelvi kód teljes hiánya (kivéve a márkanévet) igen ritka, és függ a termék ismertségétől (pl. Benetton, Chanel).

*Szituációs kontextus.* A reklám **hatékonyságát** tovább **növeli**, ha a kép és a szöveg mellett (vagy helyett) a reklámozott termék valamilyen szituációban jelenik meg. Ennél a típusnál a termék képe vagy neve jelenti a denotációt, a szituáció pedig a konnotáció szintjét. Itt már komoly szerep jut a többi **másodlagos kódnak** is, elsősorban a tárgyi szimbolizmus, az ikonográfia, a kinezika és a retorika kódjainak. A szituációk száma végtelen, néhány típus mégis könnyen felismerhető. Az egyik ösztönzést, motivációt rejt magában. A **motiváció** lehet társadalmi, ilyenkor az identifikációs (azonosulási) folyamatban fejt ki hatását. Rejtett üzenete az, hogy a címzett hasonlóvá válhat



Murray: Cigaretteklám, 1936

**There's a world of living in Martini Vermouth**

HERE, THEN, EXPERIENCE TO ENJOY NOW; THEN IN LATER, A GLASS OF MARTINI VERMOUTH ON THE ROCKS!

**There's a world of living in Martini Vermouth**

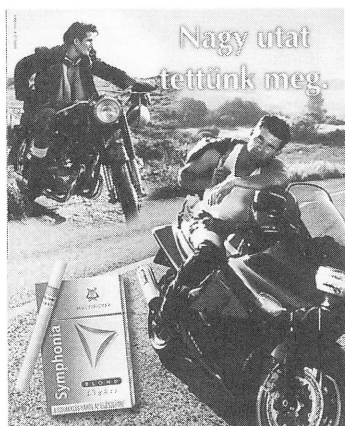
CAPTURE AN ENJOYING MOMENT IN THIS WORLD OF LIVING IN A GLASS OF MARTINI VERMOUTH ON THE ROCKS!

**There's a world of living in Martini Vermouth**

A CHOICE OF CAREFULLY SELECTED WINES AND HAND PICKED HERBS, BLENDED FOR YOUR PLEASURE, A MARTINI VERMOUTH ON THE ROCKS! IN THE U.S.A. IT'S DRINKING IN STYLE. IN THE REST OF THE WORLD IT'S DRINKING MARTINI VERMOUTH THE SAME SUPERB VERMOUTH!

**"Vermouth on the rocks ... MARTINI & ROSSI ... Superb!"**

Martini reklám, 1966



A dohányzás súlyosan károsítja az Ön és környezete egészségét!

Symphonia reklám



Coca-Cola óriásplakát



Holsten óriásplakát

a képen látható (kivétel nélkül irigylésre méltó) emberekhez, ha a reklámozott terméket fogyasztja, használja. A motiváció lehet fiziológiai is, ekkor a reklám a terméket valamely **fiziológiai** igényünk (evés, ivás, kényelem stb.) nélkülözhetetlen velejárájaként tünteti fel (l. Martini-reklámok).

Lélektani jellegű a motiváció, ha a terméket valamely **pszichológiai** igényünkkel kapcsolatos szituációba helyezik: szerelem, barátság, szabadság, harmonikus családi élet stb. (A motivációval kapcsolatos reklámok mindig az adott kultúrában jelen lévő boldogságmítoszok valamelyikéhez kapcsolódnak, l. Symphonia reklám.)

Egy másik típusban nem a címzett motivációira épít a kommunikátor, hanem a **racionálisra**: a reklám megmagyarázza, hogy a termék használata miért előnyös. Ennek egyik alosztala, amikor ugyanazon termék többféle használati lehetőségét mutatják be, a másik, amikor egy cég többféle termékét reklámozzák.

*Referencia és retorika.* A reklámban a referenciális és retorikai kód szorosan összefonódik. A reklámfotón a referenciális (felismerési, ikonikus) kód a termékre vonatkozó **információ** átadásában és a márkanév megismertetésében („besúlykolásában”) játszik fő szerepet. Ebben segítségére van a már érintett tonális kód, mely a tárgyat esztétikusnak tünteti fel. A retorikai kód eszközei az összes többi kódra épülve kiépítik a csábítást, a **meggyőzés** mechanizmusait, hogy az árut megvásárlásra érdemesnek találjuk. A referenciális és a retorikai üzenet a reklámban nem létezhet egymás nélkül.

*Másodlagos funkciók.* A reklámnak a vevő megnyerésén túl vannak másodlagos funkciói is. A **szociális** kompenzáció a reklám normakövető jellegén alapszik. Ez azt jelenti, hogy a társadalom erkölcsi normáit figyelembe veszi, ugyanakkor meg is erősíti, igazolja azokat. A reklámnak olyannak kell lennie, hogy a vásárló magára is ismerjen, ugyanakkor irigykedhessen is, hiányérzete támadjon, amelyet az adott termékkel kompenzálhat. Ha ez az egyensúly valamelyik irányba eltolódik, a reklám hatástalan marad. A kompenzációs funkció tehát egyrészt státuszában erősíti meg a vevőt (mint nőt, mint férfit, mint családapát stb.), ezzel lehetővé teszi a részleges identifikációt és biztonságérzetet ad, másrészt (vélt ill. a reklám által sugallt) hiányosságainak megszüntetésére, kompenzálására sarkallja.

A reklám **nevelő** funkciója abban rejlik, hogy magatartási mintákat közvetít és tüntet fel ideálisnak, követésre méltónak. Ezek mindig az adott kultúra konvencióin alapulnak.

**Környezetformáló** funkciója pedig az, hogy manapság a plakát „urbanisztikai dekorációvá” vált. Az ún. óriásplakátokon történő reklámozásnak alapkövetelménye a messziről való felismerhetőség, áttekinthetőség, a meleg színek használata (a szmogban ezek jobban kiemelkednek), a kevés szöveg – tehát a proxemikai, a kinezikai és a szöveges nyelvi kód sajátos használata.

Vannak olyan plakátok, amelyek a grafika és a festészet ábrázolási kódjait vegyítik a fotó kódjaival. A reklámplakát sokszor nyúl vissza a festészeti tradícióhoz saját értékének növelése érdekében (l. Harvey's sherry reklám). A grafikai elemeket azonban csak a képet konstituáló kódok viszonyából kiindulva értelmezhetjük.

*Erotizálás.* A reklámfotókon megjelenő erotikának több funkciója van. Az erotikát a **tárgyi szimbolizmus** és az **ikonográfiai kód** közvetíti, a **kinezikus és proxemikus kód** segítségével, melyek az eltakart és az el nem takart testrészek arányát szabályozzák. Az erotizálás egyik funkciója összefügg az előzőekben tárgyalt **részleges identifikációval**. Ekkor a potenciális vásárló felismeri magát az erotikusan vonzó, ideáltipikus nőben vagy férfiban. A másik funkció a **figyelemfelkeltés** egyrészt a nemi ösztön szintjén, másrészt a társadalmi normák megszegésének provokatív hatása által. Ez utóbbi esetben a reklám hatása csak hosszú távon érvényesül a plakátok ismétlődése és mennyisége révén. Ha az erotizálás mértéke meghaladja a társadalom



Clairol falfestmény

tűrőképességét, a tabu áthágása közfelháborodáshoz és végső fokon a plakát betiltásához vezethet.

*Propaganda.* A reklám speciális alfajai a politikai propaganda és a publicisztikai plakát. Ezekre is érvényesek a kereskedelmi reklámra vonatkozó szabályszerűségek. A **politikai propaganda** leggyakrabban a portréplakátot használja, mely minden esetben pozitív képet mutat, a politikust előnyös színben tünteti fel. Gyakori az ikonográfiai (nemzeti színek, pártcímer stb.), a mimikai és a szöveges nyelvi kód használata.

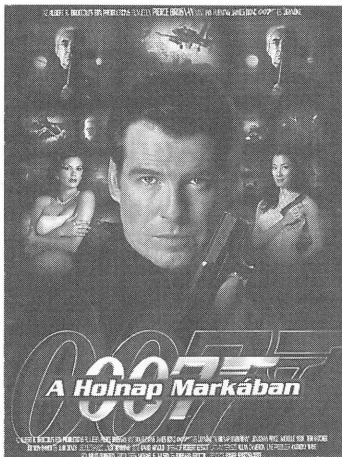
A **publicisztikai plakátok** általában valamilyen veszélyre figyelmeztetnek, vagy társadalmi eseményen való részvételre (pl. szavazás) buzdítanak. Az előbbi fő eleme a retorikai kód, ezen belül is a metonímia, mely a veszélyt valamelyik következményének bemutatásával ábrázolja (pl. „Száguldás vége a ködben”). Az utóbbi elsősorban az ikonográfiai és a szöveges nyelvi kódon alapul.



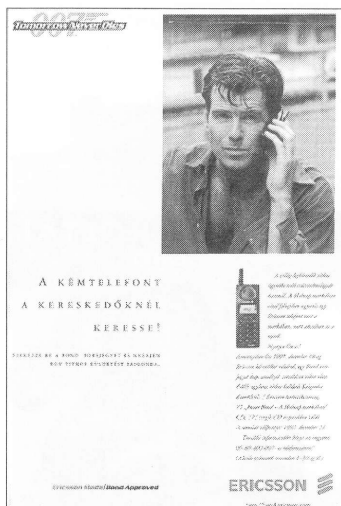
OBB plakát – Száguldás vége a ködben



A miniszter félrelép filmplakátja, 1998



A 007 – A holnap markában film-plakátja, 1998



Ericsson reklám, 1998

**Moziplakát.** Külön kell megemlíteni a reklámnak ezt a speciális fajtáját, mert kivétel nélkül **metanyelvi** jellegű (egy másik – vizuális – médium a tárgya), emellett a filmplakát kódhasználatát a reklámozott film domináns kódjai, tehát szövegfajtája határozza meg. Ez elsősorban azokra a plakátokra vonatkozik, amelyeken a film valamelyik jelenete szerepel. A többi plakát-fajtához hasonlóan a moziplakát is jövőorientált, amennyiben jó szórakozást ígér („ezt látni kell”). A fimsztárokhoz való – tudatos vagy nem tudatos – hasonulás, az identifikáció is erőteljes szerepet játszik, hiszen a plakáton a szereplők filmbeli funkciója és egy-két markáns jellemvonása sűrítetten jelenik meg. A **sztárok** által megtestesített **ideáltípus** tehát áttételesen jövőképet közvetít. Ezért jelennek meg a filmplakáton a főszereplők, hiszen ők „adják el” a filmterméket.

A moziplakát gyakran alkalmaz egy retorikai alakzatot, a halmozást ill. annak különböző alfajait. Azokról a reklámokról van szó, amelyeken a film egy vagy több jelenete – esetleg csak töredékesen –, és a főszereplők egyszerre jelennek meg (montázs). A moziplakáton tehát a leképezési és a kapcsolati tengely játszik fő szerepet, bár a közlési tengely is jelen van valamilyen hatásos szöveg erejéig, amely cselekmény- és rejtvénykódokkal, valamint retorikai kódokkal (elhagyás, túlzás stb.) igyekszik felkelteni az érdeklődést.

**Tengelyek.** Az élő szereplőt ábrázoló reklámfotó az egyetlen olyan szövegfajta, amelyen a **kommunikáció mindhárom tengelye** nagyjából azonos súllyal szerepel. Ennek fő funkciója a maximális **hatásgyakorlás**. A leképezési tengelyen a fotó elsődleges kódjai közül a tonális kód és az összes másodlagos kód szerepe kiemelkedő. A közlési tengelyen a szöveges nyelvi kód nem kevésbé meghatározó, hiszen ez hordozza nemcsak a termék nevét, hanem leírását is, használatának előnyeit, magyarázatokat, vagyis a kép értelmezésének kulcsait, melyek nélkül a reklám nem érheti el célját. A kapcsolati tengely elsősorban a reklám kompenzáló és nevelő hatása, a környezetformáló funkciója miatt fontos.

A reklámokat oly mértékben megszoktuk, mint szeretteink képét a falon. A rajtuk megjelenő nőekkel és férfiakkal, saját vágyott ideálképeinkkel ugyanúgy kapcsolatban vagyunk, mint nagyapáink voltak saját és szeretteik portréjával. Rajtuk keresztül kapcsolódunk kultúránk normáihoz.



Az Űrkamionosok filmplakátja, 1998

## Reklámfotó és retorika

A természetes nyelvben a hatásosság érdekében valamely **retorikai alakzat**-tal kifejezett tartalmat mindig vissza lehet vezetni egy **semleges kijelentésre**. (Pl. „Úgy esik az eső, mintha dézsából öntenék”, „Nagyon esik az eső”.) A **reklám** a retorikai kód alkalmazása folytán **mindig hamis**. (Ugyan hogyan tehetne képessé minket egy mosogatószer arra, hogy ötven tányért mossunk el fél perc alatt!?) Ezt a címzettek hallgatólagosan el is fogadják. Bár a reklámok a retorikai alakzatokat mindig is használták, ezek a formák nem mindig ismerhetők fel könnyen. A retorikai alakzatok vizsgálata közelebb vihet minket a reklámok mélystruktúrájának és hatásmechanizmusának jobb megértéséhez.

retorikai alakzatok

R. BARTHES az 1964–65-ben tartott előadásaiban a retorikai alakzatokat ideiglenesen metabolákra és parataxiákra osztotta. A metabolákban a jelölő egy másik jelölőt helyettesít, tehát a paradigmikus (helyettesítő, tartalmi) viszonyok szintjén helyezkedik el. A parataxiákban a jelek szokásos egymásutánisága módosul, ez a csoport tehát a szintagmatikus (sorrendiségi) viszonyok szintjén található. J. DURAND (1970) azon az alapon, hogy egy retorikai alakzat valamely egyszerű kijelentés egyes elemeit módosítja, az alakzatokat két szempont szerint csoportosítja:

- a művelet természete szerint (amely az elemeket módosítja) és
- a viszony természete szerint (amely a megváltozó elemek között fennáll).

A művelet általában a szintagmatikus, a viszony pedig a paradigmikus összefüggések szintjén helyezkedik el, azaz a művelet a kifejezéshez (jelölők), a viszony pedig a jelentéshez (jelöltek) kapcsolódik. A retorikai alakzatokat az ő rendszerezése alapján tárgyaljuk.

## Retorikai műveletek

Két alapvető művelet különböztethető meg:

- hozzáadás (a kijelentéshez egy vagy több elem hozzáadódik; az ismétlés a hozzáadás speciális esete, mivel abban azonos elemek hozzáadása történik),
- kihagyás (a kijelentés egy vagy több eleme nem hangzik el).

A fenti kettőből levezethető további két művelet:

- helyettesítés (ez valójában a kihagyás után történő hozzáadás: egy elem kimarad, majd egy másik lép a helyére),
- felcserélés (ez két helyettesítést jelent: pl. az első elemet helyettesítem a másoddal, a másodikat pedig az elsővel).

két alapművelet

járolékos műveletek

## Viszonyok

Két kijelentés viszonya a paradigma alapján háromféle lehet:

- ellentétes (a viszony két eleme ún. korlátozott paradigmához tartozik – pl. az egyik elem a nő, a másik a férfiparadigmához tartozik),
- más (a viszony két eleme egyéb kifejezéseket is tartalmazó paradigmához kapcsolódik – pl. negrid és europid ember –, ezek az elemek az emberi rasszok paradigmájához tartoznak, amibe beletartozik még a mongolid stb.),
- azonos (a viszony két eleme egyetlen kifejezést tartalmazó paradigmába tartozik – pl. egy meghatározott személy).

Minden retorikai alakzatot felfoghatunk valamilyen norma (a nyelv, a formális logika, a fizika, stb.) látszólagos megszegéseként. A normaszegés formális értelmezése az, hogy ugyanazon paradigma két kifejezése normál esetben nem foglalható bele ugyanabba a (nem retorikai jellegű) kijelentésbe. Enyhe a norma megsértése két „más” elem esetén (pl. az europid helyett nem mondhatunk negridet – a normasértés azért enyhe, mert az „emberi rassz” paradigmáján belül maradtunk). Súlyos a normasértés két „ellentétes” elem találkozása esetén (a férfi helyett nem mondhatunk nőt, mert ezzel kilépünk a korlátozott paradigmából). Nagyon súlyos normaszegés két „azonos” elem esetén jön létre (egy meghatározott személy nem kettőzhető meg.)

A két kijelentés közötti háromféle viszony alapján az elemek közötti kapcsolat négyféle lehet:

- azonosság (kizárólag „azonos” viszonyok az elemek között),
- hasonlóság („más” viszonyok mellett legalább egy „azonos” viszony az elemek között),
- ellentét (legalább egy „ellentétes” viszony az elemek között),
- különbözés (kizárólag „más” viszonyok az elemek között).

normaszegés

két kijelentés viszonytípusai

Egy kijelentés alkotóelemeit a legegyszerűbben formai és tartalmi elemekre oszthatjuk fel. Az elemek közötti háromféle viszony bevonásával kilenc különböző viszony hozható létre:

I. táblázat

| TARTALMI VISZONY | FORMAI VISZONY    |                     |                  |
|------------------|-------------------|---------------------|------------------|
|                  | Azonos            | Más                 | Ellentétes       |
| Azonos           | Azonosság         | Tartalmi hasonlóság | Paradoxon        |
| Más              | Formai hasonlóság | Különbözés          | Formai ellentét  |
| Ellentétes       | Kétértelműség     | Tartalmi ellentét   | Homológ ellentét |

## A retorikai alakzatok osztályozása

Az elemek közti viszony és a különböző retorikai műveletek összefüggése alapján a retorikai alakzatok az alábbi táblázat szerint osztályozhatóak (a teljesség igénye nélkül csak a legfontosabb alakzatokra koncentrálunk):

II. táblázat

| AZ ELEMÉK KÖZTI VISZONY                                 | RETORIKAI MŰVELET                 |                          |                          |                           |
|---|-----------------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------------|
|   | Hozzáadás (A)                     | Elhagyás (B)             | Helyettesítés (C)        | Felcserélés (D)           |
| 1. Azonosság  | Ismétlés                          | Ellipszis                | Hiperbola (túlzás)       | Inverzió                  |
| 2. Hasonlóság<br>a) Formai<br>b) Tartalmi               | Rím,<br>paranomázis<br>Hasonlat   | Körülírás                | Célzás<br>Metafora       | Hendiadioin<br>Homológia  |
| 3. Különbözés   | Halmozás                          | Késleltetés              | Metonímia                | Aszindeton                |
| 4. Ellentét<br>a) Formai<br>b) Tartalmi                 | Zeugma (szillepszis)<br>Antitézis | Kétkedés<br>Elhallgatás  | Perifrázis<br>Eufémizmus | Anakoluton<br>Kiazmus     |
| 5. Hamis homológiák<br>a) Kétértelműség<br>b) Paradoxon | Antanaklázis<br>Paradoxon         | Tautológia<br>Preterálás | Szójáték<br>Antifrázis   | Antimetabola<br>Antilógia |

### Hozzáadás\*

#### Ismétlés

Minden alakzatnak többféle változatát különböztethetjük meg aszerint, hogy a reklám elemeinek formája, a benne szereplő személy ill. a reklámozott termék azonos vagy eltérő. Az ismétlés első fajtájában a forma, a szereplő és a termék azonos. A fotografiai ismétlés ezen a típuson belül is többféle lehet:

\*Az egyes témákhoz tartozó számozott reklámfotók a 253–262. oldalon találhatóak.

- Több azonos fotó bemutatása, egymástól elválasztva (1. Meraklon, 1963, 2. Pierre Blanc, 1966).

- Ugyanaz a szereplő azonos fotókon illusztrálhatja egyazon termék többféle felhasználhatóságát (a felhasználási lehetőségek itt legtöbbször szövegben jelennek meg).

- A fotográfiai ismétlés érzékeltethet időmúlást, időszakosságot, intervallumot (1. Meraklon, 1963: télen, tavasszal, nyáron, ősszel). Az idődimenziót itt is sokszor a felirat érzékelteti.

- Azonos elemek kaleidoszkopikus fúziója egy képen belül ábrázolhat egyidejűséget (3. Perrier, 1968).

- A kép ismétlésekenkénti változtatása, variálása a fokozatosság olyan tiszta formáját jelenítheti meg, melyre a beszélt nyelv csak gyenge közelítéssel képes (4. Bade Das, 1964).

#### Hasonlóság

- A formai, látványbeli hasonlóság pl. egy piskóta és egy ujj között megjelenhet a szövegben is (Akár egy ujj: 5. Cadbury, 1968).

- Szuggesztív formai hasonlat egy szék és az anya teste között (6. Baby Relax, 1966).

(A formai hasonlat sokszor képen, a tartalmi pedig szövegben jelenik meg - vö. a retorikai kód mindig a többi kódra épül.)

a) A forma, a szereplő és a termék azonos: megegyezik az „Ismétlés” alakzattal.

b) A forma és a szereplő azonos, a termék ill. felhasználása különböző:

- Ugyanaz a személy ugyanolyan vagy hasonló testtartásban egy termékkollekció különböző darabjait (7. Nilsec, 1966) vagy

- ugyanazon termék különböző felhasználási területeit mutatja be (8. Universel 4x, 1963). (Ez a paradigma bemutatását jelenti, vagyis a termék és a használati variációk kiemelését állandó szereplők mellett.)

c) A forma és a termék azonos, a szereplők különböznek:

- Ugyanazon termék több névtelen felhasználójának bemutatása. (Különböző személyek és egy szolgáltatás: 9. BOAC légitársaság, 1960).

d) A forma azonos, a szereplők és a termékek különbözőek.

Pl. lányok, akik ugyanolyan trikót viselnek ugyanarra a fotelre telepedve. Megmagyarázzák, miért használják a termék különböző változatait. (A szereplő paradigmája és a termék paradigmája közötti homológia - egylényegűség.)

e) A szereplő és a termék azonos, a forma különböző (az absztrakt dominanciája a konkrétal szemben):

- Időbeli folyamat kifejlődése:

Stroboszkopikus mozgás (10. Savora, 1962).

A termék használatának különböző fázisai (11. Caméras Kodak, 1965).

A termék használatbavételének fázisai (12. Thomson, 1965).

Különböző tevékenységek meghatározott időtartam pl. vásárlás alatt (13. Lesieur, 1966).

- Ugyanaz a személy bemutathatja ugyanazt a terméket, de hangsúlyozottan eltérő testhelyzetekben (14. Louis Féraud, 1966).

- Fantasztikum: ugyanannak a személynek ugyanazon a képen történő megjelenítése két példányban, tehát a különböző változatok nem képsorozat segítségével történő ábrázolása, iker- vagy hasonmáseffektus. (15. Ayer, 1963).

f) Ugyanaz a személy, de eltérő forma és termék:

- Ugyanazon termék különböző fajtái (16. Lou Boutique, 1966).

- Ugyanazon termék eltérő használati formái.

- Hasonmáseffektus több képpel bemutatva (17. Mademoiselle Korrigan, 1965).

#### Halmazás

Többféle forma és szereplő:

- Szavak, fogalmak, képek halmazása (18. Black and White whisky, 1966).

- Termékféleségek szereplő nélkül (19. Fiat, 1963).

- Termékféleségek különleges prezentációval (20. Recipients Tupperware, 1967).

- Szereplők halmazása, akik a termék különböző variációit mutatják be, a szereplő és a termékféleségek közti homológiával vagy anélkül (21. Jil-Zodiaque trikók, 1962, 22. Jil-Zodiaque trikók, 1963).

- Különleges tárgyat, fogalmat vagy személyt több tárgy heterogén halmaza kísér, közöttük valamilyen távoli összefüggés van - a metonímia egy esete (23. General Electric Company, 1960).

#### Ellentét

- Ugyanaz a hely vagy jelenet két különböző ország vagy évszázad stílusában (24. Mobilier de France, 1965).

- Azonos kép egyes elemei közti asszociatív ellentét (Fehér ruhás ember gőzmozdonyon: 25. Omo 1967).

a) Két termék összehasonlítása:

Reklámozott termék és anonim termék összehasonlítása.

#### hasonlóság

#### halmazás

#### ellentét



Elrendezés: horizontális vagy vertikális (szimmetrikus).

A két terméket egymás mellé helyezik, és ellentétüket különböző jelölőkkel fejezik ki (ff/színes, matt/fényes stb.) A termékeket azonos eséllyel indítják egy tesztben (az azonossági viszonyok a teszt részleghajlás-mentességének a jelölői), amelynek során a reklámozott termék felülkerekedik (az ellentétviszonyok a reklámozott termék felsőbbrendűségének a jelölői).

– Azonos személy bemutatása kétszer (26. Krypton, 1964).

– Ugyanaz a személy egyszer rossz, majd jó terméket használ, és az utóbbinál marad (ha nem tér át, helytelenül él, és ettől alacsonyabbrendűvé válik).

– Két különböző személy bemutatása: igazság és hazugság ütközik meg, ez hosszabb távon a termék használóit megerősíti, a többieket „megtévedtnek” állítja be, olyannak, aki hibájával különcködik.

b) A termék használatának és a használat elmulasztásának összehasonlítása:

– Az ellentét két szituáció között van (27. Gibbs SR, 1964), vagy

– két jövőbeli virtualitás között – a használat lehetséges eredményét állítja szembe a használat elmulasztásának lehetséges következményével (28. Panténe, 1961).

c) Ugyanazon termék variációinak vagy különböző használati formáinak paradigmája:

– régi autó – modern autó ellentéte (29. Renault, 1965).

(Vagy ugyanaz a személy szerepel rajta vagy egyáltalán nincs szereplő: tiszta paradigma.)

Minden esetben fenn kell tartani az ellentét két oldala közti egyenlőséget.

d) A felhasználók paradigmája:

Csakúgy, mint a hasonlósági alakzatoknál, a használatot demonstráló többféle személynek korlátozott paradigmához kell tartoznia (fehér/fekete: 30. Dralon, 1966). A szigorú esély-egyenlőséget mindenhol fenn kell tartani.

#### *Kétértelműség és paradoxon*

Ezen alakzatok a megjelenés és a lényeg közti ellentétben alapulnak.

Kétértelműség: a felszíni hasonlóság lényegbeli különbözőséget rejt.

Paradoxon: a felszíni különbözőség lényegbeli azonosságot tár fel.

#### kétértelműség

a) Kétértelműség:

Antanaklázis (a klasszikus retorikában ugyanazon hangzás ismétlése különböző értelemmel). A reklámban olyan dolgok vagy személyek képeiben jelenik meg, amelyek ill. akik azonosnak látszanak, ill. különbözőségük az írott nyelvi kódban jelenik meg (szövegen alapul). (Méretben nem mennek egymáshoz: 31. Chaussures Pellet, 1966.)

A látszati hasonlóság mögött különbözőség áll, amit észre kell venni – rejtvénykód! Hamis enigmaként is megjelenhet a hasonlóság olyan kérdés formájában, amelyre nem lehet válaszolni. Ennek az alakzatnak humoros változata, amikor az írott szöveges kód különbözőnek tüntet fel a valóságban azonos dolgokat.

Tisztán vizuális antanaklázis: vizuális elemek jelzik, hogy a két azonos forma valójában különböző – pl. a képen egy személy és tükörképe látható. A realiztikushoz közeli alakzatról van szó, azonban a tükör olykor nem alkalmas arra, hogy a valóság igazolásának tekinthessük (32. Jantzen, 1966).

– Adott helyzet egyszer diakereten keresztül nézve, másodszer mint ugyanazon keretbe foglalt fotó látható (33. Ferrania, 1966).

– Időbeli eltolódással a „reális” és a fotografiai kép között (34. Polaroid, 1964).

– Egy személy, aki saját magát nézi egy képernyőn (35. Télévision Grammont, 1964).

#### paradoxon

b) Paradoxon:

Az antanaklázis szimmetrikus alakzata. Az írott szöveg pl. a látszólag eltérő személyek vagy tárgyak közti hasonlóságról informál (Milyen hasonlóság van a tengerfenék és a TIKI között? Az üdeség. 36. TIKI, 1966).

A paradoxon struktúrájában hamis alternatíva van: valamilyen ellentét vizuális közlése választásra késztet, de kiderül, hogy a kiválasztott dolog ugyanazt a terméket takarja (37. Café, 1967). Az ellentét szimulálásának funkciója a konkurens termékek biztos kizárása.

A paradoxon mint antinómiafeloldás: a termék a dilemma megoldásának varázslatos eszköze. A régi dilemma (a ruhát kifőzni vagy új fehérneműt venni) a kép bal oldalán fekete-fehérben látható, a megoldás (a mosópor, amelyik ugyanolyan fehérre mos főzés nélkül, mintha új lenne) a kép jobb oldalán színesben jelenik meg.

## Elhagyás

#### ellipszis

#### *Ellipszis*

Az ismétlés inverze: az egyik esetben ugyanazon elem többször látható, másikban egyszer sem. Vizuálisan: az ellipszisben a kép bizonyos elemeinek elhagyásáról van szó (tárgyak, személyek stb.) A töredékessé vált, nehezen értelmezhető kép fantasztikus jelenségekhez hasonlít: levitáció, láthatatlanság, eltűnés stb. (38. Crysler, 1966)

- A termékhez tartozó részek bemutatása: pl. asztallábak. A termék értékének művészi igényű hangsúlyozása a kép esszenciális elemének letisztult bemutatásán keresztül.
- Személyekkel kapcsolatos ellipszis: olyan tárgyak bemutatása, melyeket egy láthatatlan személy tart ill. visel (39. Lait Gloria, 1968, 40. Tricots Mailcott, 1966). (A tárgyak értékét a nézők körében keltett nyugtalansággal emeli ki, amelyet a személyek láthatatlansága, eltűnése okoz.)
- Az ellipszis harmadik típusa magához a termékhez kapcsolódik: A termék a háttérben marad, és a használóinak nyújtott szolgáltatásokra esik a hangsúly (a tévékészülék eltűnik, ha a kép megjelenik: 41. Continental Edison, 1964; levegőben ülő szereplők: 42. Steiner székek, 1965).

#### Körülírás

A lényeges elemet az üzenet egy másik eleme hordozza formai vagy tartalmi hasonlóság által. Vizuálisan: ha egy tükör jelen nem lévő személyt mutat (43. Gemey, 1961).

körülírás

#### Késleltetés és digresszió

Az üzenet egy elemét visszatartják azáltal, hogy vele nem összefüggő, szomszédos jelentéssel nem rendelkező közbevetéseket alkalmaznak, pl. ha az első oldalon szöveg vagy enigmatikus kép van (44. Rakorama, 1966, 45. Dubonnet, 1966).

késleltetés

#### Kételkedés, elhallgatás

Az egyik elem elhagyása formai ellentéttel összekapcsolva (ugyanazon tartalmat kifejező formák közti választási bizonytalanság).

- Elhallgatás: tartalmi ellentét, melyből egy tabutilalom alá eső elem kicenzúrázódik.
- Meztelen mellek előtt keresztbe font karok (szexuális tabu: 46. Warner, 1966).
- Fekete téglalap a szemek előtt (a privát élet tabuja: 47. Contrex, 1964).
- A termék felirat nélküli megjelenítése, anonimitása (kereskedelmi tabu: 48. Verre, 1962).

elhallgatás

#### Hamis homológiák

- Tautológia: gyakran szövegesen jelenik meg („egy VW az egy VW”). Vizuálisan: a termék egyszerű bemutatása úgy, hogy egyedüli jelenléte minden további kommentárt szükségtelenné tesz (49. No. 5. de Chanel, 1966).

- Preteríció: titok verbális színlelése (Csitt, ne beszélj a szeretteinkről: 50. UNA, 1966). Vizuálisan: álszemérem gesztusa – keresztbe font karral csupasz mellek eltakarva úgy, hogy a mellek jól látszanak, vagy a meztelen manöken eltakarja a szemét.

hamis homológiák

## Helyettesítés

#### Azonosságon alapuló helyettesítés

Legegyszerűbb formája: egy elem felcserélése ugyanazon elemmel (homeofora, a klasszikus retorikában nem ismert.) Az azonosságon alapuló helyettesítést kísérheti fokozatbéli különbség.

- Megerősítő helyettesítés: nyomaték, hiperbola.
- Gyengítő helyettesítés: litotézis (túlzó kicsinyítés, a jelentés fokozása érdekében alkalmazott tagadó vagy kicsinyítő formájú állítás – pl. „nem rossz”).
- Nyomatékosítás: egyszerű kijelentés az alapja, vizuálisan pl. színes részlet egy fekete-fehér képen (51. Vapona, 1967 – a fekete-fehér képen a lelógó lapka sárga színű), vagy nyíl ill. keret alkalmazása (52. Signal, 1963).
- Hiperbola: túlzás. Vizuálisan pl. a kép nagyításával érhető el (pl. tizennyolcezerszeresére nagyított zöldborsó: 53. Petit Pois, 1962).
- Litotézis: az előbbieik inverze. Vizuálisan: pl. a szöveges kód idegen nyelvű (54. Dralon, 1962, 55. SAS, 1966). A szöveg és a kép lekicsinyített, ill. a lap teljesen üres, fehér vagy fekete. Ezzel a formával az üzenet tartalmának igazolására törekszenek: a fekete lap pl. lehet egy szemészet reklámja. A fehér lap illusztrálhatja a termék változatlanságát (56. VW, 1964), az üzenet hiányát („Ma nincs reklám” felirat az üzenet helyén a reklám érdekében), vagy a fehér lap szöveggel végződik („Ha még nem óhajt Burroughs zsebszámológépet vásárolni, ajánljuk ezt a fehér lapot számításai elvégzésére”).

azonosság alapú

#### Helyettesítés hasonló elemmel

- Formális hasonlóság az elemek között (célzás, annomináció).
- Tartalmi hasonlóság (metafora, szimbólum, katakrézis – képzavar pl. „hangos könnyek”).
- Formai hasonlóság:
  - Célzás: pezsgőspohár és virág (57. Mercier, 1966).
- Tartalmi hasonlóság:
  - Metafora: hirdetések, melyek inggallért fűrészhez, frottírtörülközőt reszelőhöz stb. hasonlítanak.

hasonlóság alapú

Absztrakt fogalom vizuális kifejezése (vö. katakrézis): pl. szűrősság kifejezése kaktusszal (58. Gibbs SR, 1962).

– Szimbólum (ha a konvencionális összehasonlítás a sok ismétlés következtében állandó-sul: a madártoll könnyűséget, a tojás egyszerűséget vagy újszerűséget, a gyémánt tisztaságot szimbolizál stb.). Tiszta vizuális megjelenése: a tulajdonságok felsorolását azok tradicionális képi megfelelőivel kapcsolják össze (pl. Fred Lip különleges: 59. Lip, 1962, szenvedélyes: 60. Lip, 1962).

#### más elemmel

##### *Más elemmel történő helyettesítés*

A metonímia különféle vizuális megfogalmazásai:

– Az ok helyettesítése az okozattal. A hűtőszekrényt ugyanolyan formájú jégkömb helyettesíti (61. Arthur Martin, 1966). A cipő helyettesítése a lábnyommal (62. Baudou, 1966).

– Az okozat helyettesítése az okkal.

Gyapjú helyettesítése egy birkával (63. Laine Peigné, 1966). Egy tárgy helyettesítése céljával/rendeltetésével: pl. a tévé ill. a fényképezőgép szemmel történő reprezentációja (64. Schneider, 1962, 65. Nikon, 1965).

– A rész felcserélése az egészsel (szinekdoché): autó bemutatása kormánykerékkel, márkajelzéssel, üléssel (66. BP, 1965), személy reprezentációja valamely testrészrel stb.

#### ellentétes elemmel

##### *Helyettesítés ellentétes elemmel*

Perifrázis: a helyettesítő elem az üzenet helyettesített elemével egynemű/komplex formai ellentétben áll.

Antonómázis: az elemek (l. mint előbb) a tulajdonnév/köznév ellentétében állnak.

Eufémizmus: az elemek a jó/rossz tartalmi ellentétében állnak. Általában az emberi anyagcserével kapcsolatos reklámokban jelenik meg. Tiszta vizuális formában ritkán jelentkezik: pl. a szereplők testtartása emlékeztet az anyagcserével kapcsolatos dolgokra.

Metalepszis: az elemek az előbb/később tartalmi ellentétében állnak. Egy üres kupa emlékeztet a sörre (67. Kronenbourg, 1962). Vagy pl. a sivatagban egymagában álló személy, a teljes nélkülözés szuggerálja a bőség képzetét, ami a termékhez kapcsolható.

#### hamis homológiák

##### *Hamis homológiák*

Szójáték: az antanaklázist helyettesítő homológ alakzat (azonos forma, ellentétes tartalom). Vizuálisan: pl. egy lemezjátszó, amelyen a lemez helyett egy tányér nudli van.

Antifrázis: a paradoxon homológ helyettesítője (ellentétes forma, azonos tartalom). Pl. a fém tulajdonságait ellentéteivel illusztráló abszurd képek (törekenység: 68. Boite métal, 1964, áttetszőség: 69. Boite métal, 1964, könnyűség: 70. Boite métal, 1964).

## Felcserélés

Itt általában négy elem szerepel: két elhagyott és két transzformált, az elemek többféle jelen-tésben egyesülhetnek. (A transzformált elemeket vizsgáljuk.)

#### inverzió

##### *Inverzió*

Az ismétléssel homológ, az elemek tartalmilag azonosak, csak a sorrendjük változik. Vizuálisan: egy ember háttal vagy fejfelé lefelé (71. Rhovyl, 1962). (A forma eredete szintén lehet igazolási törekvés is.)

A fokozatossággal homológ alakzat, ami a kép elemeinek dimenzióit változtatja meg, ha pl. egy kisméretű személy mellett egy hatalmas termék szerepel (72. Arphone TV, 1966).

Ugyanez lehetséges a dolgok valamilyen deformációja segítségével is.

#### hendiadioin

##### *Hendiadioin*

Ez az alakzat két eltérő elem között teremt grammatikai hasonlóságot. Vizuálisan: formai hasonlóság jön létre egy konkrét tárgy (egy csomag mosószer) és egy absztrakció (a gázzal való takarékoság) között, ha az absztrakciót olyan kép jeleníti meg, amely körvonaláiban a csomag formájával analóg.

Homológia lehet a tartalmi hasonlóság inverze: ugyanazon tartalom sikeresen kifejezhető eltérő grammatikai formában (pl. „hadd utazzanak az utazók, a tanulók tanuljanak”). Vizuálisan: egy csomag galuska ill. a feltálat galuska bemutatása (73. Rivoire és Carret, 1962).

#### aszindeton

##### *Aszindeton*

A proposícióban lévő elemek közti viszonyokat változtatja meg az elrendezések (egymás mellé rendelés) eltörlésével, ami a halmozáshoz hasonló eredményre vezet. Vizuálisan: ha egy képet vízszintes vagy függőleges csíkokra vágunk, majd a csíkok átrendezésével az eredetitől eltérően rendezzük őket (44. Racorama, 1966).

Anakoluton

Az elemek felcserélése formai szinten hoz létre ellentétet: a propozíció áthágja a nyelvtani szabályokat. Ugyanez történik pl. a szillepszisben is. Vizuálisan: a valóságban nem lehetséges fotomontázs létrehozása – egy szekrény, amely vakációzókkal benépesített tájra nyílik, egy ember a plafonon jár (74. Roufipan, 1963), vagy kijön a TV képernyőjéből (75. Amplix, 1964).

– Kiazmus: a csere tartalmi szinten hoz létre ellentétet („annyiszor remeg a márvány, ahányszor a szellemek”): a propozíció grammatikailag helyes, de az átrendezésre kerülő elemek viszonyai rendhagyóak. Vizuálisan: pl. apa és lányai elcserélték az újságukat, fényképezőgépet stb.

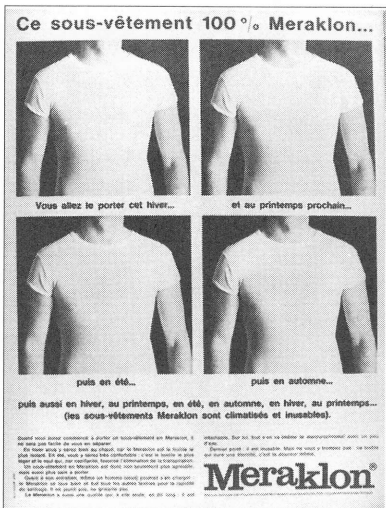
Antimetabola

Kétértelműségi alakzat, az antanaklázissal homológ. („Nem azért élünk, hogy együnk, hanem azért eszünk, hogy éljünk.”) Vizuálisan: a képen egy nyugodtan álló személy mellett ugyanaz a személy látható, de gesztikulálva és fejfeléfelé.

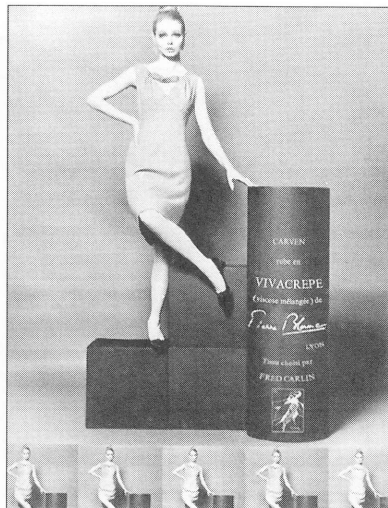
– Antilógia (vagy oximoron): a paradoxon inverz alakzata, amely nyilvánvalóan ellentétes elemeket egyesít ugyanazon propozícióban. Vizuálisan nehezen kifejezhető: pl. egy kosár gyümölcs a hóban (Decemberi szüret: 76. Gringoire, 1966), vagy egy fürdőruhás nő téli tájban.

anakoluton

antimetabola



1. Meraklon, 1963



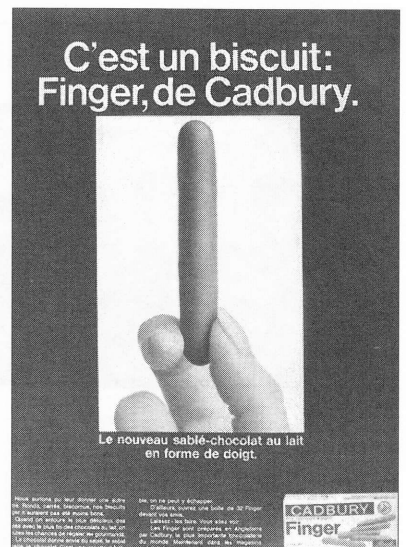
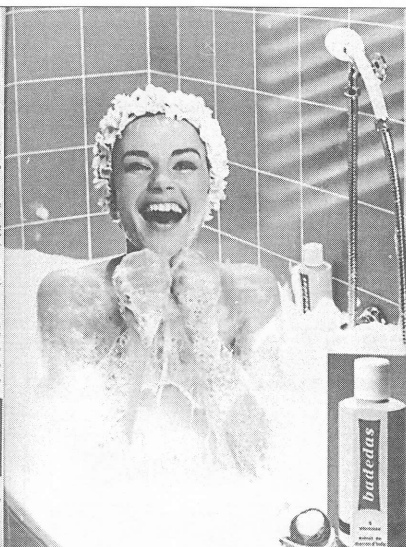
2. Pierre Blanc, 1966



3. Perrier, 1968



4. Bade Das, 1964



5. Cadbury, 1968

Voici **baby 9...**  
le nouveau Baby Relax  
le plus costaud  
des sièges bébé

**baby relax**

6. Baby Relax, 1966

**NILSEC**  
ES TISSU PRESENTANT

*Élégant, indémodable, facile à entretenir, ce vêtement est hôte des grandes occasions en fait en Nilsec, les fibres les plus prestigieuses dans les textiles les plus modernes.*

7. Nilsec, 1966

**BOAC flies...**

**BOAC** takes good care of you  
BRITISH AIRWAYS CORPORATION

9. BOAC, 1960

**le tissu universel 4X sert à tout et partout**

**4X LAVE** Fabrics for washing  
**4X ABSORBE** Fabrics for absorption  
**4X ESSUIE** Fabrics for drying  
**4X FAIT BRILLER** Fabrics for shining

*C'est toujours l'heure 4X*

8. Universel 4x, 1963

Mélange subtil de moutarde, de vinaigre fin, d'épices et d'arômes rares, Savara - sans la dominer - la saveur de nombreux Savara, condiment gastronomique.

10. Savara, 1962

**Kodak révolutionne le cinéma d'amateur !**

ouvrez chargez filmez

Kodak présente un système de cinéma d'amateur entièrement nouveau :

- nouvelles caméras : chargement instantané et automatique
- nouveau Film Kodachrome II Super 8 mm : images plus nettes couleurs plus éclatantes
- nouveaux projecteurs : chargement et rebobinage automatiques

Vous déposez votre chargeur Kodapak dans votre Caméra Instamatic Kodak comme un morceau de sucre dans une tasse de café. Pas de chargement délicat, pas de retournement de la bobine en milieu de film. Kodak vous dégage de tout souci. Filmez ! vous êtes assuré du succès !

**CAMERAS INSTAMATIC KODAK**

11. Caméras Kodak, 1965

**louis féraud**

Jeune Couturière en robe et tailleur  
**J. LEONARD**

14. Louis Féraud, 1966











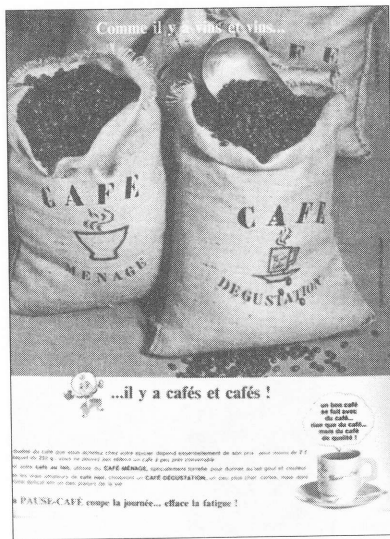
34. Polaroid, 1964



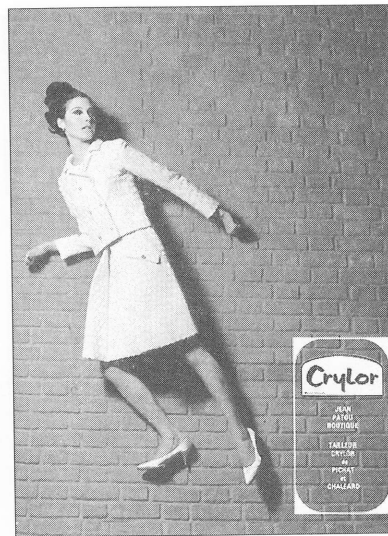
35. Télévision Grammont, 1964



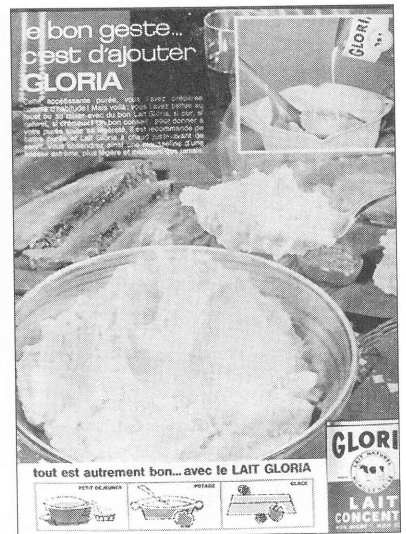
36. TIKI, 1966



37. Café, 1967



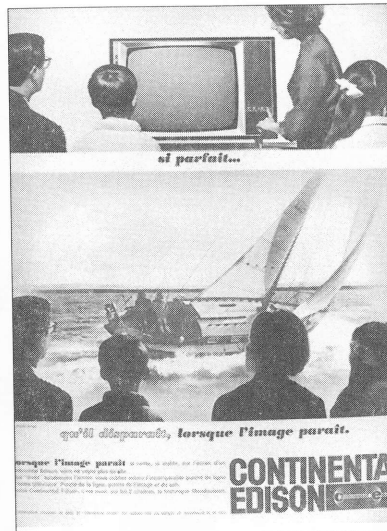
38. Crylor, 1966



39. Lait Gloria, 1968



40. Tricots Mailcotte, 1966



41. Continental Edison, 1964



42. Steiner székek, 1965



43. Gemey, 1961



le seul papier peint sans raccord



c'est tellement plus facile à poser

Racorama se pose comme un papier uni. Le rouleau roule sans effort sur la préparation. Une seule opération: le collage. Le papier peint se pose sans raccord. Il est prêt à être posé sur le mur. Il est prêt à être posé sur le mur. Il est prêt à être posé sur le mur.

BON GRATUIT "GUIDE DE POSE"

Le guide de pose est adressé en plus à tout abonné qui envoie ce coupon à: Service Clientèle, Racorama, 10 rue de Valenciennes, 75013 Paris.

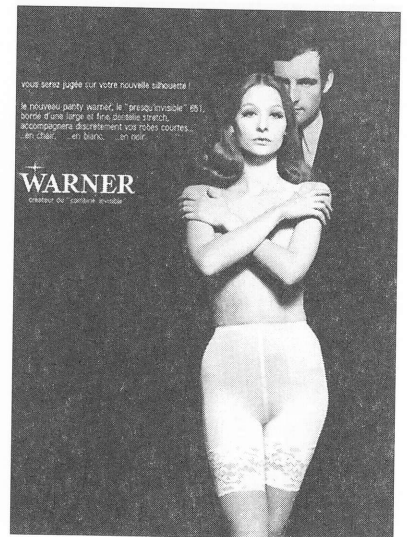
NOM: \_\_\_\_\_

ADRESSE: \_\_\_\_\_

44. Rakorama, 1966



45. Dubonnet, 1966



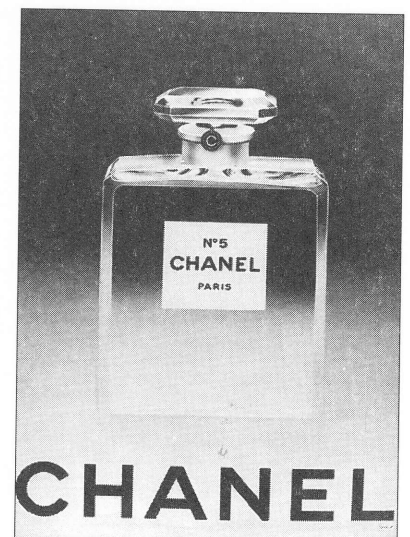
46. Warner, 1966



47. Contrex, 1964



48. Verre, 1962



49. No. 5. de Chanel, 1966

**chut,  
ne le dites qu'à vos amies!**

Savez-vous que les magazines UNA sélectionnent pour vous chaque année près de 4 000 tonnes de pièces automobiles... des millions de bouteilles de vin, plus de 10 000 000 de disques de musique... Qui de tout cela ne trouve pas son plaisir ?

UNA est une société anonyme française, au capital de 1 000 000 000 francs, dont le siège social est à Paris, 10, rue de Valenciennes. Elle est soumise à la loi française.

UNA est une société anonyme française, au capital de 1 000 000 000 francs, dont le siège social est à Paris, 10, rue de Valenciennes. Elle est soumise à la loi française.

**UNA**



50. UNA, 1966

**vivre  
comme si les insectes  
n'existaient pas**

**plaquette Vapona : l'insecticide parfait**

Il suffit d'une seule plaquette pour protéger votre logement contre les insectes nuisibles pendant toute l'année.

**plaquette Vapona**



51. Vapona, 1967

**LE PROGRES  
EST LA  
SOUS  
VOS YEUX!**

**Signal**

ses rayures rouges  
protègent la santé  
des dents

**DANS LES RAYURES ROUGES, UN PURSANT ELEMENT PROTECTEUR : L'HYDROXYFOSPHATE**

**LA PÂTE BLANCHE : UN DES MEILLEURS IDENTIFICATEURS AU FOSPHATE**

**Signal**



52. Signal, 1963

**...Pensez à moi plus souvent!**

de l'air de petit pois  
de l'air de petit pois  
de l'air de petit pois

**PETIT POIS**

LE SANS LE SANS PETIT POIS DE SANS PETIT POIS



53. Petit Pois, 1962

**dralon**

**dralon**



54. Dralon, 1962

**Cinq journalistes  
racontent les secrets  
d'une élection**

**喜樂**

**Que signifient ces caractères ?**

**SAS**

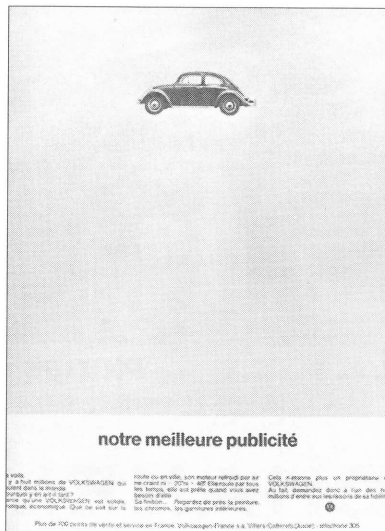


55. SAS, 1966

**notre meilleure publicité**

**VW**

notre meilleure publicité



56. VW, 1964

**MERCIER**

**Délicatement... Champagne MERCIER**

**MERCIER**



57. Mercier, 1966

**avec cette crème à raser  
Gibbs**

**peau douce pour les barbes qui piquent**

**Gibbs**



58. Gibbs SR, 1962



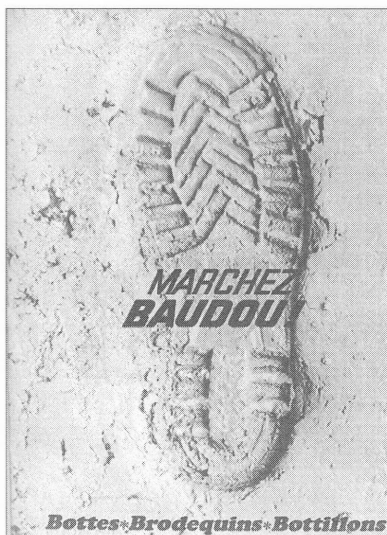
59. Lip, 1962



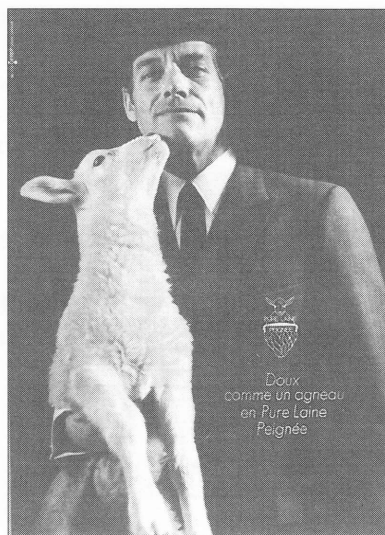
60. Lip, 1962



61. Arthur Martin, 1966



62. Baudou, 1966



63. Laine Peignée, 1966



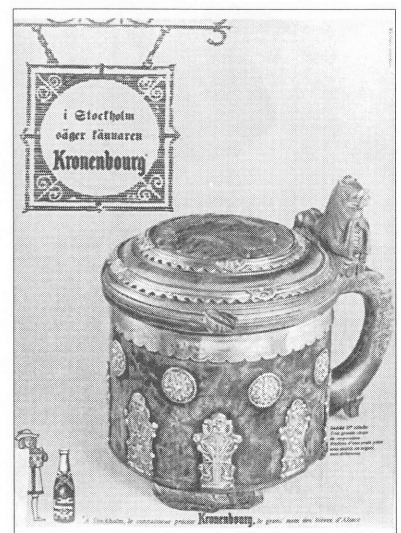
64. Schneider, 1962



65. Nikon, 1965



66. BP, 1965



67. Kronenbourg, 1962



## Alapvető művek

- Barthes, R.: *Világoskamra. Jegyzetek a fotográfiáról*. Európa, 1985.
- Berger, J.: *Mindennapi képeink*. 47–68., 87–118., 135–161. old. Corvina, 1990.
- Miklós Pál: *Kép és kommunikáció*. 119–145. old. MÚOSZ Oktatási Igazgatósága, 1980.
- Ogilvy, D.: *Ogilvy a reklámról*. Park, 1997.
- Szilágyi Gábor: *A fotó művészettörténete*. 67–235. old. Képzőművészeti Alap Kiadója, 1982.

## Ajánlott művek

- Arisztotelész: *Retorika*. Gondolat, 1982.
- Durand, J.: *Rhétorique et image publicitaire*. *Communications*, 15/1970: 70–95. old.
- Dyer, G.: *Advertising as communication*. London, Methuen, 1982.
- Földi Katalin: *A kreatív reklám pszichológiája*. Magyar Reklámszövetség, 1980.
- Grasskamp, W.: *Szöveg nélkül. A dokumentumfotó esztétikájához*. In: Bán András – Beke László (szerk.): *Fotóelméleti szöveggyűjtemény*. Enciklopédia, 1997.
- Honnef, K.: *A fényképezés a hitelesség és a fikció között*. In: Bán András – Beke László (szerk.): *Fotóelméleti szöveggyűjtemény*. Enciklopédia, 1997.
- Móricz Éva: *Reklámpszichológia*. In: Lénárd Ferenc (szerk.): *Alkalmazott pszichológia*. Gondolat, 1984.
- Ripa, C.: *Iconologia*. Balassi, 1997.
- Sándor Imre: *Marketingkommunikáció*. 166–204. old. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, 1987.
- Somló Zsolt: *Az óriásplakát*. Magyar Reklámszövetség, 1992.
- Williamson, J.: *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. London, Marion Boyars, 1978.