

Hj. Graťvari j. - Palina B. j. - Media-galaxi (242-203)

Államokat. Koordinátorok, a közzéadás 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 viszonyukról, 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 pluralizálásához 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 PÁL ír idézzük, aki szerint „A riportfotó (...) nem műfaji, hanem a közlésmódra utaló megjelölés. R riportfotó ugyanis nagyon sokféle témájú és információtartékú lehet. Egy biztos: a tömegközlelési riportfotó sosem lehet természetudományos értelemben vett dokumentum. Minthogy lényegét tekintve »elrejtett 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

A reklámfotó olyan sajátos szövegfajta, amely sem a festészetből eredő, sem a fotográfia által teremtett műfajok közé nem sorolható be. Ennek oka a reklámfotó **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 reklámfotó ezen az alapon ún. intencionális szövegfajának nevezzük, melyben minden ábrázolási kód a konatív, meggyőzőési funkcióknak van alávetve. A vizuális anyagok tervezése ill. készítése (reklámgrafika, arcuattervezés), ezen belül a reklámfotó a **marketingtevékenység** egyik alkalmazott területe. Egyes divatfotók, pl. MAN RAY néhány képe, azonban a fotóművészet részévé váltak. A reklám – ha akarjuk, ha nem – életünk fontos része, ezért az ábrázolási módjával és hatásmechanizmusával elengedhetetlenül fontos foglalkozni. A reklámfotó konstatáló jegyeit az alábbiakban foglaljuk össze.

**Valóságűhűség.** A reklám a **litográfia** (könyvnyomtatás) alapuló sokszorosítási eljárás és a képes magazinok megjelenése óta vált jelentőssé. Térhódítását elsősorban a fotográfikus ill. **elektronikus kép** valóságűhűségéről kialakult mítoszok köszönheti, különösen a **színes fénykép** ill. a színes (írszben vagy teljesen digitális úton létrehozott) tévéreklám elterjedése óta. Egy termék annál jobban eladható, minél „életűhűbben” ábrázolják a reklámfotón (sőt, az eredetit „feljavítva”, még kívánatosabbban, 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.)

konatív funkció

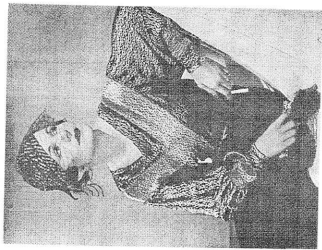
fotó és marketing



Leo torta reklám. 1997

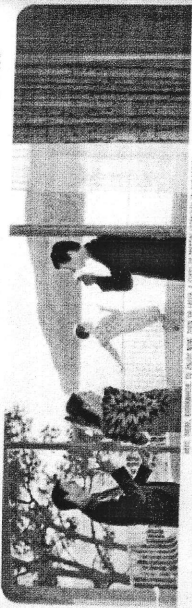
**Feliratok.** A reklámfotó másik fontos eleme az írott szöveg. A **szöveges nyelvi kód** többféle funkcióban szerepelhet. Elsődleges feladata a márkanév megjelenítése, ill. az azzal összefüggő előnyök taglalása. A márkanév általában a **proxemikai kód** követelményei szerint jól látható (nagy méretű)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

**Szituációs kontextus.** A reklám **hatékonyágát** 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 kód**nak is, elsősorban a tárgyi szimbolizmus, az ikonográfia, a kinézika és a retorika kódjainak. A szituációk száma végtelen, néhány típus mégis könnyen felismerhető. Az egyik osztóznézést, motivációt rejt magában. A **motiváció** lehet társadalmi, ilyenkor az identifikációs (azonosulási) folyamatban fejt ki hatását. Rejtett üzenete az, hogy a címzett hasonlóvá válhat



Muray. Cigaretta-reklám. 1936

There's a world of living in Martini Vermouth



There's a world of living in Martini Vermouth



There's a world of living in Martini Vermouth



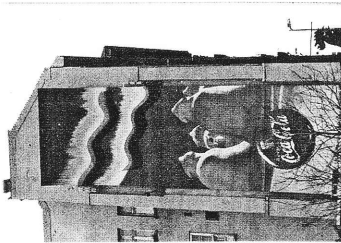
„Vermouth on the rocks... MARTINI & ROSSI ... Superb!”

Martini reklám. 1966

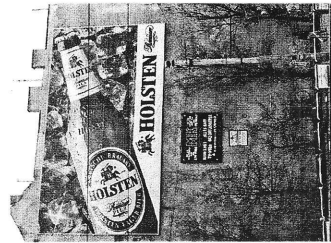


A göhényezés súlyosan károsítja az Ön és környezete egészségét!

Symphonia reklám



Coca-Cola óriásplakát



Holsten óriásplakát

a képen látható (kivéül 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 velejárójaként tünteti fel (I. 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 boldogságműsorok valamelyikéhez kapcsolódnak, I. Symphonia reklám).

Egy másik típusban nem a címzett motivációira épít a kommunikátor, hanem a **racionálisításra**: a reklám megmagyarázza, hogy a termék használata miért előnyös. Ennek egyik aloszete, 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 csábítás, 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 bevételmegnyerésén 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 olyanakkal 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 nő, mint férfit, mint családapat 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 méltóknak. Ezek mindig az adott kultúra konvencióin alapulnak.

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

Vannak olyan plakátok, amelyek a grafika és a festészet ábrázolási kódjait végítik a fotó kódjaival. A reklámplakát sokszor nyúl vissza a festészeti tradícióhoz saját értékének növelése érdekében (I. 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 elakart 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, ideáltípusos 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



Clairon falfestmény

tűróképességét, a tabu áthágása közfelháborodáshoz és végső fokon a plakát betiltatásához 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 politikusot előnyös színben tünteti fel. Gyakori az ikonográfiai (nemzeti színek, pártcímernek stb.), a mimikai és a szóveges 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 vevőt valamilyen következményének bemutatásával ábrázolja (pl. „Százguldás vége a ködben”). Az utóbbi elsősorban az ikonográfiai és a szóveges nyelvi kódokon alapul.



ÖBB plakát – Százguldás vége a ködben



A miniszter félrelép filmplakátja, 1998



A 007 - A holnap markában film-plakátja, 1998



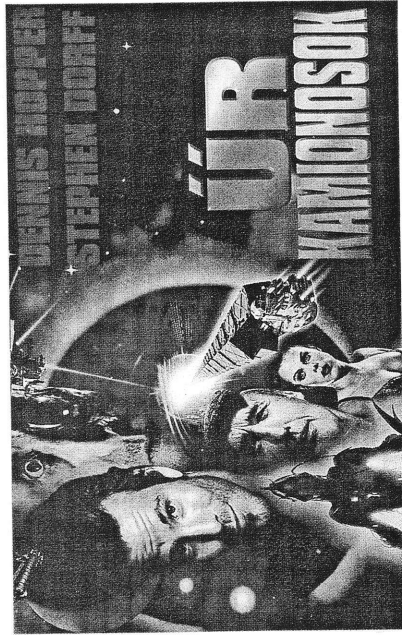
Ericsson reklám, 1998

**Mozziplakát:** Külön kell megemlíteni a reklámnak ezt a speciális fajtáját, mert kivétel nélkül **metanyelvi** jellegű (egy másik – vizuális – médium a tárgy), emellett a filmplakát kódhasználatát a reklámozott film domináns kódjai, tehát szövegfajtája határozza meg. Ez elsősorban azokra a plakátokra vonatkozik, amelyekben a film valamelyik jelenete szerepel. A többi plakát-fajtahoz hasonlóan a moziplakát is jóorientált, amennyiben jó szórakozást ígér („ezt látni kell”). A filmszárókhöz való – tudatos vagy nem tudatos – hasonulás, az identifikáció is erőteljes szerepet játszik, hiszen a plakátban szereplők filmbeli funkciója és egy-két markáns jellemvonása sűrűtett jelenik meg. A **szítlárok** által megtestesített **ideáltípus** tehát áttételesen jóvóléket közvetít. Ezért jelennek meg a filmplakátban a főszereplők, hiszen ők „adják el” a filmtérmetket.

A moziplakát gyakran alkalmaz egy retorikai alakzatot, a halmazost ill. annak különböző alfajait. Azokról a reklámokról van szó, amelyekben a film egy vagy több jelenete – esetleg csak töredékesen –, és a főszereplők egyszerre jelennek meg (montázs). A moziplakátban tehát a leképezési és a kapcsolati terfgely játszik fő szerepet, bár a közlési tengely is jelen van valamilyen hatásos szöveg erejéig, amely cselekmény- és rejtvenykódokkal, 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 szeretetünk képét a falon. A rajtuk megjelenő nőkkkel és férfiakkal, saját vágyott ideálképeinkkel ugyanúgy kapcsolatban vagyunk, mint nagyapáink voltak saját és szeretteik portréjával. Rajtuk keresztül kapcsolódunk kultúránk normáihoz.



Az Útkiamionosok filmplakátja, 1998

## Reklámfotó és retorika

A természetes nyelvben a hatásosság érdekében valamely **retorikai alakzattal** 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 tánytér mosjunk el fél perc alatt?) Ezt a címzettek hallgatóságosan 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.

R. BARTHÉS az 1964–65-ben tartott előadásaiban a retorikai alakzatokat ideiglenesen metahollákra és parataxiákra osztotta. A metahollákban a jelölő egy másik jelölőt helyettesít, tehát a paratagmatikus (helyettesítő, tartalmi) viszonyok szintjén helyezkedik el. A parataxiákban a jelek szokásos egyenértékűségén módosul, ez a csoport tehát a szintagmatikus (sorrendiség) 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 természetét szerint (amely a megváltozó elemek között nem áll).
- a viszony természetét a szintagmatikus, a viszony pedig a paratagmatikus összefüggések szintjén helyezkedik el, azaz a művelet a kifejezéshez (jelölő), a viszony pedig a jelentéshez (jelölt) 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 kettőtől levezethető további két művelet:

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

két alaplóművelet

járatlósok műveletek

## Viszonyok

Két kijelentés viszonya a paradigma alapján háromféle lehet:

- **ellentétes** (a viszony két eleme ún. korlátozott paradigmához tartozik – pl. az egyik elem a női, a másik a férfiparadigmához tartozik).
- **más** (a viszony két eleme egyéb kifejezéseket is tartalmazó paradigmához kapcsolódik – pl. regrid és európai 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).

normaszegés

Minden retorikai alakzatot fel foghatunk valamilyen norma (a nyelv, a formális logika, a fizika, stb.) látszólagos megszegéséért. A normaszegés formális értelmezése az, hogy ugyanazon paradigma két kifejezése normál esetben nem foglajtható bele ugyanabba a (nem retorikai jellegű) kijelentésbe. Nyíre a norma megsértése két „más” elem esetén (pl. az európai helyett nem mondhatunk regridet – a normaszegés azért nyíre, mert az „emberi rassz” paradigmáján belül maradtunk). Súlyos a normaszegés két „ellentétes” elem találkozásánál (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).

két kijelentés viszonytípusai

retorikai alakzatok



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

I. táblázat

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

## A retorikai alakzatok osztályozása

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

II. táblázat

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

## 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 foto bemutatása, egymástól elválasztva (1. Meraklon, 1963, 2. Pierre Blanc, 1966).

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

- A fotografiai ismétlés érzékeltethet időmúlást, időszakasságot, 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 ismétlésenkénti változtatása, variálása a fokozatosság olyan tisztia formáját jelentheti meg, melyre a beszélt nyelv csak gyengéje közelítéssel képes (4. Bude Das, 1964).

## hasonlóság

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

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

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

b) A forma és a szereplő és a termék azonos: meggyeznek az „ismétlés” alakzaival.

- Ugyanaz a személy ugyanolyan vagy hasonló testtartásban egy termékkel való külön-

böző darabjait (7. Nilsec, 1966) vagy

- ugyanazon termék különböző felhasználási területeit mutatja be (8. Universal 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 különbözőek.

- Ugyanazon termék több névtelen felhasználójának bemutatása. (Különböző személyek és

egy szöveggel: 9. BOAC légtársaság, 1960).

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

Pl. lányok, akik ugyanolyan trikót viselnek ugyanarra a fotelre telepedve. Megmagyaráz-

zak, miért használják a termék különböző változatait. (A szereplő paradigmája és a termék

paradigmája közötti homológia - együvégyűség.)

e) A szereplő és a termék azonos, a forma különböző (az absztrakt dominanciája a konkrét-

tal szemben):

- Időbeli folyamat kifejlődése:

Stroboszkopikus mozgás (10. Savora, 1962).

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

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

Különböző tevékenységek meghatározott időtartam pl. vásárlás alatt (13. Lesteur, 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 hasonmás-effektus. (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.

- Hasonmás-effektus több képpel bemutatva (17. Mademoiselle Korrigán, 1965).

## halmozás

**Halmozás**  
Többféle forma és szereplő:

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

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

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

- Szereplők halmozása, akik a termék különböző variációit mutatják be, a szereplő és a ter-

mékek közötti homológiával vagy anélkül (21. Jil-Zodiaque trikók, 1962, 22. Jil-Zodiaque

trikók, 1963).

- Különböző tárgyat, fogalmat vagy személyt több tárgy heterogén halmazába kiser, közöt-

tuk valamilyen távoli összefüggés van - a metonímia egy esete (23. General Electric Company,

1960).

## ellentét

**Ellentét**

- Ugyanaz a hely vagy jelenet két különböző ország vagy évszázad stílusában (24. Mobilier

de France, 1965).

- Azonos kép egyes elemek közötti asszociatív ellentét (Féher ruhás ember gözmozdonyon:

25. Orno 1967).

a) Két termék összehasonlítása:

Reklámozott termék és anonim termék összehasonlítása.



Elrendezés: horizontális vagy vertikális (szimmetrikus)  
A két terméket egymás mellé helyezik, és ellentétüket különböző jelöléssel fejezik ki (ff./szines, matt/fényes stb.). A termékeket azonos esélyre indítják egy teszben (az azonosági viszonyok a teszt részlejtélés-mentességének a jelölő), amelyek során a reklámozott termék felülkerül (az ellentétviszonyok a reklámozott termék felsőbbrendűségének a jelölő).

- 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 é, és etől alacsonyabbrendűvé válik).  
- Két különböző személy bemutatása: igazság és hazugság tükörkép meg, ez hosszabb időn a termék használót megerősíti, a többieket „megtévedtek” állítja be, olyanmak, aki hibájával különbözik.

b) A termék használata és a használót elmulasztásának összehasonlítása:  
- Az ellentét két szituáció között van (27. Gibbs SR, 1964), vagy  
- két jövőbeli virtuális között – a használót lehetséges eredményét állítja szembe a használat elmulasztásának lehetséges következményével (28. Pantene, 1961).

c) Ugyanazon termék variációinak vagy különböző használati formáinak paradigmája:  
- régi autó – modern autó ellentét (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.

#### Képtérlékenység és paradoxon

Ezen alakzatok a megjelölés és a lényeg közti ellentétet alapulnak.  
Képtérlékenység: a felszíni hasonlóság lényegbeli különbözést rejt.

Paradoxon: a felszíni különbözőség lényegbeli azonosságot tár fel.

a) Képtérlékenység:  
Antanálkázis (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 (szóvegen alapul).

(Mérteiben nem mennek egymáshoz: 31. Chausseures Pellet, 1966).

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

Tiszán vizuális antanálkázis: vizuális elemek jelzik, hogy a két azonos forma valójában különböző – pl. a képen egy személy és tükörképe látható. A realizitáshoz 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, másodszor mint ugyanazon keretbe foglalt fotó látható (33. Ferrania, 1966).

- Időbeli eltolással a „reális” és a fotografiai kép között (34. Polaroid, 1964).  
- Egy személy, aki saját magát nézi egy képernyőn (35. Televizion Grammont, 1964).

#### paradoxon

b) Paradoxon:  
Az antanálkázis szimmetrikus alakzata. Az írott szóvege pl. a látszólag eltérő személyek vagy tárgyak közti hasonlóságról informál (Milyen hasonlóság van a tengerének és a TIKI között? Az utedés: 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 számításának 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

Az ismétlés inverze: az egyik esetben ugyanazon elem többször látható, másikkban egyszer sem. Vizuálisan: az ellipszisben a kép bizonyos elemeinek elhagyásától van szó (lárgyak, személyek stb.) A töredékesség vált, nevezon értelmezhető kép fantasztikus jelenségekhez hasonlít: levitáció, láthatatlanság, eltűnés stb. (38. Crylor, 1966)

#### ellipszis

- A termékhez tartozó részek bemutatása: pl. asztallábak. A termék értékének művészi igényű hangsúlyozása a kép esszenciális elemének leltisztult bemutatásán keresztül.

- Személyekkel kapcsolatos ellipszis: olyan tárgyak bemutatása, melyeket egy láthatatlan személy tart ill. visel (39. Lant Gloria, 1968, 40. Tricos Mailcot, 1966). (A lárgyak értékét a nézők körében kellett nyugtalansággal emeli ki, amelyet a személyek láthatatlansága, eltűnése okoz.)

- Az ellipszis harmadik típusa magához a termékhez kapcsolódik: A termék a hátterben marad, és a használóinak nyújtott szolgáltatásokra esik a hangsúly (a tévékészülék eltűnik, ha a kép megjelenik: 41. Continental Edison, 1964; levegőben úló szereplők: 42. Steiner székek, 1965).

#### Körülrítés

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

#### Késleltetés és dírgresszió

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

#### Kéltelítés, elhallgatás

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

- Elhallgatás: tartalmi ellentét, melyből egy tabutitulum alá eső elem kicenzúrázódik.  
- Meztelen melék előtt kereszbe fott karok (szexuális tabu: 46. Warner, 1966).

- Fekete-téglaup a szemek előtt (a privát élet tabuja: 47. Contrex, 1964).  
- A termék felirat nélküli megjelenítése, anonimitása (kereskedelmi tabu: 48. Verre, 1962).

#### Hamis homológiák

- Autológiák: gyakran szóvegesen 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).

- Preterció: titok verbális szövege (Csitit, ne beszélj a szenneteinkről): 50. UNIA, 1966). Vizuálisan: álszemérem gesztusa – kereszbe fott karral csupasz melék elakarva úgy, hogy a melék jól látszának, vagy a meztelen manóknak elakarja a szemét.

#### Helyettesítés

##### Az azonosság alapuló helyettesítés

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

- 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 leőgő 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 előbbiek inverze. Vizuálisan: pl. a szóveges kód idegen nyelvé (54. Dralon, 1962, 55. SAS, 1966). A szóvege és a kép lekticsinyített, ill. a lap teljesen üres, fehér vagy fekete. Ezzel a formával az üzenet tartalmának igazolására törekszenek: a fekete lap pl. lehet egy szemszét reklámja. A fehér lap illusztrálja a termék változatlanágát (56. VW, 1964), az üzenet hiányát („Ma nincs reklám” felirat az üzenet helyén a reklám érdeklében), vagy a fehér lap szóveggel végződik („Ha még nem óhajt Burroughs zseb számológépet vásárolni, felajánljuk ezt a fehér lapot számítási elvégzésére”).

- Litotézis: az előbbiek inverze. Vizuálisan: pl. a szóveges kód idegen nyelvé (54. Dralon, 1962, 55. SAS, 1966). A szóvege és a kép lekticsinyített, ill. a lap teljesen üres, fehér vagy fekete. Ezzel a formával az üzenet tartalmának igazolására törekszenek: a fekete lap pl. lehet egy szemszét reklámja. A fehér lap illusztrálja a termék változatlanágát (56. VW, 1964), az üzenet hiányát („Ma nincs reklám” felirat az üzenet helyén a reklám érdeklében), vagy a fehér lap szóveggel végződik („Ha még nem óhajt Burroughs zseb számológépet vásárolni, felajánljuk ezt a fehér lapot számítási elvégzésére”).

- Litotézis: az előbbiek inverze. Vizuálisan: pl. a szóveges kód idegen nyelvé (54. Dralon, 1962, 55. SAS, 1966). A szóvege és a kép lekticsinyített, ill. a lap teljesen üres, fehér vagy fekete. Ezzel a formával az üzenet tartalmának igazolására törekszenek: a fekete lap pl. lehet egy szemszét reklámja. A fehér lap illusztrálja a termék változatlanágát (56. VW, 1964), az üzenet hiányát („Ma nincs reklám” felirat az üzenet helyén a reklám érdeklében), vagy a fehér lap szóveggel végződik („Ha még nem óhajt Burroughs zseb számológépet vásárolni, felajánljuk ezt a fehér lapot számítási elvégzésére”).

##### Helyettesítés hasonló elemmel

Formális hasonlóság az elemek között (céltízás, antonimáció).  
Tartalmi hasonlóság (metafora, szimbólum, katakrézis – képzavar pl. „hangos könnymek”).

Formai hasonlóság:  
- Céltízás: pezsgőspohár és virág (57. Mercier, 1966).

Tartalmi hasonlóság:  
- Metafora: hirdetések, melyek inggallert fűrészhöz, fronttörtülközöt reszelőhöz stb. hasonlítanak.

Absztrakt fogalom vizuális kifejezése (vö. kataktrizis): pl. szürösség kifejezése kaktusszal (58. Gibbs SR, 1962).  
 – Szimbólum (ha a konvencionális összehasonlítás a sok ismétlés következtében állandósul: a madártoll könnyűséget, a tojás egyszerűségét 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 jégdomb helyettesíti (61. Arthur Martin, 1966). A cipő helyettesítése a lábnnyommal (62. Baudou, 1966).  
 – Az okozat helyettesítése az okkal.  
 Gyapjú helyettesítése egy birkaival (63. Laine Feignée, 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 testrészsel stb.

### ellentétes elemmel

**Helyettesítés ellentétes elemmel**  
 Peniténziás: a helyettesítő elem az üzenet helyettesített elemével egymemű/komplex formai ellentétben áll.  
 Antonomázis: az elemek (l. mint előbb) a tulajdonnév/köznevé ellentétében állnak.  
 Eufemizmus: az elemek a jó/rossz tartalmi ellentétében állnak. Általában az emberi anyagcserével kapcsolatos reklámokban jelemek meg. Tiszta vizuális formában ritkán jelentkezik: pl. a szereplők testtartása emlékeztet az anyagcserével kapcsolatos dolgokra.  
 Metalepszis: az elemek az előbbi/később tartalmi ellentétében állnak. Egy üres kupa emlékeztet a sörre (67. Kronenbourg, 1962). Vagy pl. a svatagban egymagában álló személy, a teljes nélkülség szuggereálja a bőség képzetét, ami a termékhez kapcsolható.

### hamis homológiák

**Hamis homológiák**  
 Szójáték: az antanaklázist helyettesítő homológ alakzat (azonos forma, ellentétes tartalom).  
 Vizuálisan: pl. egy lemeztáncos, amelyen a lemez helyett egy táncos nudi van.  
 Antifrázis: a paradoxon homológ helyettesítője (ellentétes forma, azonos tartalom). Pl. a fém tulajdonságait ellentétesítő 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 jelenlétben egyesülhetnek. (A transzformált elemeket vizsgáljuk.)

### inverzió

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

### hendiadion

**Hendiadion**  
 Ez az alakzat két elérő elem között teremt grammatikai hasonlóságot. Vizuálisan: formai hasonlóság jön létre egy konkrét tárgy (egy csomag mosószer) és egy absztrakció (a gázzal való takarékosság) között, ha az absztrakciót olyan kép jeleníti meg, amely körvonalaitban a csomag formájával analóg.  
 Homológia lehet a tartalmi hasonlóság inverze: ugyanazon tartalom sikeresen kifejezhető elérő grammatikai formában (pl. „hadd utazzanak az utazók, a tanulóknak tanuljanak”).  
 Vizuálisan: egy csomag galuska ill. a feltálat galuska bemutatása (73. Rivoire és Carret, 1962).

### aszindeton

**Aszindeton**  
 A pozícióban lévő elemek közti viszonyokat változtatja meg az elrendezés (egymás mellé rendelés) eltorlódásával, ami a halmazhoz hasonló eredményre vezet. Vizuálisan: ha egy képet vízszintesen vagy függőlegesen csíkokra vágunk, majd a csíkok átrendezésével az eredetifől eltérően rendezzük őket (44. Racorrama, 1966).

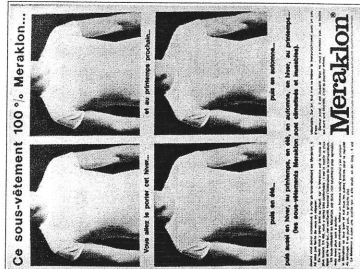
### Anaklitolon

Az elemek felcserélése formai szinten hoz létre ellentétet: a proposíció áthágja a nyelvtani szabályokat. Ugyanez történik pl. a szilapsziszben is. Vizuálisan: a valóságban nem lehetséges fotómónázis létrehozása – egy szekrény, amely vakációzókkal benepesített látra nyílik, egy ember a plafonon jár (74. Rouffan, 1963), vagy kijön a TV képernyőjéből (75. Amplix, 1964).  
 – Kizmus: a cserélt tartalmi szinten hoz létre ellentétet („annyiszor remeg a márvány, ahányszor a szellemek”); a proposíció grammatikailag helyes, de az átrendezésre kerülő elemek viszonyait rendhagyóak. Vizuálisan: pl. apa és lányai elcserezték az újságot, a fényképezőgépeket stb.

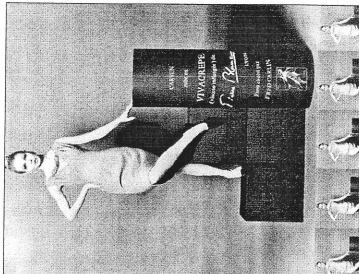
### Antimetabola

### antimetabola

Képterlelműségi 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 fejfelé lefelé.  
 – Antilógia (vagy ovimoron): a paradoxon inverz alakzata, amely nyilvánvalóan ellentétes elemek egyesít egyazonos proposícióban. Vizuálisan mehezen kifejezhető: pl. egy kosár gyümölcs a hobban (Decembert szüret: 76. Gringoire, 1966), vagy egy fűrdőruhás nő téli tájban.



1. Meraklon, 1963



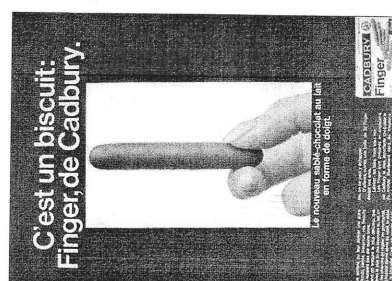
2. Pierre Blanc, 1966



3. Perrier, 1968



4. Badesun, 1964



5. Cadbury, 1968

Vous baby 9... le nouveau Baby Relax... des images baby

**baby relax**

6. Baby Relax, 1966

**NISSAC**

7. Nilsac, 1966

BOAC flies...

**BOAC** makes good care of you

9. BOAC, 1960

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

**4X** LAVE **4X** ABSORBE **4X** ESSUIE **4X** FAIT BRILLER

C'est toujours l'heure **4X**

8. Universel 4x, 1963

Mélangé subtil de produits de haute qualité, fins, d'apports et d'arômes rares, Savora constitue un savoir, un raffinement gastronomique.

10. Savora, 1962

Kodak révolutionne le cinéma d'amateur!

**CAMERAS INSTAMATIC KODAK**

11. Caméras Kodak, 1965

**Louis Féral**

14. Louis Féral, 1966

**THOMSON**

**MONSIEUR DUCRETET**

Le distributeur-conseil Ducretet-Thomson se charge de tout... sauf de choisir votre programme

12. Thomson, 1965

En 2 minutes... Et bouillonne vraiment conforme

15. Ayer, 1963

vous choisissez **LESIEUR**

Attention, planification... vous choisissez avec style... votre choix est Lesieur.

Vous qui recherchez du bon, la qualité...

13. Lesieur, 1966

**LOU BOULOU**

16. Lou Boulou, 1966

**BLACK & WHITE**

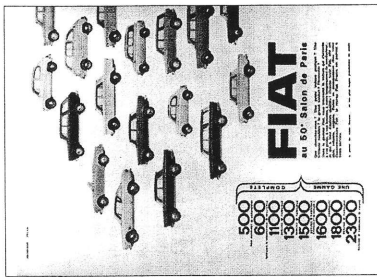
17. Mademoiselle Korrigan, 1965

**BLACK & WHITE**

HIS SPIRIT HIS HOBBY HIS WRITER HIS CAR

18. Black and White whisky, 1966





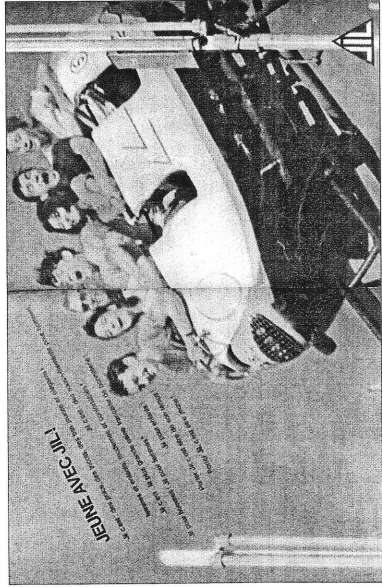
19. Fiat, 1963



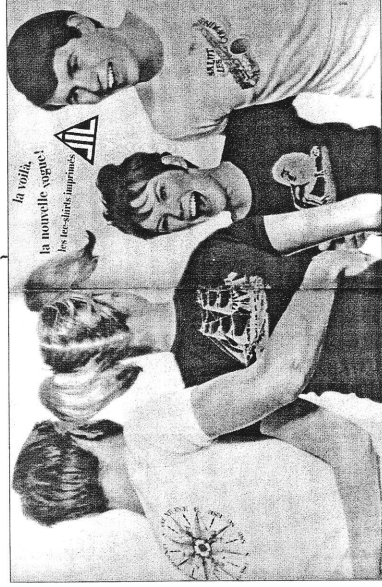
20. Recipients Tupperware, 1967



23. General Electric Company, 1960



21. Jil-Zodiac trikot, 1962



22. Jil-Zodiac trikot, 1963



24. Mobilier de France, 1965



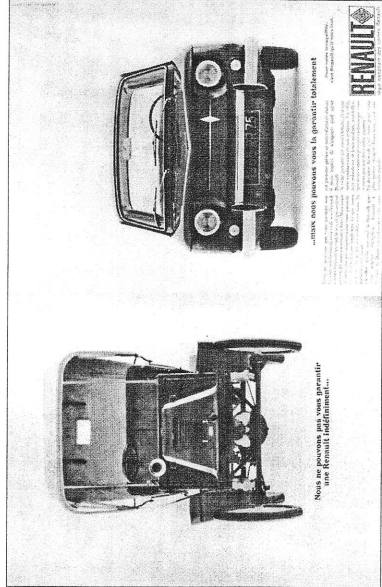
25. Omo, 1967



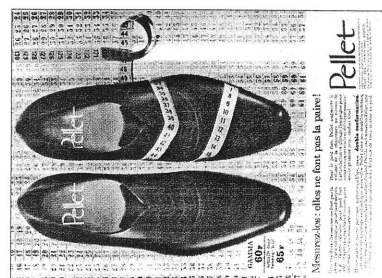
26. Krypton, 1964



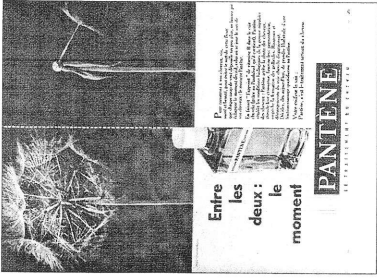
27. Gibbs SR, 1964



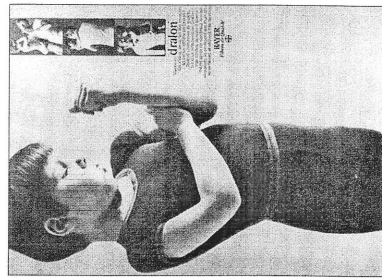
29. Renault, 1965



31. Chaussures Pellet, 1966



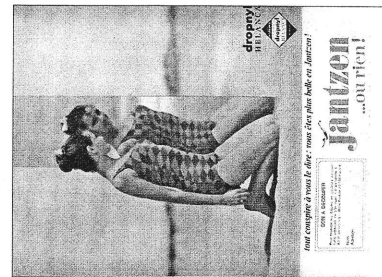
28. Pantène, 1961



30. Dralon, 1966



33. Ferraria, 1966



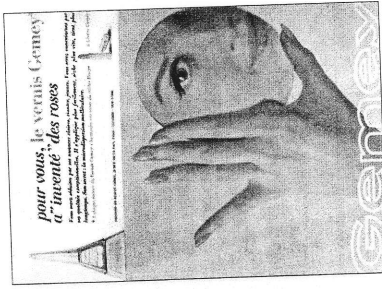
32. Jantzen, 1966



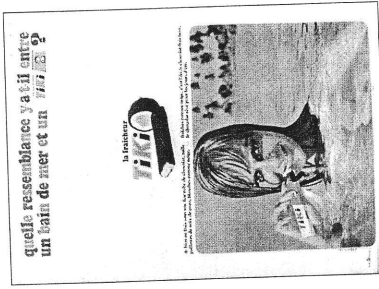
44. Rakorama, 1966



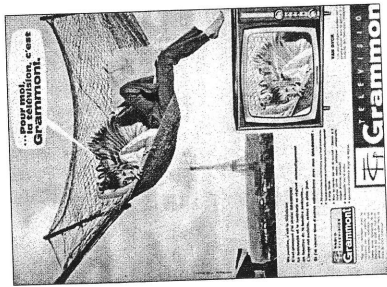
43. Gemey, 1961



36. TIKI, 1966



35. Télévision Grammont, 1964



34. Polaroid, 1964



33. Warner, 1966

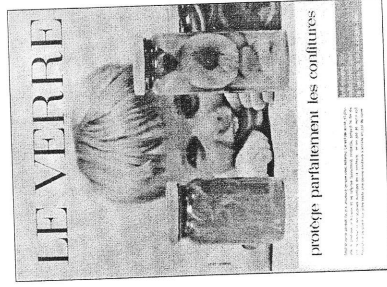


45. Dubonnet, 1966

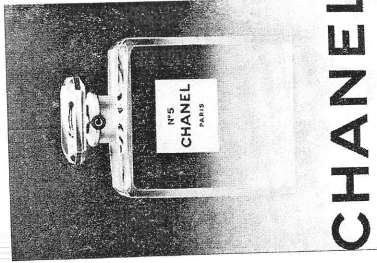
46. Warner, 1966



48. Verre, 1962



49. No. 5. de Chanel, 1966



39. Lait Gloria, 1968



38. Crylor, 1966



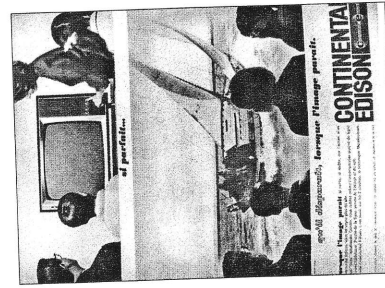
37. Café, 1967



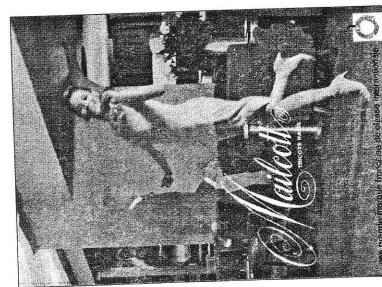
42. Steiner székek, 1965



41. Continental Edison, 1964



40. Tricols Mailcote, 1966



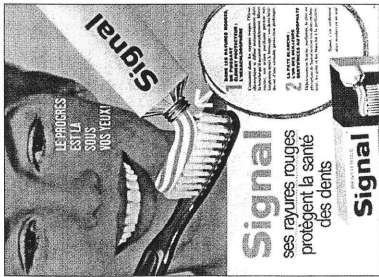




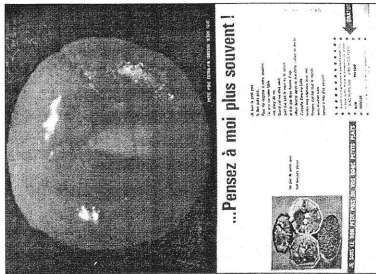
50. UNA, 1966



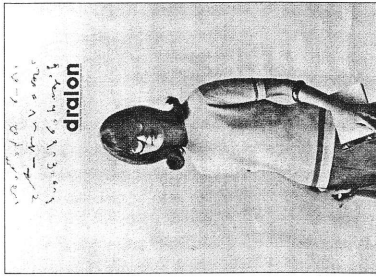
51. Vapona, 1967



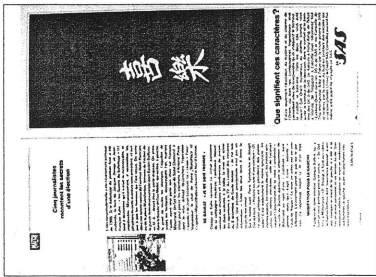
52. Signal, 1963



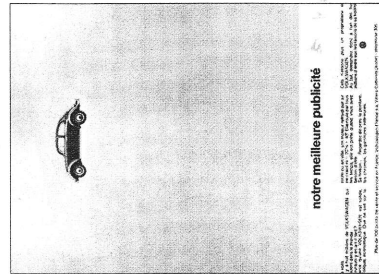
53. Petit Pois, 1962



54. Dralon, 1962



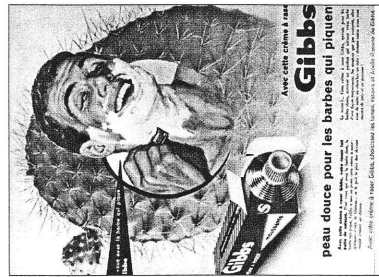
55. SAS, 1966



56. VW, 1964



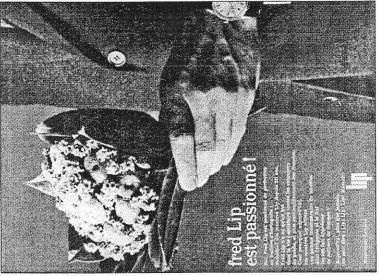
57. Mercier, 1966



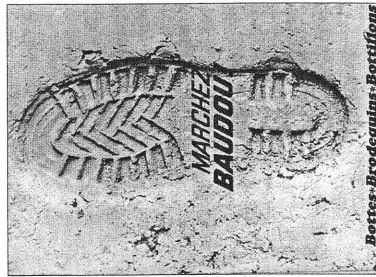
58. Gibbs SR, 1962



59. Lip, 1962



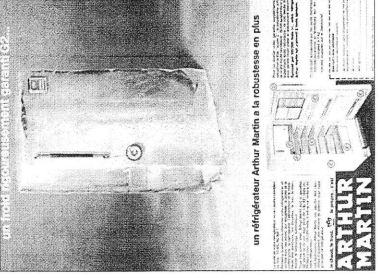
60. Lip, 1962



62. Baudou, 1966



63. Laine Peignée, 1966



61. Arthur Martin, 1966



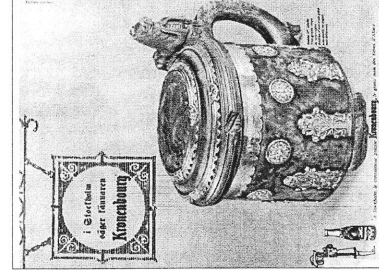
64. Schneider, 1962



65. Nikon, 1965

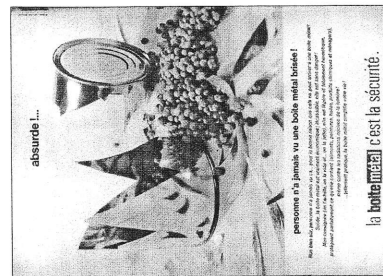


66. BP, 1965

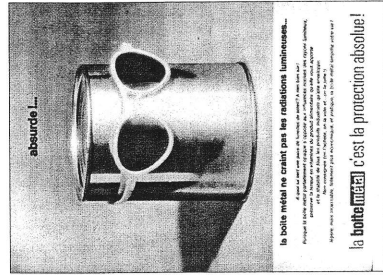


67. Kronenbourg, 1962

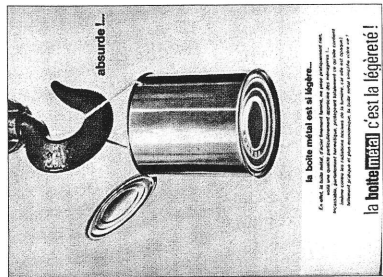




68. Boîte métal, 1964



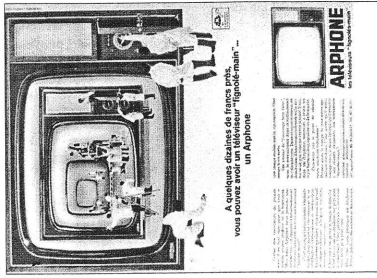
69. Boîte métal, 1964



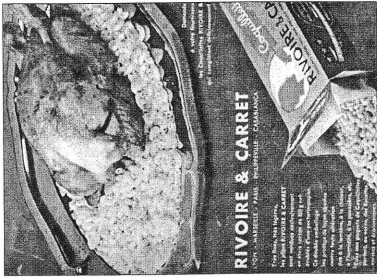
70. Boîte métal, 1964



71. Rhoval, 1962



72. Arphone TV, 1966



73. Rivoire & Carret, 1962



74. Roulipan, 1963



75. Amplic, 1964



76. Gringoire, 1966

Alapvető művek

Barthes, R.: *Világoskammer. Jegyzetek a fotográfiról*. 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 dokumentumotó esztétikájához*. In: Bán András - Beke László (szerk.): *Fotóelméleti szöveggyűjtemény*. Enciklopédia, 1997.  
 Honnif, K.: *A fényképezés a hitelesség és a fikció között*. In: Bán András - Beke László (szerk.): *Fotóelméleti szöveggyűjtemény*. Enciklopédia, 1997.  
 Mórincz Éva: *Reklámpszichológia*. In: Lenárd Ferenc (szerk.): *Alkalmazott pszichológia*. Gondolat, 1984.  
 Ripa, C.: *Iconologia*. Balassi, 1997.  
 Sándor Imre: *Marketingkommunikáció*. 166-204. old. Közgazdasági és Jogi Könyvtudó, 1987.  
 Somló Zsolt: *Az örüslakát*. Magyar Reklámszövetség, 1992.  
 Williamson, J.: *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. London, Marron Boyars, 1978.