

A reklámszlogenek hatásának nyelvi okai

1. Az újonnan keletkező reklámok miatt örökzöld téma a reklámnyelv. A reklám olyan komplex: hang- és/vagy képanyagtól kísért verbális hirdetés, amelyben a képi, zenei és nyelvi közlési csatornán érkező elemek kombinációja egymást támogatja. A reklám megkomponáltságának összetevői közül a következő gondolatsor csak a nyelvvel foglalkozik.

2. A reklám funkciója

Mivel a reklám összekötő szerepet játszik a termékek és a vásárlók, a szolgáltatók és a megrendelők, a politikusok és a választók között, a reklámszövegnek hatnia kell a befogadóra. Ezért a reklámok mint rábeszélőgépek (PRATKANIS–ARONSON fogalma, A rábeszélőgép. Bp., 1992) rá akarják bírni a befogadót, hogy egy bizonyos személyre szavazzon választáskor, egy konkrét bankba tegye a pénzét, egy meghatározott kozmetikumot vásároljon meg. Bár a józan ember tudja, hogy a reklámozott ember, bank vagy kozmetikum egy a sok hasonló közül, mégis a látványt, zenét és nyelvi játékot felhasználó reklámok különösen a sokszori ismétlés miatt rábeszélnek a cselekvésre a védekező mechanizmust önmagában ki nem alakító embert. Pedig a reklámot nézőnek, hallgatónak nem szabad passzív befogadónak lennie, hanem észlelve: látva és/vagy hallva az üzenetet, értelmeznie kell a szövegeztést, felismerve benne a meggyőzés-rábeszélés hatékony technikáit.

A régi görögök és rómaiak tanulták, ismerték, gyakorolták a meggyőzés módzatait beszédben, vitában. Napjainkra viszont túlnyomórészt az ún. ékesszólás, de még a meggyőző szép beszéd is háttérbe szorul. Az ókoriak megalkották a meggyőzés elméletét a retorikában, elsajátították a retorikai szabályokat. Ma viszont nem vagy csak elvéve tanuljuk, tanítjuk a meggyőzés tudományát, éppen ezért hagyjuk vezetetni magunkat a rábeszélőgépek által. Így a meggyőzés művészete helyett a rábeszélőgép kerít bennünket hatalmába.

Bár már az ókorból is maradtak ránk reklámszövegek, mégis különösen napjaink fogyasztói társadalmában vált fontossá a reklám egyrészt az információ biztosítása érdekében, másrészt a választékkínálat bősége miatt. Az utóbbi magával hozta a reklám felvirágzását nálunk is. Például a beteg választását a recept nélküli gyógyszerek és gyógyhatású készítmények között nem kizárólag az in-

formációt hordozó szórólapok megszaporodása szolgálja, hanem a szereket népszerűsítő szlogen is. Bár a gyógyszergyárak sokat költenek termékeik reklámozására, mégsem hatásos mindegyik reklámszövegük, például a Fenistil gél szórólapja — betöltve feladatát — pontos tájékoztatást nyújt: *Rovarcsípés esetén a Fenistil gél hűsíti és megnyugtatja a bőrt. Enyhe napégés esetén a Fenistil gél hűsíti és megnyugtatja a bőrt*, ám szlogenszerű sora: *Gyors segítség a bőrnek* ötletlen nyelvi megformáltságú, csak nagy általánosságú megállapítás, és nem visszhangzik a fülünkben, így nem is tároljuk emlékezetünkben.

A reklám pragmatikai célja és stíláriis szövegformálása egy irányba hat: felhívni a figyelmet a reklámozandó lényegre. Ez értelmi és érzelmi ráhatáson egyaránt alapulhat. Mutatja ezt a Ford egyik új konstrukciójának hirdetése:

Jóval előbbre jár...

Az új Mondeo által már most betekintést nyerhet a jövő század technikai csodáiba. A Ford, most ezt a modellt a nagyobb teljesítményen felül, már a megújított futóművel, a harmadik generációs ABS rendszerrel látta el, sőt egy tökéletesített kormányművel is elkápráztatja Önt. Egyszerűen úgy érzi, hogy vezetés közben egy „Mondeoérzékszervvel” is gazdagabb lett. Ha lát, ha hall, ha érez, akkor a Mondeo-t sem hagyhatja ki!

Mondeo A hatodik érzék

Ford

Jövőbe vezet

Az új termék akciószlogenjével (*Jóval előbbre jár...*) indít a reklám, ezt részletes termékleírás, majd a terméknévhez kapcsolt termék szlogen (*Mondeo A hatodik érzék*) követi, és végül a gyártó megnevezésével együtt jár a változatlan cégszlogen (*Ford — Jövőbe vezet*).

Mindegyik reklámelemnek más a funkciója. Mint látható, a termékbemutató alapos tájékoztatást kíván nyújtani, fontos információt emel ki olyan pontos, szakszerű megfogalmazásban, amely egy szakmai leírásnak is része lehetne. Nyilvánvaló: minden szava a reklámszakértőktől megrágott és tipikusan az értelemre ható szövegelem. Ezzel szemben a cég-, termék- és az akciószlogen inkább az érzelmeket veszi célba (hasonlók: *Audi — Világszínvonalon magyar szívvvel, Dreher beers — Amire büszkék lehetünk*), ezért nyelvi megformálásában sokszor bravúros.

Lényegesen eltér a cég- és az akciószlogen szerepe.

A Nissan autó cégszlogenje: *Minden rendben*,
akciószlogenje a Nissan Almerához: *Négy zsák érv*.

A cégszlogen a márkanév állandó kísérőjeként időtlenül stílusos kíván lenni, s miközben a jellemzőit akarja kiemelni, egyben mégis többértelműséget sejtet, a lehető legegyszerűbb, legrövidebb nyelvi burookban funkcionális (*Minden rendben*). Cégfilozófiát, életstílust közöl, magát a céget a logójához hasonlóan szimbolizálja.

Az akciószlogen az állandóan módosuló termékekhez, társadalmi-történelmi időszakhoz igazolva változik, új üzenetet hordoz, többnyire expresszív nyelvi formába öltöztetve: *Négy zsák érv*, vagyis azt a tényt, hogy a Nissan Almeranak minden típusa négy légzsákkal készül, nem egyértelműsítve így fejezi ki: *Négy (lég)zsák az érv (a vásárlás mellett)*, hanem rejtvénytyszerűen és egyben az érvek súlyát is szemléltetve.

A cégtől függ, hogy az értelemre vagy az érzelemre szeretnének hatni reklámjaikkal mint pragmatikus információval. A MATÁV cégjelzés mellett mindig ott szereplő *Egymás közt* cégszlogen emberközelséget sugall, egy kulturális eseményt hirdető akciószlogenje is ugyanezt sejteti: *Legyen egy közös programunk!* Ettől eltérően a Pannon GSM célszlogenje: *Az élvonal* a világszínvonalat jelzi, és az akciószlogenje is a professzionizmust tükrözi: *Fejlesztéseink eredménye tisztán érthető*. Egyben közösek ezek a reklámszövegek, mindegyik típusú szlogenjük többértelmű.

A cég- és akciószlogent többnyire az interpunkció is elkülöníti. A márkanévvel együttjáró cégszlogen jelmondat jellegét a mondatzáró írásjel elhagyása jelzi:

Panasonic — Kicsit előbbre másoknál

Scholl — a lábápolás szakértője

Viszont az akciószlogenek sokszor kérdő- vagy felkiáltójelesek, megszólítva, állásfoglalásra készítetve a befogadót:

Ő bízik Önben.

Ön kiben bízik? — Volvo

Teljes reklámszövegek nyelvi elemzésének nyilván nagy haszna volna, de most csak a cég- és akciószlogenek vizsgálatára szorítkozom, mert ezeket szokták a reklámalkotók legjobban kicsiszolni, a legtökéletesebbre formálni a *ki, mit, hogyan* szempontjai alapján.

A nyelvészeti megközelítést természetesen a *hogyan* kérdése izgatja. A reklámszöveget és ezen belül is a szlogeneket, a jelmondatokat, azaz a gyártó cégnek, a forgalmazónak, egy termékcsoportnak vagy egy kampánynak az alap gondolatát abból a szempontból boncolgatom, hogy a befogadóra milyen nyelvi-stiláris elemek hatnak.

3. A reklám hatását szolgáló nyelvi-stiláris eszközök

A reklámszövegek íróinak célja a nyelvi formákban rejlő latens meggyőzés lehetőségeinek kiaknázása: a megértést, a bevésést segítve a vásárlókedv fokozása, az együttcselekvés és az együttgondolkodás kiváltása. Pszichésen hatni kívánnak a befogadóra: erre alkalmasak a figyelemfelkeltés akusztikus, vizuális és nyelvi eszközei. A meggyőzésben viszont a nyelvi oldal válik dominánssá. Hiszen a reklám meggyőző hatása sokszor nyelvi megformáltságában gyökerezik: főként az akusztikumra, a szóválasztásra, a frazémák, a mondatformák, a gram-

matikai alakok felhasználására, a képiségre, az alakzatokra építő nyelvi ötletekben, illetve esetleg a közhelyet felhasználó és egyben teremtő jellegben. Mindezzel úgy kell élnie a reklámnak, hogy se túlzottan rábeszélő, se túlzottan visszafogott ne legyen.

A könnyebb megjegyezhetőséget segíti az eufonikus hangzás, az értelmi ráhatást a nyelvi bravúr: a játékos szó-, szólásferdítés, közmondás- vagy idézet-torzítás, az érzelmi hatékonyságot a pozitív jelentésű szavak és a nyelvi játékokban rejtőző humor. Emiatt gyakran élnek a reklámkészítők a szójelentésből és hangalakból adódó játékkal.

A következőkben csak a szavak reklámokban való felhasználásával foglalkozom, mivel a reklámkészítők többnyire erre építik szlogenjeiket.

4. Szókészlet

Végtelenül fontos tényezője a reklámszövegek hatásának a szóválasztás: a szójelentésben rejtőző hatás kiaknázása. Gyakori az újdonságot jelző (*új befektetési lehetőség, arcápolásunk legújabb vívmányai, újszerű csomagolásban*), a termék vagy szolgáltatás jó minőségét hangsúlyozó (*jóízű vitamin, a leggyorsabb epilátor, különlegesen lágy, optimálisan táplálják, optimális védelmet nyújtanak, intenzív hidratálás, értékes hatóanyagai, ideálisan előkészíti, természetes anyagokban gazdag, bőrgyógyászok által tesztelt, nagysebességű tárcsa-rendszer, tiszta és diszkrét módszerek, kellemes masszírozás, az epilálás kényelmesebb, hatásos mindennapi arcápolás, bőrbarát készítmények, speciális szűrő, tökéletes hidratálás*) vagy a kivételes lehetőséget reklámozó szavak (*szenzációs kínálat szenzációs áron, rendkívül könnyű, rendkívüli/szenzációs kedvezmény, fantasztikus akciós áron, speciális finanszírozási konstrukciók, mérföldkő a számítástechnikában*) szerepeltetése a reklámszövegekben.

Kedvelik a reklámokban a felsőfok használatát: *Magyarország legkedveltebb napilapja, a legfontosabb vitaminokat tartalmazza, legújabb tudományos eredmények, legnagyobb választék, legérzékenyebb bőrű, a leghitelesebb folyószámla, legelőnyösebb árfolyamon, a hapax legomenont: lecsokoládébb vagy az ezzel egyenértékű dicsérő kifejezéseket (lenyűgöző teljesítmény, nagyon finom, minőségi garnitúrák, tökéletesen megfelelő, nagyhatású készítmény), illetve a túlzást (Tengernyi ajándék az Old Spice-től).*

A reklámtéma szóválasztást meghatározó szerepe lépten-nyomon tapasztalható. Az autócégreklámok többnyire a *vezet* szó (bármilyen szófajjá alakítva) és fogalma köré szerveződnek (*Ford — Jövőbe vezet, Volvo — Vezetésre született*). Az autómárkák reklámjai már egyes sajátságokat emelnek ki (*Rover 400. A kifinomult elegancia, Passat Variant — Tér és elegancia*). A motorolajakat reklámozó cégek rejtetten vagy nem is annyira latensen a másiktól való különbözőségüket érzékeltetik (*Mobil — Érezd a különbséget! Castrol — Bajnokhoz illő választás*). A gyógyszergyártó cégek a gyógyítás, a gyógyhatású készítmények

előállítói viszont a *természet* szót foglalják bele a szlogenjükbe (*Mediflóra — Erő a természetből*). De egy-egy akció is kijelölheti a reklámban felhasználható szavak jelentésmezéjét: A Budapest és London között megszorodó légi járatokat az angolokat jellemző teázás aktusának említésével jelzi a MALÉV akció-szlogenje: *Egy ötórás tea Londonban... van még időnk egy hangulatos teázásra.*

4.1. Többjelentésű szavak

A reklámszövegeket leggyakrabban a szavak polisziemiájával való jelentés-tani játékokra építik.

Bizonyos szavak különösen sokszor visszatérnek a legkülönbözőbb tartalmú reklámokban. Ilyen például a *jövő* szó, amely többnyire főnévi értelemben használatos.

Íme a megoldás arcbőre jövőjéért! hozza tudomásunkra a L'Oréal Plénitude, és felkiáltása mögött színpadias gesztust érzünk, amellyel felkínálja — szokatlan társítással — arcbőrünk 'jövőben bekövetkező állapotát', sőt 'kedvező sorsát'.

A Panasonic G450 *Mobil telefonok, mobil jövő* termékszlogenje a szűkszavú párhuzamba állítással azt sugallja, mintha a stabilitásból kizozdító 'jövőben bekövetkező sors' és a 'jobb jövő' egyetlen letéteményese a mobiltelefon lenne.

Aki a FIDESZ-re szavaz, a jövőre szavaz! (1998) jelmondat sorskérdést éreztet a választásban, alternatívát meg nem engedve azt sugallja: a 'jövő, azaz a 'sors', de nyilván a 'kedvező sors' egy pártra leadott vokson múlik.

A FIDESZ másik választási jelszava erőtelenebb az előbbinél, holott ugyanarra a szóra épít, mert túlbeszéli a kérdést: *Az Ön szavazatára van szükség ahhoz, hogy véget érjen a múlt, és elkezdődjön a jövő.*

A Ford *Jövőbe vezet* szlogenje azáltal manipulálja a vevőt, hogy elhitegeti vele: ez a jelen autóinál sokkal jobb, ez a jövő század kocsija, illetve annyira biztonságos, hogy nemcsak a jelennek élés lehetőségét nyújtja.

A VOLÁN BUSZ jelmondata a többszörös nyelvi játék miatt „egyszerűen nagyszerű”: *A menő — jövő.* „Nagyszerűen egyszerű” egyrészt az ellentétes irányú mozgást kifejező melléknévi igeneveknek a szokásostól (*jövömenő*) eltérő sorrendű összekapcsolása, másrészt az argotikus értelmű ('kiváló') *menő* melléknév ütköztetése a patetikusnak érzett 'jövendő' főnévvel.

Műanyagok tömegét előállító mai korunkban nem meglepő, hogy a kozmetikumok, a gyógyhatású készítmények varázsszava a *természetes*. Ezért reklámozzák *Természetes szépség* szlogenrel a Nivea Visaget, amely „természetesen” a *természetes* melléknév polisziém volt miatt egy gyökerű, de árnyalataiban mégis eltérő jelentéseket foglal egybe: 'nem mesterséges', 'a természet törvényeivel megegyező, azokból következő', 'valakinek a természetében meglevő, abból fakadó' szépségét emeli érték rangjára.

A China Balsam hirdetési fősoraként ez áll: *Bevált gyógytermék — természetesen hatásos*. Sikeres mondatformálással ez egyszerre jelenti azt, hogy 'magától értetődő', illetve hogy 'természetes módon hat', mert természetes aktív hatóanyagot tartalmaz. — Az Epasel, a koleszterincsökkentő gyógyhatású készítmény *Természetesen segít!* reklámja szintén ugyanezeket a jelentéseket sűríti magába.

A csökkentett kátrány- és nikotintartalmú cigaretták divatja hódít, de még ezeknek sem árt a reklám. Bizonyára az idegenből származó reklámokban a *light* szó magyar megfelelője miatt a cigarettagyártó cégek egyaránt a könnyűséget hangsúlyozzák ezekkel a termékekkel kapcsolatban, és a *könnyű* szó poliszemiájára építik fel reklámjukat.

A Kent Extra Lights cigarettájának három szlogenje van: *Felhőtlen a hangulatom* [...] *Így könnyű!* és egy másik reklámjában: *Vele könnyebb a világ!* A három közül talán az utóbbi fejthető meg legegyszerűbben: a cigarettával könnyebb, hiszen 'gondtalanabb' a világ, mert levezeti a feszültséget, illetve 'veszélyekkel nem járó'. — Az *Így könnyű!* hiányosan megformált szlogenben egybeemosódik a 'könnyen emészthető', a 'csekély súlyú' és a közhelyszerű lekicsinylő formula. Ugyanebben a reklámban egy másik reklámszlogen is helyet kapott: *Felhőtlen a hangulatom*. (Megjegyzendő, hogy az nem szerencsés, ha nem sikerül egyetlen mondatba belesűriteni a reklámozandót.) Ez érdekesen egyesíti magában a konkrét és a választékos stílusba illő átvitt értelmet: a 'tisza, felhő nélküli', azaz a kisebb kátrány és nikotin következtében a füstfelhő nélküli ég és a 'zavartalanul derűs' kedélyállapot képzetét.

A Philip Morris cég Multifilter Extra Lights cigarettáját így hirdetik: *Csak könnyedén!* Ez az elliptikus termékiszlogen a *könnyedén* határozószónak több jelentését is felidézi már csak azért is, mert inkább csak sejtjük, mint tudjuk a mondat értelmét. Így 'az erőlködés legcsekélyebb jele nélkül', 'kis erővel', 'nagyon kis fokban, mértékben', sőt 'természetes könnyedséggel' jelentések is felsejlenek.

Két reklámszlogen jelentése is az *otthon* szón fordul meg, de mégis másként: *Itthon otthon van* (a hazai turistaprogramok hirdetési reklámjaként).

Legjobb otthon (a CARDO bútorgyár hirdetése).

Az elsőben ötletes az, hogy a két hangalaki oppozícióba állított szó egyaránt Magyarországot jelenti, de többletjelentésként sugallja az *otthon* egyik határozói értelmét is: 'otthonosan'. — A második cégszlogenbe egybejárásnak egyfajta jelentéstani játék folytán a közhelyszerű fordulat: *Mindenütt jó, de legjobb otthon* határozói értelmezései ('vkinek a lakásában', 'otthonosan') mellett a főnévi jelentések is: 'vkinek a lakása', 'családi fészek', 'barátságos lakás'.

A SZDSZ (1998) választási szórólapja két helyén más-más jelentésben értendő az *eldob* ige. Indító mondatában szó szerint vesszük: *Ne dobj el!*, azaz

'(használati tárgy) mint hasznavehetetlent kihajít, félredob' értelemben. Később ez a fősor szlogenként kibővül: *Ne dobja el munkájának, áldozatvállalásának eredményét!* Ebben az előfordulásában bár már a 'hirtelen elhatározással megválnak valamitől' értendő, de belesugárzik az eldobás konkrét kézmozdulata is az átvitt jelentésbe. A szöveg egészét tekintve pedig az átvitt jelentés visszahatva a kezdő mondatra, kettős értelművé válik.

Borsos nyeremények Horváth Rozival! — Ez a főSORA egy nyereményakcióban való részvételt és egyben egy termékcsoportot reklámozó hirdetésnek. Ennek *borsos* szava poliszém voltával hívja magára a figyelmet, annak konkrétan 'egyfajta fűszeres' jelentésű átvitt értelemben negatív előjelű 'túl drága' jelentésével. Ebben a reklámban viszont miközben 'sok' nyereményt jelent, ugyanakkor latens módon belejátszik a 'borssal szerezhető' nyeremény értelem is. — Ugyanebben a mondatban a *Horváth Rozival* tulajdonnév miatt személyre aszociálta, holott ez is többjelentésű: a *Horváth Rozi* emblémájú fűszerekre is vonatkozik.

A Gazdasági Értesítő rövid, de egyik szavában többjelentésű voltával emlékezteti a befogadót az újság megvásárlására, hiszen az *Egyből értesültem!* első szava egyszerre jelenti határozószóként bizalmas stílusba illően: 'előkészület nélkül, azonnal' és ragos számnévként: 'egyetlenből'.

Előhívjuk a mosolyát! — ezzel biztat a Kodak-reklám. Mivel márkás film szlogenjéről van szó, természetszerűleg a fényképezés szakszavaként realizálódik a jelentése: '(filmet, fotópapírt) a felvételt láthatóvá tevően vegyszerekkel kezel', de a *mosolyát* tárgy miatt a bizalmasabb természetű szövegkörnyezet az 'előcsalogat' kontextuális jelentést „hívja elő”.

PANNON GSM ... Az élvonal. Ebben a lapidáris tömörségű cégszlogenben többféle jelentés adódik össze: a 'közös tevékenységben, versenyben a vezető hely' és a 'távbeszélő vezeték', illetve az 'azon létesített összeköttetés'. Erre rétegződik rá a sajtónyelvben kedvelt fogalomként átvitt értelemben: 'a legkiválóbbak csoportja' jelentés. Ezzel szemben így hangzik egy másik telefontársaság cégszlogenje: *WESTEL 900. A kapcsolat*, és ez a termékeit (Westel Nokia, Alkatel) is így népszerűsíti: *Tudod, hogy kell egy jó kapcsolat!* Felidéződik ezekben a *kapcsolat* szó mindegyik szótári jelentése: 'az a viszony, amelynél fogva két vagy több dolog egymással összefügg', 'két vagy több személy közötti viszony', 'két vagy több csoport, társadalmi osztály, szervezet, állam közti összeköttetés' és természetesen a '(távkezelő, a hírközlő állomások, készülékek között) összeköttetés'. Sőt a termékszlogen bizalmas tegező stílusa miatt a 'férfi és nő viszonya' is felsejlik.

Találón alkalmazza a reklámszakember a *láz* szó köznyelvi és irodalmi jelentését az Algopyrin láz- és fájdalomcsillapító feltételes mellékmondatos figyelmeztetésének megfogalmazásában: *Ha lázasan keres egy fájdalomcsillapí-*

tót, mert a 'lázal járó állapot'-tal a 'nagyon izgatott' gyógyszerkeresés együtt jár.

Őn és a Maggi lefőzhetetlen páros szlogen célcsoportja nyilván a konyhai teendőket, a főzést kedvelő ember, akire a *lefőz* ige mindkét jelentése áll: '(folyékony anyagot) addig főz, míg a benne levő folyadék el nem párolog', illetve bizalmas stílusba illő átvitt jelentésben 'szégyent jelentő sikerrel felülmúl valakit, túltesz rajta'. A főzési tudományukra büszke emberekre az utóbbi jelentés inkább igaz, de a reklámozott Maggi levespor miatt az igazi főzésre asszociálás elkerülhetetlen. — Ugyanakkor a *páros* szó poliszém volta is szerepet kap ebben a reklámban, hiszen ennek a szónak a melléknévi és főnévi jelentése is megelevenedik. Ebben a kontextusban főnév, így eszünkbe juttatja a 'párt alkotó' és a sportnyelvben használatos, a páros versenyben 'részv. vevő pár' jelentést is.

A nők szájából sokszor hangzik el ilyen panaszkodás: *Nincs egy rongyom sem, nincs mit felvennem*. A Westel 900 szlogenje az első tagmondatában a *felvenni* főnévi igenév 'megfogva fölemeli' és a '(ruhát, lábbelit) magára venni' jelentést egyszerre idézi fel: *Hogy legyen mit felvenni, ha férjhez, ha bálba megy...*

MILLI *homogénezett, ultrapasztőrözött tej tartósítószer nélkül szertelenül friss*. Ez a sok információt nyújtó reklám jó ötleten alapszik: a *szertelenül* szó poliszemantikus voltán. De a reklámszerkesztő valójában lelövi a poént azzal, hogy a reklám egyik sarkába odabiggyeszti: *tartósítószer nélkül*, ezzel ugyanis megoldja a nyelvi rejtélyt, tudniillik, hogy a *szertelenül* nemcsak jelző előtt fokozó értelmű határozószóként értendő: 'határtalanul, módfelett' friss a tej, hanem fosztóképzős és ragos főnévként is 'tartósítószer nélküli' jelentésben is.

A FIDESZ Magyar Polgári Párt választási jelszavában (1998): *Van más választás: polgári Magyarország, a választás* szó egyszerre sugallja mindkét szó-tári jelentést: 'azt a tényt, hogy valaki több személy vagy dolog között választ', illetve a 'vezető testületnek szavazással való megválasztása' értelmet.

Csibészek krémje-ként reklámozzák a MILLI ún. kölyök krémtúróját. Ez a szellemes nyelvi fordulat a gyerekek kedvenc túrókrémje jelentés mellett a gyerekek 'színe-java' értelmet is felidézi a *társaság krémje* analógiájára alkotott kifejezéssel.

Nemegyszer azáltal válik ötletessé a reklám, hogy a szokásos átvitt értelem helyett a „visszakonkretizálódott” válik dominánssá. *Most már fellélegezhet*, így ajánlják a Paxirazolt, hiszen hatására érvényes a *fellélegez* konkrét és átvitt jelentése is: az ember a gyógyszertől 'megkönnyebbülés jeleként sóhajtozva mély lélegzetet vesz, megkönnyebbül', de a 'valamely anyagi nehézség, teher vagy lelki nyomás megszűntével könnyebb helyzetbe, állapotba kerül' értelem is belejátszik, hiszen a betegség nyomasztó testi teher, megszűntével megkönnyebbülés érzése hatja át a halandót.

ACC köhögéscsillapító és váladékfeloldó reklámja arra figyelmeztet: *Lélegzetelállító helyzetben is van megoldás!* — A jelentés visszakonkretizálódásának esete ez is, hiszen ebben a szlogenben alapvetően nem a sajtóban kedvelt túlzó értelemben szerepel a *lélegzetelállító* szó 'olyan, ami visszafojtott lélegzettel való figyelésre készlet, nagyon izgalmas' jelentésben, hanem a köhögés esetében bekövetkező valódi *lélegzetelállító* testi állapotról van szó, de nyilván az átvitt értelem is színezi.

Vissza a gyökerekhez! — hirdeti a BioNass a friss zöldségekből kíméletes eljárással készülő természetes rágsálnivalót. Bár a szlogen hallatán inkább az átvitt értelemre gondolnánk: 'valaminek a kiindulása, kezdete, eredete', mégis ebben a szlogenben is a visszakonkretizálódás miatt a konkrét értelem válik dominánssá: 'növénynek a földben lefelé növe része'.

A Visine szemcsepp termék szlogenje az *egy szempillantás alatt* 'nagyon gyorsan' jelentését visszakonkretizálja. Így az *Egy szempillantás alatt segít* azt jelenti: 'a szemhéjaknak egyszeri gyors becsukása és kinyitása' elegendő a szemfájás megszüntetéséhez.

4.2. Azonos alakú szavak

Sokszor az azonosalakúság a stiláris szövegszervező a reklámszövegekben.

Falat renető falat! — hirdeti a McDonald's-reklám. Hatásossága az azonos alakúság sajátos esetére épül: homonim toldalékai által teremtett azonos hangzású formák nyitnak és zárnak egy felhívó jellegű felkiáltást. Ennek a reklámnak a frappánsága egyrészt az akusztikumban rejlik: a homonímiára épülő, mély hangrendű „keretébe” a palatális vokálisok kontrasztív módon és ritmust is növelve ékelődnek be, másrészt az azonos formák más jelentésű alakokat szembeállítva „nyelvi rejtvényt” adnak. Ezenkívül az expresszivitásához még az is hozzájárul, hogy a *falat renető kiáltás* túlzó tartalma a nagyméretű enivalóra asszociáltat. (A kísérő kép megerősíti ezt a sugallni kívánt jelentést.)

Americana — az *Ami*, vagyis a kiejtési homonímia miatt lehet nagybetűs írásmódban Amerika nevének játékos rövidítésére, kisbetűs formában pedig vonatkozó névmásra is gondolni. Hangoztatáskor, ha a gondolatjel helyén tartunk nagyobb szünetet, az előbbi jelentés válik hangsúlyossá, az *Ami* előtti szünettartás viszont az utóbbi értelem dominánssá válását támogatja.

A Minden ízében Sopianae! szlogen az *íz* főnév szótári homonímiájára játszik rá: egyszerre jelentve a dohány 'ízlelő szervekben keltett érzet'-ét, 'kellemes voltá'-t és a 'legkisebb részé'-t.

A Hogy a fog valóban jövő idő legyen fogkrémreklám a rágószerv és a jövő idő megalkotásához használt segédige alaki egybeesését ügyesen használta ki, ráadásul a *jövő idő* kifejezés grammatikai fogalomként és jövőendő értelemben poliszém.

Már sokkal erőszakosabb az ingyenes telefonvonalat reklámozó hölgy zöld színűre rúzoszott szájába adott szlogen: *A főnöknek tetszik a zöld szám.* A telefonszám és rúzoszott szám nyelvtani homonimák: szótári szó és birtokos személyragos alak véletlen egybeesése.

4.3. Rokon értelmű szavak

Több esetben a rokonértelműség a szlogenalkotás alapja.

A nyugdíja felől nyugodt lehet AB-EGON Biztosító-reklám nem véletlenül emeli ki a virtuális színomimasorból a biztosítóra talán jobban illő *biztos* szó helyett a köznyelvi *nyugodt*-at, mert így a szótó ismétlésével a megnyugtatót jobban szuggerálja a befogadóban.

Ehhez képest a Hungária Biztosító Rt. Nyugdíjpénztárának hasonló témájú szlogenje nyelvi szempontból ötletlenebb: *Jó lépés. Mindenkinek.*

Nem igazán jól hangzó a kutyaképeket tartalmazó kaparós sorsjegy-reklám a monotonitást eredményező sok *e* miatt, de éppen ez a figyelemkeltő a visszatérő *b*-k mellett, mert az *eb* szó rokon értelmű párja: a *kutya* megbontaná a hangtani egyenműséget: *Minden ebbel esélyesebb!*

5. A reklámszöveg visszahatása a nyelvre

A reklám a sokszori ismétlés következtében közhelyeket teremt. Gondoljunk a FIDESZ választási jelszavára: *Ha unod a banánt, válaszd a narancsot.*

Sajátos eset az, hogy a reklámból lett közhely újból reklámalapanyaggá válik: *Megvette már az e hetit?* Ez a totó-lottó reklámja volt, ma pedig a *Pesti vicc* című hetenként megjelenő viccújság reklámihletője: *Nevetett már az e hetin?*

6. A reklám nyelvi-stiláris alapokon nyugvó hatása nyelvspecifikus. Ezért többnyire a külföldi cégek reklámjait lefordítják, lehetőség szerint ötletesen. A BP angol nyelvű reklámját így ültetik át: *Keep you moving. Mozgásban az erő.* A szószerintibb fordítás nem lenne eléggé expresszív: *Mozgásban tart.* (Kivétel is akad: Philips: *Let's make things better.*)

A hirdetési szövegírók olykor élnek, máskor visszaélnek a leghatásosabb rábeszélő technikákkal, a nyelv ugyanis tág teret enged a direkt és latens rábeszélésnek. Ezért a befogadónak meg kell ismernie a kifinomult politikai propaganda és a médiát előzönlő árucikkreklámok működési mechanizmusát, meggyőzéserábeszélése hatékonyságának nyelvi okait, megértésének technikáját, és szükséges felkészülnie az ellenük való pszichés önvédelemre. Jó alkalom kínálkozik erre a anyanyelvoktatásban a jelentés- és a stílusesszók tanításakor.

SZIKSZAINÉ NAGY IRMA