

# Hogy oda ne rohanjunk...

Szállóigék, idézetek, közhelyek a reklámhatás szolgálatában

---

A reklám hatásosságának, amelyről Virág Olga írt e rovat egyik előző cikkében (Hatásosság és [köz]érthetőség a reklámban. Magyar Tudomány, 1999/6. szám), fontos tényezője a szöveg, a nyelvi ötlet. A jó reklám a meggyőzésnek többféle nyelvi eszközével él, segítve ezzel a figyelemfelkeltést, a bevésést, a lélektani hatást. A reklámszövegek mindenféle nyelvi hatáskeltő eszközt bevetnek a siker érdekében (hangzás, szóválasztás, sajátos mondatformák és nyelvtani alakok, nyelvi képek, alakzatok stb.). Ezek sorába tartozik a frazémák (állandó szókapcsolatok) felhasználása is, mégpedig kétféleképpen: vagy szó szerinti idézetként, vagy átalakítva.

Ezúttal a szállóigék, idézetek, közhelyek reklámnyelvi alkalmazására mutatok be néhány példát.

Egy cigarettareklám azzal próbál hatni, hogy egy közismert Petőfi-sort juttat az eszünkbe: *Azért az íz az úr* (vö. *„Azért a víz az úr!”*; a *Föltámadott a tenger...* című versben). A *víz — íz* szójáték a retorika szakkifejezésével élve detrakciós (elvonásos) hangalakzat, mégpedig aferézis, a szó elejének elhagyása.

Egy értékpapirokkal kereskedő cég reklámszlogenje is irodalmi emlékeket ébreszt: *A vagon szava* (legalábbis azokban, akik már hallottak Jack London regényéről, *A vadon szavá-ról*). Ez ún. immutációs (a hangalakot megváltoztató) retorikai alakzat: az eredeti cím *vadon* szavának *d* hangját *gy*-re változtatták.

Egy rádiótelefon-cég szlogenje Szilágyi György egykori sikeres konferanszának szállóigévé vált mondataira utal: *Hanyas vagy? 30-as? Mi 30-asok remekül megértjük egymást Magyarország legnagyobb és legmegbízhatóbb GSM-hálózatán. Az eredetiben: „Hanyas vagy? 28-as? Ugye, mi félszavakból is értjük egymást?”*

A tojás árának csökkenésére így hívja fel a figyelmet egy reklámújság: *Mi az? Feldobjuk, fehér, és most leesik az ára?* Ez az ügyesen épp húsvét előtti időzített „találós kérdés” nyomban felidézi az eredeti változatot: *„(Ha) feldobjuk, fehér, (ha) leesik, sárga. Mi az? — A tojás!”*

A Mazda autógyár magyarországi cégszlogenje — *Ha én Mazda lennék...* — alighanem a Hegedűs a háztetőn című musical „Ha én gazdag lennék...” kezdetű dalának világsikerét igyekszik a maga javára kamatoztatni.

*Miért várjak holnapig?* Ez a kérdés a fősora egy banki áruvásárlási hitel ajánlásának. Az idősebb nemzedék még emlékszik a „Nem várok holnapig” mondatra, egy régi sláger kulcsmondatára.

Ugyancsak egy régi táncdalszöveget („Végre itt a nyár...”) idézett fel immutációs hangalakzattal egy jégkrémnek a szlogenje: *Jégre itt a nyár!* De akinek nem cseng

vissza a fülében az egykori dal, az is méltányolhatja a *végre — jégre* szembeállítást mint nyelvi leleményt.

*Távol és mégis közel.* Ebben a termékszlogenben a szövegtörlések ellenére is ráismerhetünk Bródy János dalszövegére az István, a király-ból: „Oly távol vagy tőlem és mégis közel”. A reklám a biztonság kedvéért bővebben is kifejti a szlogen tartalmát: „Négy kontinens közel 50 országában éppoly elérhetővé válik, mintha csak itthon keresnék”. Hogy ezzel jobb, hatásosabb lett-e a reklám, az más kérdés. Persze, a reklámszövegnek nemcsak költőinek, hanem informatívnak is kell lennie.

„Havi 200 pengő fixszel az ember könnyen viccel” — énekelték a 30-as években egy filmdalban. A szállóigévé vált mondatot ma egy fejtetűfertőzés kezelésére való szernek a reklámozására használják, ebben a formában: *Aki haját mos Nixszel, utána könnyen viccel.* Ez valóban kifacsarás, mert a rimpárt megőrizte ugyan a reklámszövegíró, de azon az áron, hogy súlyosan vétett a magyar szórend szabályai ellen. (Helyesen így hangzana: *Aki Nixszel mos hajal...; igaz, így odalenne a rim és az egész ötlet.*)

Egy nagy bankunk azt a szolgáltatását, hogy a lakossági bankszámla tulajdonosa bármilyen banki megbízást telefonon is elintézhethet, ennek a régi közhelynek a szó szerinti idézésével reklámozza: *Hogy oda ne rohanjak? Az új értelmet a megváltozott hangsúly jelzi: „Hogy oda ne rohanjak”,* vagyis ne kelljen személyesen odarohannom.

Egy fővárosi napilap apróhirdetés-rovatát így harangozzák be: *Adja fel hirdetését! Nekünk most már nyolc! 388—88—88.* A „Nekem (már) nyolc!” közhely jelentésének — 'nekem (már) mindegy; nem érdekes' — helyébe ebben a szövegösszefüggésben a szó szerinti értelem lép. Ha az elliptikus (kihagyásos) megfogalmazás helyett teljes szerkezetű mondatot alkalmaztak volna (pl. ezt: *Nekünk most már hat nyolcas számjegy szerepel a telefonszámunkban*), senki sem figyelt volna fel a reklámra.

Többnyire nemcsak idézik, hanem át is alakítják a közhelyet a reklámszövegek írói: *A jót könnyű megszeretni* (e helyett: *megszokni*); *Az élethez kell egy kis Szerencsi* (egyetlen hang megváltoztatása elég ahhoz, hogy a közhelyszerű kifejezés a szerencsi csokoládé reklámjává váljék).

Egy távközlési hálózat cégszlogenje: *Két pont között a biztonságos út.* Ez nyilvánvalóan a „Két pont között a legrövidebb út az egyenes” axiómára utal.

Egy cég, amely szlogenje szerint *A minőséget kelti életre,* így hirdeti háztartási gépeit: *Nem varázslat, Whirlpool.* Erről (a jellegzetes mondattagolás miatt) ez a közhely jut az eszünkbe: „Nem boszorkányság, technika”.

A reklámszlogenekre általában több retorikai eszköz együtthatása jellemző. Csak néhány példa ennek illusztrálására!

A tartósítószer nélküli tej *Más ízben látja a világot!* reklámja egyrészt szólástorzítás (vö. *más színben látja a világot*), másrészt immutációs hangalakzat (*ízben — színben*), továbbá nyelvi kép, szinesztézia, amely a látás és az ízlelés érzékterületeit kapcsolja össze.

Egy orrcsepp reklámját a ritmus, a rím és a szembeállítás együttműködése teszi hatásossá: *Eldugult az orra? Vibrocil a nyitja!* Ennek a reklámszövegnek a *nyitja* a *valaminek a nyitja* 'valaminek a megoldása' kifejezés alkalmi (vissza)konkretizálása.

A szó szerinti vagy elferdített alakban idézett szólás, szállóige vagy közhely az intertextualitás (szövegek közötti kapcsolat) révén fokozhatja a reklámszöveg értelmi és érzelmi hatását. Ez nyilván érdeke a „feladónak”, az árucikkét vagy szolgáltatását reklámozó cégnek. A (többnyire kényszerű) befogadónak viszont fel kell vértéznie magát ez ellen a retorikai hadviselés ellen. Nem szabad gépiesen engednie a rábeszélés — olykor valóban mesteri — technikáinak, hanem meg kell őriznie a véleményalkotás és választás szabadságát. Ebben már gyermekkorban segíthet az anyanyelvet oktató tanár, ha a stíluseszközök tanításakor figyelmet fordít a reklámszövegek retorikájára is.

Szikszaíné Nagy Irma