

---

DR. TROMBITÁS ENDRE\*

---

## A szókészlet rétegeinek szerepe a reklámok nyelvében

### The Role of the Vocabulary Classes in the Language of Advertisements

Advertisements accommodate flexibly to the current status of every-day language, moreover to the specific language of some consumer's classes as well. Their liveliness and spontaneity are won mainly from the idioms of the spoken language. On the other hand, the advertisement as „theatrical literary form” takes obviously from the strata of the vocabulary, having some kind of stylistic charge for some reason, in accordance with actual purposes.

The study shows how advertisers use the characteristics of the language of a social class on behalf of the success of the above mentioned respects (literary standard language, children's language, lingo, dialectal and popular expressions) as well as the categories of the vocabulary which are of increased general validity and stylistic value (archaisms, neologisms as well as phraseologisms).

A reklám mindennapi életünk velejárója, környezetünk szerves része lett. Hatékonyságának egyik titka éppen abban rejlik, hogy nyelvileg rugalmasan alkalmazkodik a köznyelv mindenkori állapotához, sőt az egyes fogyasztói rétegek sajátos nyelvezetéhez is. Eleveenségét, közvetlenségét főleg a beszélt nyelv fordulataiból nyeri, s ezáltal tud úgy belesimulni mindennapi kommunikációs környezetünkbe, hogy tömeges jelenléte ellenére sem terheli meg nyomasztóan figyelmünket és emlékezetünket. Csak a hatása marad meg a tudatunk mélyén.

Másrészt, a reklám, mint bevallottan „hatásvadász műfaj”, nyilvánvaló, hogy a szókincsnek valamilyen okból stiláris töltettel rendelkező rétegeiből merít az aktuális céloknak megfelelően.

A leghatásosabb nyelvezet kiválasztásakor tehát a reklámozó mindenképp két fontos szempontot tart szem előtt:

- a hirdetés a megcélzott társadalmi réteghez jusson el;
- a hirdetés stiláris töltete folytán figyelemkeltő legyen.

Az első szempont kielégítéséhez természetesen helytálló ismeretekkel kell rendelkezni a reklám befogadóról, akiknek nyelvezetét meghatározza életkoruk, intelligenciájuk, foglalkozásuk, földrajzi környezetük, szokásaik, attitűdjeik és csoportfüggőségük. A megcélzott társadalmi csoporthoz való nyelvi alkalmazkodás azonban csak az érvelés módját és stílusát befolyásolhatja, de nem vezethet grammatikai rendellenességekhez. A közérthetőség és a szabatos nyelvi megfogalmazás akkor is alapkövetelmény, ha a hirdetést egy szűk nyelvi csoportnak szánják.

A reklámok esetében, bármennyire célzottak is legyenek, mindig számolni kell bizonyos fokú holt szórással. Ezért az egyes *rétegnyelvi sajátosságokat* csak oly mértékben szabad alkalmazni, hogy a szöveg a célcsoporton kívüli közönség számára is érthető maradjon, a kifejezések ne sértsék senki ízlését vagy érzelmeit. A reklám forgalomművelő hatása a célcsoporton kívüli személyek körében

---

\* BGF Külkereskedelmi Főiskolai Kar, Nemzetközi Gazdálkodás Szaknyelvi Intézeti Tanszék, főiskolai docens, tanszéki osztályvezető.

nyilván jelentéktelen, másodlagos hatásai (kultúráközvetítés, ízlésformálás, nyelvi nevelés stb.) azonban az ő esetükben is csaknem teljes mértékben érvényesülnek.

A célcsoportnak megfelelő stílust egyrészt a szókincs bizonyos rétegeinek felhasználása, másrészt a jellemző mondatszerkesztés adja. E dolgozatban – a keretek behatároltsága miatt – főképpen a szókincs rétegeivel foglalkozom.

*Gyermekeknek szóló reklámban* elsősorban a szöveg formai elemei (rím, ritmus, humoros, szellemes szójátékok stb.) hatásosak, és csak kisebb jelentősége van a logikai érvelésnek. Pl.:

„Mit kínál a Téka-táska  
a kezdődő iskolába?”

TÉKA Könyvértékesítő Váll.  
(Ludas M. 1989. 33.)

Gyakori a becézett nevek, a diáknyelvi kifejezések használata. A szöveg dinamikus, gyakorta rövid, hiányos mondatokból áll. Pl.:

„Srácok! Sziasztok!

Ugye már tudjátok, hogy ZSEBI lett a nevem? 105 546  
levelet kaptam! Képzeljétek! A legtöbben a Zsebi nevet  
választottátok. Így lettem Zsebi. (De ha valaki mégis  
máshogy hív majd, arra is hallgatók. Az lesz a becene-  
vem. TITOK! Jó?) ...”

Hungária Biztosító

Mivel a gyermekek szívesen utánozzák a reklámok hangnemét és tartalmát, a nekik szóló hirdetések készítésekor mindig gondolni kell a pedagógiai hatására. Például a reklám stílusával, szóhasználatával „nem táplálhatja a gyermekekben rejlő, életkoruk szerint változó mértékű és jellegű agresszív vonásokat” (Reklámetikai Kódex). Íme egy negatív példa:

„Traubit akarok!”

(Tévéreklám)

A stílusbeli alkalmazkodásnak a „mami, papi, hami, babi, papi, poci” -féle gügyögésig sem kell elmenne.

Felnőtt befogadók esetében a reklámszövegíróknak tekintettel kell lenniük a *célcsoport műveltségi szintjére*. A szavak jelentéshangulatát, az esetleges irodalmi, művészeti, történelmi utalásokat a tanult emberek jobban érzékelik, könnyebben megértik, ugyanakkor a kevésbé iskolázott rétegektől az összefüggések megfejtése erőfeszítést kíván, ez pedig a reklám hatástalanságához vezethet. A primitív közléstől viszont a műveltebb emberek könnyen elfordulnak.

Számos hirdetés szól a különböző szakmák képviselőihez. Sajtóhirdetésekből – különösen a szűkebb szakmai körökben terjesztett szakfolyóiratokban – bizonyos mértékig megengedhető a *szakmai zsargon* használata is. Nem helyes azonban, ha a szakkifejezések a hirdetés vezérsorában vagy szlogenjében szerepelnek. Ezek helye inkább a pontos információt hordozó főszövegben van. A laikus olvasó, aki számára a vezérsor alapján ítélve a téma érdektelen, a hirdetés részletezését úgyis átugorja. Rádió- és tévéreklámban azonban a szakmai zsargon mindenképpen kerülendő, mivel feleslegesen terheli a hallgatók többségének figyelmét. E médiumok közönsége sokkal heterogénebb, mint a sajtótermékek olvasótáborá. A műszaki újdonságok, tudományos eredmények nép-

szerűsítésével, valamint életmódunkra gyakorolt hatásával egyébként maga a reklám is jelentős mértékben hozzájárul ahhoz, hogy számos szakmai kifejezés vándoroljon át a köznyelvbe.

Mint említettük, a fogyasztók nyelvezetét befolyásolja földrajzi hovatarozásuk is. A reklámokban mégis viszonylag ritkán fordulnak elő *tájnyelvi, népies kifejezések*, holott ezek, amennyiben egy átlagos műveltségű ember számára is érthetők, színesebbé, ízesebbé tehetik a hirdetések, sőt a reklám népszerűsítő, ismeretterjesztő hatása révén a köznyelvet is gazdagíthatják. A szakmai zsargonnal ellentétben a hangulatos népies fordulatok a hirdetések vezérsorában és a szlogenekben lehetnek hatásosak. Valamely közismert tájnyelvi jellegzetesség (például az ő-zó kiejtés) a stílárís hatáson kívül még a földrajzi helyre is utal. Pl.:

„*Hírös ízek*”

Kecskeméti Konzervgyár

A szűkebb körben ismert tájszók és nyelvjárási elemek azonban csak akkor használhatók, ha a hirdetés kifejezetten egy adott tájegység lakóihoz szól, és a médium is hozzájuk jut el. A népies fordulatok ritkasága a reklámanyelvben valószínűleg azzal magyarázható, hogy a reklám tipikusan városi műfaj, másrészt pedig a népies formák használata bizonyos kockázattal jár. A humorosnak szánt népies fordulat könnyen lekicsinylésnek, gúnyolódásnak tűnhet a vidéki lakosság számára, nem tökéletes alkalmazás esetén pedig (például a nyílt e és a zárt e helytelen használatával) maga a reklámozó válik nevetségessé. Mindkét esetben a hirdetés hatékonysága látja kárát.

Külön kell szólnunk az *archaizmusok* és *neologizmusok*, valamint a *frazeologizmusok* szerepéről, amelyek nem társadalmi rétegeket céloznak meg, hanem a szókészletnek olyan kategóriái, amelyek általános érvénnyel fokozott stilisztikai értékkel bírnak. Reklámanyelvi funkciójuk az, hogy a dolgozat elején említett második szempontot, a figyelemkeltést szolgálják.

Köztudott, hogy az archaizmusok és neologizmusok stilisztikai hatásukat az élőnyelvi szóhasználatból való kisebb-nagyobb fokú eltérésüknek köszönhetik. Közülük a régies kifejezésekkel találkozunk ritkábban, s szerepük kifejezetten a hangulati aláfestés. Főleg olyan képi reklámok kísérőszövegében fordulnak elő, amelyek valamilyen történelmi témán keresztül közelítenek a hirdetés valódi tárgyához. Pl.:

„*Csodák **pediglen** vannak!*”

(A kép Anonimust ábrázolja.)

Mon-X szemüveg,

OFOTÉRT

Az archaizáló stílust egy biblikus fordulat vagy isteni kinyilatkoztatásként hangzó szlogen is igényelheti. Pl.:

„*A tartós kapcsolatok a földön **köttetnek.***”

Technomark

Osztrák–Magyar Kft.

Az új keletű szavak viszont annál gyakoribb jelenségei a hirdetéseknek. Minthogy a reklám a technikai és társadalmi haladás hí tükrözője – és egyben azokra erősen visszaható tényező is –, természetes, hogy az új fogalmakat jelölő neologizmusokkal a lakosság többnyire a propaganda révén találkozik először. Ezért aztán igen nagy a reklámozók felelőssége azon a téren is, hogy milyen új

szavakkal gyarapodik nyelvünk. A neologizmusok használata a reklámban tehát két szempontból is hatásos: egyrészt az újdonságnak számító termék vagy szolgáltatás, másrészt egy ideig maga az új keletű szó is figyelmet ébreszt. Pl.:

„*Hírös ízek*  
*Bundás csibefalat*” Kecskeméti Baromfi-  
feldolgozó Vállalat

„*Természetes alapanyag*  
– *környezetbarát termék!*” Délalföldi Téglá- és  
Cserépipari Vállalat

„*MHB Spórkocsi letét*” Magyar Hitel Bank Rt.

A frazeologizmusok kimeríthetetlen eszköztárat jelentenek a reklámszövegírók számára. Az állandósult szókapcsolatokat ugyanazon stilisztikai értékeik (képszerűség, hangulati tartalom, nagyfokú expresszivitás, esetleges humor) miatt kedveli mind a beszélt nyelv, mind az ahhoz hasonló reklámnyelv. A szövegírók meghatározott céllal tudatosan használják a frazeologizmusok mindegyik fajtáját.

Hozzáértő kezekben még a *szokványos kifejezőmódok* is hatásosak tudnak lenni. Elevenné, életszerűvé és színessé tehetik a reklámok stílusát. Valamilyen összefüggésnek azonban mindenképpen lennie kell az állandósult formula és a hirdetés tárgya között. Pl.:

„*Háromszoros Vivát!*” Győri Keksz- és  
Ostyagyár

(A háromféle ízesítéssel készült édesipari terméket Napóleon képével reklámozzák, s a régi katonai nyelvből vett formulával üdvözlik a megjelenését.)

Az öncélúan használt szokványos kifejezések azonban, akárcsak a közhelyek, a legkisebb hatás nélkül hatolnak át érzékelésünkön és tudatunkon.

Az esetek többségében viszont a szövegírók a szokványos kifejezéseket kisebb-nagyobb mértékben megváltoztatva az adott témához igazítják. Így már megakad rajtuk a tekintetünk. Pl.:

„*Ketten mindenkiért!*” (← Egy mindenkiért, mindenki egyért.)  
Albacomp Számítástechnikai  
Kisszövetkezet és Progradat  
Számítástechnikai Kisszövetkezet

„*Lehet két egérrel több?*” (Mickey és Minnie egérrel  
védjegyzett sportruhák  
kínálata)Centrum Áruház

(Ez utóbbi vezérsor a hentesektől, bolti eladóktól gyakran hallott „*Lehet egy/két dekával több?*” kérdés mintájára született.)

A változtatás a figyelemkeltésen kívül tömörítési lehetőséget is kínál, ugyanis a hirdetést hallva, olvasva a módosított forma értelmén kívül az eredeti mondás jelentése is beugrik a tudatunkba. Pl.:

„Méréssel fordulunk Önhöz!  
Ellenőriztesse vérnyomását!”

(← 'Azzal a kéréssel fordulunk Önhöz,  
hogy méresse meg a vérnyomását.)  
Egészségügyi propaganda

„Szállunk rendelkezésére”

(← 'Állunk rendelkezésére  
repülőgépeinkkel.)  
MALEV

Máskor meg az eredeti változat hangulata él tovább a módosított kifejezésben. Például az alábbi két hirdetésben a „*Mindent a szemnek, semmit a kéznek!*” mondás kíváncsivá tevő pikantériája bujkál:

„*Mindent a szemnek!*”

Mon-X szemüvegek  
OFOTÉRT

„*Mindent a szemnek,  
fülnék és kéznek!*”

Egyedi elektronikus telefonok  
Microsystem

Olyan megoldással is találkozhatunk, amikor a nyomdai tördeléssel kiemelt általános érvényű kifejezést a hirdetés egyéb részei szűkítik le az aktuális témára. Például az alábbi vezérmondat első sora egy már köszönési formulává vált kifejezés, melyet a másik sor visszahelyez eredeti funkciójába:

„*Ajánljuk magunkat  
az építkezők figyelmébe.*”

Délalföldi Téglá- és  
Cserépipari Vállalat

A frazeologizmusok közül a szűkebb értelemben vett *szólások* alkalmasak leginkább reklámcélokra. A frazeologizmusok már említett stilisztikai erényei mellett a szólásokat az a legfőbb sajátosságuk teszi különösen jól használhatóvá, hogy különbség van az alkotó szavak eredeti jelentése meg a szókapcsolat valódi értelme között. Ehhez járulnak még a formai kötöttségből adódó lehetőségek.

A szólások képszerűsége szemléletes kifejezésmódot tesz lehetővé, segít megmozgatni és a reklámcélnak megfelelően irányítani a fogyasztók fantáziáját. A kétféle értelmezhetőséget a reklámszövegírók tudatosan felhasználják. A reklám a kontraszthatás kedvéért többnyire a szólások háttérbe szorult jelentését frissíti fel. A kétféle értelem közti különbség hangsúlyozása figyelmet ébreszt, a felfrissített képi tartalom pedig mintegy vizuálisan rögzíti emlékeztünkben a tulajdonképpeni reklámüzenetet.

Az eredeti jelentés felelevenítése többféle módon is történhet. Utalhat rá:

- a szólás szövegkörnyezete, pl.: „*Lakásban otthon vagyunk*” Állami Biztosító

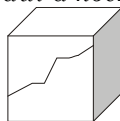
„*Tegye mérlegre,  
hogy a METO CS 491 jelű  
asztali mérleg teljesen elektro-  
nikus, ára csak 54 000 Ft.*”

- a szólás formai kötöttségének megbontása, pl.: „Megérjük a pénzét ...” Elektrofot Ipari Szolgáltató Kft.

„Eső előtt köpönyeg” Hungária Biztosító

- a szó szerinti értelemnek megfelelő illusztráció, tényleges kísérő kép, pl.:

„Ha fordul a kocka”



„... az üzleti grafikon irány  
A biztosítás segít, hogy

Hungária Biztosító

Többnyire azt tapasztaljuk, hogy a hirdetés tárgyához a szólás eredeti jelentése áll közelebb, az átvitt értelem pedig a hatáselemeket hordozza. Pl.:

„Utcára kerülünk!

Július közepétől újra az újság-  
árusoknál a Hi-Fi Mozaik”

Hi-Fi Mozaik újság

(A fenti hirdetés figyelemkeltő hatását az adja, hogy a szólás a társadalom érzékeny pontjára /a munkanélküliség veszélyére, az emberek szorongására/ tapint rá.)

Hetenként egyszer miénk a világ!

(...)

Legyen az Öné is hetenként egyszer a

VILÁG  
ÚJSÁG

Világújság

(Ebben a hirdetésben a szólás a szabadság kellemes érzésével csábít.)

„Veszi a lapot,  
aki veszi a lapot.”

Ludas Matyi

(Itt pedig a szólás a cinkos összekacsintás bizsergető érzését kelti.)

A közmondásokat részben hasonló okokból kedveli a reklámyelv, mint a szólásokat. A közmondások reklámeszköz-értékét azonban még mnemotechnikai elemek is növelhetik, mint a többnyire jellemző arányos felépítés, a ritmusság és a belső rím, amelyek a megjegyezhetőséget segítik. Amikor a reklámozó változatlan formában használja vezérsorként vagy szlogenként a közmondást, akkor annak általános érvényű igazságával a saját ajánlatának hitelességét, megalapozottságát is igyekszik bizonyítani. Pl.:

„Aki keres, az talál”

Használt autók kereskedése

„A név kötelez”

Kontrax

A reklám azonban, mint dinamikus műfaj, többnyire nem elégszik meg a formailag rögzített közmondással, hanem az újszerűsége törekedve kisebb-nagyobb mértékben megváltoztatja azt, s ezáltal fokozza a hirdetés hatóerejét. A megszokott formától való eltérésre felfigyelünk, de egyúttal megmaradnak a közmondás korábban említett stilisztikai erényei is. Pl.:

„Májusi hitel: aranyat ér!” Erzsébet Áruház

„A volán forgandó.” Hungária Biztosító

„**JUXTÁVAL**  
~~Nyugtával~~ dicsérd a napot!” Nyomtatványbolt,  
Skála Áruház

Olyan reklámmondattal is találkozhatunk, amely egy közmondás több lépésben történt módosításának az eredménye. Például az alábbi vezérsorhoz minden bizonnyal a „Nincs új a nap alatt” közmondással vitázó „Van új a nap alatt” szlogen adta az ötletet:

„Van új a printer alatt!” (Ti. asztali printerállvány)  
Adatrend Kiszövetkezet

A változtatások végrehajtásakor azonban a szövegíróknak gondosan kell eljárniuk. Csak osztani lehet BÍRÓ ÁGNES ezzel kapcsolatos véleményét, mely szerint a kötött szókapcsolatokat csak úgy szabad a célnak megfelelően módosítani, hogy az eredeti logikai összefüggés ne bomoljék meg, s az ötletadó szókapcsolat továbbra is romlatlan formában idéződjék fel az olvasóban, hallgatóban. Tehát ne úgy, mint a szintén általa felhozott negatív példában: „Ki mit vesz, úgy arat”.<sup>1</sup>

A szállóigéket, a népdalok, slágerek vagy anekdoták közismert fordulatait is azért használja szívesen a reklámyelv, mert ezek már „garantáltan” népszerűek, és a hozzájuk kötött reklámozói gondolat általuk nagyobb valószínűséggel beépíthető a fogyasztók tudatába. Íme egy sor példa:

- szállóigéből származó: „Gondoskodunk, tehát vagyunk” Hungária Biztosító
- népdalból származó: „Csodák pediglen vannak Mon-X szemüvegek” OFOTÉRT
- slágerszövegből származó: „Nytiva van az aranykapu!” Aranykapu  
ajándékváros
- slágerszövegből származó: „Gyerünk a moziba ki!” Kertmozik

---

<sup>1</sup> Bíró Ágnes: Unalom és játékoság a reklámban. Nyelvi divatok. Gondolat, Budapest, 1985., 200. old.

	„Jöjjön ki Óbudára ... lakni a COOPINVEST lakásai- ba!”	COOPINVEST Lakásépítő Szövetkezet
	„Nincs többé négy szomorú szürke fal ...”	(Tapétavásár) ÁPISZ
• anekdotából származó:	„A hír igaz.”	Népszabadság

Végül a frazeologizmusokkal kapcsolatban szólnunk kell annak a fontosságáról is, hogy a szövegíró pontosan ismerje a szólás vagy közmondás valódi jelentését, stílusértékét. Ellenkező esetben bizony „a puska visszafelé sülni el”. Például a sűrített levegővel kifúvatott parfümpermetet reklámozó szlogen („A légből kapott siker”) a szándékolt dicséret helyett épp az ellenkezőjét mondja, azaz leminősít, mivel azt jelenti, hogy ’alaptalan, nem igazi siker’. Ugyanígy félresikerült a Népszabadság imént említett szlogenje is („A hír igaz”). Aki ugyanis az alapjául szolgáló (?) viccet ismeri, annak valószínűleg azt juttatja eszébe, hogy „a hír igaz, csak éppen minden másképp van”. A magát objektívnek feltüntetni szándékozó újság aligha ezt akarta mondani...