

SZÓJÁTÉKOK A REKLÁMBAN

Szerző: **JÓZÓ Andrea**, IV. évfolyam (guzmankek@gmail.com)

Témavezető: **Dr. PÁSZTOR-KICSI Mária**, egyetemi tanár

Intézmény: Újvidéki Egyetem, Bölcsészettudományi Kar, Magyar Nyelv és Irodalom Tanszék, Újvidék

A kutatás a reklámok nyelvi megformáltságára irányul, különös tekintettel a szójátékokra és egyéb nyelvi-szemantikai alakzatokra, amelyek valamilyen módon és okból figyelemfelkeltő szerepet képesek betölteni.

Számos reklámban ugyanis nem maga a puszta képi információ, hanem annak kísérőszövege, illetve nyelvi alakja hívja fel magára a figyelmet. A benne megjelenő szójátékok sokszor humorosak, kirívóak, szórakoztatóak (vagy meghökkentőek).

A kutatás célja felfedni a szójátékokban tetten érhető nyelvi eszközök lexikológiai, frazeológiai, stilisztikai, szemantikai, illetve pragmatikai jellemzőit és szerepét a reklám voltaképpen rendeltetésének megvalósulásában, adott esetben az őt kísérő képi információk kontextusában. Ezenkívül taglalni igyekszik még a reklám manipulatív eszközeit, a humort, a nyelvi humor megjelenését és megnyilvánulását a világhálón, és az ebből levonandó következtetéseket. A kutatás célja továbbá felfedni a reklámokban megjelenő frazéma jellegű nyelvi szerkezetek defrazeologizált variánsainak jellemzőit és szerepét a reklám aktuális nyelvi és nyelven kívüli (pl. képi) kontextusának, illetve a vizsgált frazéma eredeti alakjának viszonylatában.

A begyűjtött anyag könyvtárakból, különböző archívumokból és az internetről származik. A reklámok legtöbbje szólásokra épül. A legelterjedtebb jelenség a nyelvi humor. Az előzőekben felsorolt elemzések alapján többek között a 20–30 évvel ezelőtti reklámokban fordulnak elő állandósult szókapcsolatok.

A kutatás elsősorban analitikus és összehasonlító módszerekre alapoz, amelyekkel a nyomtatott és elektronikus médiából összegyűjtött reklámok frazémáit, defrazeologizált nyelvi alakulatait, humoros állandósult szókapcsolatait elemzi.

Kulcsszavak: reklám, szójáték, összehasonlító módszer, állandósult szókapcsolatok

PHRASES IN ADVERTISEMENTS

Author: **Andrea JÓZÓ**, fourth-year student (guzmankek@gmail.com)

Supervisor: **Dr. Mária PÁSZTOR-KICSI**, university professor

Institution: University of Novi Sad, Faculty of Philosophy, Department of Hungarian Studies, Novi Sad

My research reflects on the advertisements' linguistic formation, especially on their semantic groups which have the ability of drawing people's attention.

In many cases it is not the advertisement's visual content that draws attention but its text and its linguistic form. The puns that show up in an advertisement are usually humorous, entertaining, conspicuous, and sometimes astounding.

The point of my research is to reveal the puns' real purpose and their lexicological, phraseological, stylistic, semantic, and pragmatic traits. Moreover, my research would like to show you the advertisements'tools of manipulation, such as humour, humour's appearance on the internet and its consequences. My research would also like to reveal the advertisements' phrase-like linguistic system and their dephraseological traits and roles.

The gathered data originally comes from libraries and/or from the internet. Most of the advertisements are based on sayings. The most common phenomenon is play on words. Based on the examined data, these sayings and phrases appear in advertisements that are mostly 20-30 years old.

During my research, I used analytic methods which are meant to examine the advertisements' dephraseological traits and their humorous phrases.

Keywords: **advertisement, wordplay, comparative techniques, permanent locutions**