

A reklám és a nyelv néhány összefüggése

– Anyu...! Leszakadt a Postabank-macim karja!
– Nem baj, kisfiam, majd veszünk neki takarékszövetkezet.

Nemrég részt vettem egy elsős szakközépiskolai osztály angolóráján. A sometimes, often, never, always, usually stb. féle időhatározószókról lévén szó, a tanár megkérte az egyik tanulót – egy lányt –, alkosson egy mondatot az always-zel.

A kislány gondolkodott, a körülötte ülő néhány fiú viszont szinte azonnal rávágta – énekelte: Always Coca-Cola!

A tanár még mindig várta a megfelelő mondatot, ezért az amúgy is igen élénk fiúk további viccelődésre használták fel az „üres időt”, s így próbálták segíteni a töprengő lánykának: „Tudod, amit te is szoktál használni!”

Elgondolkodtatott a fiúknak ez az azonnali reakciója, ahogy egyszerre „kapcsoltak”, szinte kórusban felelték a népszerű ital reklámszignálját a bűvös szóra. Érdekelni kezdett a jelenség: milyen összefüggések mutathatók ki a reklám és a beszélőközösség nyelvhasználata között? Természetesen korlátoznom kellett az érdeklődésemet: egyrészt, mert a teljes válasz kivitelezhetetlen, lehetetlen, másrészt dolgozatom terjedelembeli korlátai miatt. Így inkább elmélkedem csupán erről a kérdésről, bátortalan hipotéziseket állítok majd fel, néhány konkrét, aktuális példával alátámasztva őket, a *reklámhordozók* közül elsősorban a televízióreklámra és az utcai hirdetőtáblákra összpontosítva. E kettőre azért esett a választásom, mert igen reprezentatívnak gondolom őket, alkalmasaknak a tendenciaszerű jelenségek bemutatására. Reklámszövegekként jobbra a szlogeneket elemeztem, ezek is tipikusan mutatják a hirdetések nyelvhasználatának jegyeit, hiszen a reklám ígéretének, központi gondolatának összefoglalói. A vizsgált *beszélőközösség* pedig – nagyon távan meghatározva – a kilencvenes évek magyar társadalma. A helyzetképet illusztráló eseteket leginkább a környezetemben élő, tehát fővárosi beszélők körében figyeltem meg, de sok érdekes adatot szolgáltatott a fentebb említett Budapest környéki középiskola 14–16 éves tanulói is.

A reklám ma

A nyelvi hatások kutatásánál nem hanyagolható el az a fordulat, amelyet a rendszer-váltás gazdasági átszerveződése vont maga után a reklámkultúrában.

Az utóbbi évtizedekben a cégeknek költséges szórakozás, legfeljebb presztízs-kérdés volt a reklámozás, mely – valódi konkurencia híján – nagyrészt a tájékoztatást szolgálta. A piacgazdaságban azonban a reklám a hirdető számára létkérdés, fő funkciója, hogy pozitív attitűdöket és ezáltal preferenciát alakítson ki a befogadóban a többi céggel, illetve termékkel szemben. Az új gazdasági rendszer kiépülése sajátos, az eddigtilt lényeges kérdésekben eltérő reklámkultúrával jár.

Gyakorlatilag megszűnt a hiánycikk fogalma, egyazon termékfajtat gyakran tucatnyi vállalat is piacra dob. A kulcsszó a néhány évvel ezelőtti helyzethez képest a *több*. Jóval több cég akar eladni egymással vetélkedve jóval több terméket jóval több reklám segítségével, egyre többféle utat igénybe véve a fogyasztó megközelítésére. Az állandó mozgás – a piacra törő új cégek, korszerűtlenné vált termékek – következményei a gyorsan cserélődő plakátok, újabb és újabb reklámdalok, szövegek. Skála Kópé vagy Vasedény Öcsi évtizedes hegemoniája megszűnt.

A szocialista és a nyugati reklám „más nyelven beszél”. A fejlett vizuális technika segítségével a reklám fő kódrendszere elsősorban már nem a nyelv, hanem a kép, a látvány.

A különbség hasonló, mint amit a regényeknél és a belőlük készült filmeknél tapasztalunk: a kép sokkal több fogyasztóhoz jut el, az informálás általa gyorsabb, kifejezőbb, kisebb erőfeszítéssel feldolgozható, s inkább a pszichikumra hat, mint a gyakran racionális elemzést kívánó verbális üzenetek. A képi ötletnek a nyelvi sokszor már csak kiegészítője, a szavak néhol mindössze a márka azonosítását szolgálják. Az egyenes beszéd, a felszólító módú igék – Egye! Vegye! Használja! – szinte teljesen eltűntek, sokkal inkább érzelmi tényezőkkel, asszociációkeltéssel, a többséghez tartozás megnyugtató esélyével hatnak a befogadókra.

Szövevényessé lett a reklám hálója, már nem olyan kivédhető, mint egykor. Elmúltak azok az idők, amikor a televízióban szigorúan ötperces, mindig szignállal elkülönített blokkokban jutott el hozzánk az üzenet. Új hordozók jelentek meg: az utcai óriásplakátok, reklámajándékok, az áru csomagolása, sőt használati utasítása (*Samponozza be a haját, majd öblítse le! Ismétlje, ha szükséges! A legjobb hatás eléréséhez használjon utána rendszeresen Panténe hajápoló balzsamot!*). A direct mail-ről, a célzott reklámról, a rendezvényeken, összejöveteleken való reklámozásról, az ügynökhálózatról is sokat hallani manapság, nemegyszer botrányok kapcsán.

És vannak olyan, összetéveszthetetlen reklámvilágot kialakító cégek – ilyen a Benetton vagy a Postabank –, amelyek már rég nem pusztán az árut hirdetik, már nem az „anyaghoz”, a szükséglethez nyúlnak, hanem életstílust, filozófiát hirdetnek.

Minél gyakrabban szembesülünk a reklámmal, minél több ötletet aknáznak ki megközelítésünkre a hirdetések készítői, annál erősebbek és közvetlenebbek a nyelvünkre gyakorolt hatásai.

A reklám és a standard változat

A reklám nyelve, akár csak a tömegkommunikációé, legtöbbször a standard változat. Kivétel csak akkor fordul elő, ha a standardtól való eltérés speciális célt szolgál, például

Definíciókísérlet

*„Ha társalogni kívánsz velem,
előbb definiáld a fogalmaidat”*

– így Voltaire. (1)

*Meg kell hát próbálnom,
hogy valami definíciófélért
nyújtsak arról a jelenségről,
amelyről itt szó lesz.*

*A Jakobson-modellbe
illesztve a reklám fő ismérveit,
a következő meghatározást
állíthatjuk fel:*

*A reklám verbális, vizuális,
illetve auditív jelek sorozata;
nyilvános és egyirányú
kommunikációs aktus,
mely egy cég vagy személy
mint feladó, és a potenciális
fogyasztó mint befogadó között
zajlik valamely tömeghatás
kiváltására alkalmas vizuális
vagy audiovizuális csatornán
keresztül.*

humor forrása vagy a jellemábrázolást, a reklámban szereplő figurával való azonosulást, az „élethűséget” segíti. Így kaphatnak helyet a hirdetésekben a rétegnyelvek, valamint a nyelvi leleménynek azok a jelenségei, amelyek a fennálló grammatikai rendszerbe nem illenek bele. Az eredetiség érdekében mégsem lehet nagyon távolra kerülni a nyelvi normáktól. Nemcsak az akaratlan nyelvhelyességi hibák üldözendők, hanem azok az eltérések is, amelyekről egy nagybacska gyerek már tudja, hogy „ez direkt van”.

A tömegkommunikáció és azon belül a reklám a standard változat fóruma, terjesztője, a nyelvi egységet összetartó eszköz, így nagy a felelőssége a befogadók nyelvi normáinak alakításában. Az általa használt változat (vagyis a standard) ezért valamelyest mindig „fölelő” annak, amit a beszélők közt ténylegesen tapasztalhatnánk, azaz nagyobb szerkesztettséget, szabatosabb kiejtést kíván, kisebb változatosságot enged meg. Ez az elvárás viszont több szempontból is ellentétes a reklámnak, ennek a társadalmi méretű manipulációnak a törvényeivel.

A reklámok különböző stratégiákkal dolgoznak. Egy részükön világosan felismerhető az egyik fajta alapelv: ahhoz, hogy a befogadó odafigyeljen, az üzenetnek valami újat, kivételeset, sőt, gyakran hajmeresztőt kell felmutatnia. A lehetetlent nem ismerő képi technika segítségével manapság ezt inkább a látvány nyújtja, de nagyon sokszor a szavakon is „erőszakot tesznek”. A másik stratégia az, amikor a reklám a hétköznapok emberét szólaltatja meg, akinek a beszéde, a szóhasználata nem papírízű, kiejtése nem a tévébemondók gondos artikulációja – egyszerűen olyan, mint mi, mint bárki más. Vagyis azok nyelvhasználata kell hogy tükröződjön a reklámban, akik a szereplői, különben hiteltelenné válik, amit mondanak. A kutyaeledelt dicsérő juhász nem beszélheti a fővárosi változatot, a kisfiú pedig, aki valamelyik csokoládétól van elbűvölve, nem szólhat meg felnőtthangon.

Először az elsőként említett stratégia példáit vizsgálom nyelvi szempontból.

A standard változat és a reklámnyelv közötti különbség tehát gyakran az egyedi szó-vagy szlogenalkotás következménye: *A Tixtaság friss illata*. Vagy: *Bic. A legjobb bic.* Számos reklámszövegnél éppen ez a hatás kulcsa, ebben rejlik az innováció, a megdöbbentő erő. Természetesen elhanyagolható a beszélőközösség azon tagjainak a száma, akik ezután *x*-szel ejtik vagy írják a *tiszta* melléknévet... A leleményességre való törekvésnek ezek a jelenségei nem kell, hogy aggasszák a művelt köznyelvet féltőket, mert a nyelvérzék alapvetően regisztrálja, hogy különleges funkciójúak, elszigeteltek, kivételek az ilyenfajta képződmények. Kivételes – és a nyelvőrök által szintén bírált – alakulat *A legcsokoládébb* szlogen is: nem melléknévet, hanem főnevet látunk itt fokozott alakban. (Erre egyébként állandósult másik példát csak a *Pápább a pápánál* szólásban találunk.)

A nyelvvel tulajdonképpen „bármit meg lehet csinálni” – akár az értelem, a felismerhetőség rovására is –, ha az újítás funkcionális, vagyis többletjelentést hordoz. Ez a költők, az abszurd humoristák, a társasági szójátégyártók szabadsága. Probléma itt csak a nyelvtervezés (ezen belül az állapot- vagy idegen terminológiával korpusztervezés) perspektívájából merül fel: az államigazgatás, az iskolák, a tömegkommunikáció nyelvváltozata ugyanis – a széles körű használat lehetőségével élve – pedagógiai, egységesítő szerepet is betölt, amint arról az előbb már ejtettem néhány szót.

Nem a magyar anyanyelvű szövegírók ötletei miatt inog meg tehát olykor kissé ez az egység. Az adaptált reklámokra, amelyekben a szöveget is fordították, sokkal szigorúbban kellene figyelni ebből a szempontból, hiszen a nem kellően alapos vagy a nyelvhelyesség kárára szellemes fordítások tömegei valóban jelentősen ronthatják a megállapított nyelvi normát.

Például a Yellow Pages utcai hirdetőtábláinak szlogenjét így magyarították: *Nehéz olyat találni, ami nincs Sárgában* – a háttérben sárga nyulak. A – feltehetően angol nyelvű – eredetiben ez a mondat valóban kétértelmű, a mi nyelvünkön azonban a másik, a hirdetett termékre vonatkozó jelentést a *nehéz olyat találni, ami nincs benne a*

Sárgában szlogen hordozná. Jobb lett volna, ha a szöveg átültetői lefordíthatatlannak minősítették volna a jelmondatot, és más, ütőkéesebb – érthetőbb! – szlogent alkotnak, már csak azért is, mert a Yellow Pagest a magyar vásárlók valószínűleg soha nem fogják Sárgának nevezni.

A reklám nyugati mesterei gyakran nem bíznak a hazai szakemberekben, többek között ezért is találkozunk annyi angol nyelvű szlogennel: *Wella. Perfectly you. – Keep in touch. Swatch. – Mentos. The freshmaker. – Always Coca-Cola!* Talán ezeknek a szlogeneknek a tartalmi jelentése nem váltana ki olyan pozitív attitűdöket, mint amekkorát az idegen nyelv presztízse biztosít (főleg a fiatalok körében!)? Lehet, hogy a Swatch propagandistái a jól hangzó rímet is sajnálták?

Előfordul az is, hogy a reklámszöveget ugyan lefordítják, de az előadását már nem bízzák magyar ajkúra: A Rowenta márka piaci szálláscsinálói (...) – fogalmazzunk finoman – egy arisztokratikus hanglejtésű urat alkalmaztak, miáltal a magyar publikumnak volt szerencséje megismerni a „Howenta” márkájú »kenyéhpihítót« és »pohszívót«.

(2) Kifinomult beszédtechnikájú színművészeink ezzel szemben a standard kiejtés példáját mutatják reklámszerepléseikben. Az adaptáció más bonyodalmakat is okoz, ezek a szókészletet érintik. A reklámok sajátos zsargonját igen nehéz kifejező magyarsággal, életképes, a szókincsbe besimuló alakokkal visszaadni; így születnek meg olyan, többnyire tudományosnak ható kifejezések, mint a *szálmélység, szilanizál, pelenkaultramag, szupratiszta, mélymosóhatás, liposystem, csavartasi* és társaik.

Reklámok terjeszthetnek el – vagy erőltethetnek – új szavakat új fogalmak megnevezésére, ilyenek a *szárnyasbetét* vagy a *mobiletelefon*.

Lássunk most példát arra is, amikor a standarddal való konfliktust az okozza, hogy a reklám az életszerűséggel, a réteg- vagy csoportnyelvek használatával (esetleg ennek humorossá karikírozásával) igyekszik hatni!

A tisztícsa országos felháborodást váltott ki mind a futballisták, mind a nyelvőrök körében: a sportolók sértőnek, lenézőnek érezték a humort, a nyelv művelők újságcikkekben tiltakoztak. *Réz András* nagyon találóan fogalmazza meg a lényegét: a reklám „agresszív és rendszeres jelenlétével legitimálja a nyelvi vétséget, törvényesíti az ostobaságot. (Vajon hány munkaórájába kerül egy átlagos magyar tanítónőnek, hogy »tudjátok, ez csak vicc«.)” (3) A szöveget azóta korrigálták, oda a poén, de helyes az igealak.* (Egyébként még most is gyakran vetítik a televízióban a módosított változatot, és mintha mindenki emlékezne még a *tisztícsára*.) Megmaradt viszont e reklám számos rétegnyelvi jegye: a kissé már parodisztikusnak ható hanghordozás, a standardhoz képest pongyolának minősülő artikuláció: *Aszongya a bíró...*, valamint egy rétegnyelvi szó, a *haver*.

A nyelvváltozatok között életkorra jellemző különbségek is megfigyelhetők. Gyermekegy nyelvi sajátosságnak érzem azt a hangsúlyt, ami több éve nem megy ki a fejemből: a különben tündéri kislány a Knorr-reklámban bántóan megnyomta az eldöntendő kérdés utolsó szótagját: *Apu, ugye holnap is te főzöd a levest?*

Az OXY kozmetikai termékcsalád kifejezetten a tinédzserek számára készült. A reklámfilm is nekik szól, a klipekre emlékeztető gyors vágásaival, többféle fiatal bemutat-

*Azt állítottam, hogy a reklám
nem tipikusan a nyelvi
kompetenciára hat. Minthogy
azonban minden, amit hallunk
vagy olvasunk, befolyásolja
nyelvi képességeinket, a reklám
is modellt nyújt, minél
számosabbak az általa
közvetített nyelvi ingerek,
annál inkább.*

* Nem övezi a *tisztícsához* fogható nagy felháborodás például azt, hogy a *Dumb és Dumber* című amerikai filmvígjáték plakátján a *hüjék* szó szerepel.

va: egyikük a rockot kedveli, van köztük diszkórājongó és rapper is. Öltözködésük szintén változatosságot mutat. Természetesen tegeznek a képernyő előtt ülőket, de más nyelvi jegyek is jellemzőek a korosztályra, például a hangsúly: *És a pattanások? Nekünk nincs...* Az OXY homonimája pedig csak az ő sajátos nyelvváltozatukban létezik: a termék neve egyúttal a (szintén csoportnyelvi, de némileg konszolidálódott) *oké* szlengszerű alakja: *Próbáld ki. OXY?!*

Valaha a reklámszöveg magától értetődően mindig magázta a megszólítottakat, emiatt néha körülményességre és személytelenségre kárhozható. Azóta – nemcsak a magyar társadalomban – jóval szélesebb körűvé vált a tegeződés. A fiatalokat mint potenciális vásárlókat célzó termékek reklámozásánál ez nem kifogásolható: *Tiéd a divat. Studio Line.* Ám fiatalos profilt, és ezzel együtt tegező formát választottak feltűnően sok olyan árucikkhez is, amelyeknek vásárlói valószínűleg nem elsősorban a tizenévesek: *Segít, ha fáj a torkod, és az orrod is tisztítja! – Vigyázz! Polaroid! – Fedezd fel a Bountyt! – Ilyet nem találsz minden sarkon (Lucky Strike).* Ezek a reklámok a termékhez a fiatalság asszociációját kötik – természetesen nem elsősorban a tegezés által, hiszen a szöveg a többnyire járulékos eszköz csupán a látvány, a reklámötlet mellett –, a fiatalágkultusz pedig egyike a legfontosabbaknak korunk értékvilágában.*

Adaptált reklámoknál az eredeti változat is sugallhatja vagy kényszerítheti a tegezést. Egyáltalán, a tegezés direkter, személyesebb és – grammatikailag – egyszerűbb.

Nem tegeznek azonban a megszólítottakat például a biztosítók, bankok reklámjai, de a háziasszonyoknak szólók sem: *Providencia, és egyenesbe jön. – A bank, amely igazán közel áll Önhöz. – Ön és a Maggi. Lefőzhetetlen páros.* Bár a Postabank tegező formát is használt egy régebbi reklámdalszövegében (melyet a rím és a szótagszám is meghatározhatott): *Egyre megy, honnan nézed / Egy meg egy meg egy és még egy...*

Viccek

Talán legkézzelfoghatóbb nyelvi hatásai, sőt termékei a reklámnak a belőlük sarjadó viccek. Műszi úr alakja köré számos poén szövődött, a *Na ne mondja, hogy csak az OMO-tól lett ilyen-t* a legbizarrabb változatban a mentőorvos mondja a habzó szájú betegéről. Ám nemcsak irónia szüli a vicc-csokrokat, nemcsak a bugyuta szövegeken való megbotránkozás, a reklámok egész egyszerűen témát biztosítanak a viccekhez – van a reklámokban valami, talán a hatalom, ami ellen lázadni kell, ami komikus, természetellenes és kifigurázandó, mint az anyós vagy a rendőrök. A tömegkommunikáció piederz-tálgatótól megdönthetetlen érvényűnek látszó szlogenjeik nem mások, mint kétségbevonni való frázisok.

A vicc a világ kritikája, így a reklámé is: *A kirándulás Dórával? Nagyszerű volt. Leszámítva, hogy otthonfelejtettem Dórá-t.*

Miért nem lehet a macskát leküldeni újságért? – Mert a macskák Whiskast vennének. Az idézet csak a vicc második felében hangzik el, a ráismerés okozza azt a feszültséget, amely minden poénnak a lényege.

Idézetek

– Mi az, amit iszol? – kérdeztük egymástól az osztálytársaimmal, amikor hatodikosok-hetedikesek voltunk. És ez nem ugyanazt jelentette, mintha az lett volna a kérdés: mit iszol? Értettük egymást, mindannyian néztünk tévét. Összekapcsolt minket ez a mondat, mert a reklám „idióma, ami olajozza a társalgást, érzékelteti a kort és a helyet”. (4)

Éppen ezért ezek a panelek gyorsan cserélődnek, helyükbe mindig újak lépnek – ellenében a közmondások, szállóigék és versidézetek tartósságával. Az „itt és most” de-

* Ez nem egyenlő az „örökké fiatalnak maradni – örökké élni” egyetemes emberi vágygal. Nem ébreszt már akkora öntudatot egy fiatal lányban az, amikor először köszönnék neki kezét csókolommal, ahogy a felnőtté válás kezdetének szimbolikus kellekei – az első bál ruhá, a személyi igazolvány, az érettségi – is vesztettek fontosságukból. A na kívánsága a túlméretezett gyerekkor.

monstrálása állandó változást igényel, említeni mindig az aktuálisat kell. Tavaly januárban, amikor a verstan jelesről az írásbeli vizsgán mindössze egy ponttal maradtam le, így vigasztalt az egyik évfolyamtársam: a négy az majdnem öt! Idén ennek a mondatnak már nem lenne akkora többletjelentése, mert a Postabanknak ez a klipje jó néhány hónapja le-tűnt a képernyőről.

A piacra újabbnál új, korszerűsített termékek törnek be, a vásárló meghódításának módszerei, de maguk a reklámozók is gyorsan cserélődnek. A televízióban hetente új reklámok tömegeit láthatjuk. Szlogenjeik nem állandósulhatnak annyira, mint a régieké (*A hiba nem az ön készülékében van...*). Az aktuális reklámok kellően szellemes mondati egy időre kitüntetett szerepet kapnak, idézhetővé válnak, majd – egy-két emlékezetes szlogen kivételével – eltűnnek a sülyesztőben.

Mi dönti el, hogy egy ilyen panel megjelenik-e egy-egy viccben vagy a társalgásokban mint idézet? Elvileg természetesen bármely reklámszöveg beilleszthető valamilyen helyzetkomikumba. Jellemzően mégis egyrészt a gyakran látott-hallott, népszerű reklámok, a rövid és szellemes, humoros, meghökkentő szlogenek épülnek be a társalgásokba. Másrészt azok a reklámok vannak kitéve a kifigurázó idézésnek, amelyek valamiképpen ellenszenvet váltanak ki a befogadókban, akár a hirdetett termékfajta érdemi ki ezt a reakciót, például a női higiéniai termékek esetében, akár egy adott reklám sikerületlensége váltja ki a kritikát, ahogy Müszi úr esetében történt, akár az elkoptatott fordulatokat, érvelési stratégiákat éri a bíráló, itt a rengeteg mosópor- és fogkrémreklám jut eszembe, a hirdetett áru és a hagyományosnak becézett összes többi termék laboratóriumának álcázott egymás mellé állításával: „...Oly korban élünk, amikor minden egyes mosópor jobban mos, mint a többi hagyományos. Amikor a különféle nevű bőrápolók biomolekuláris tudományossággal zsírozzák össze a hölgyek bőrét.” (5) (Ezeknek a reklámoknak a bírálata egyébként nagyon gyakori társalgási téma.)

*Ha már szóba került
a tegeződés-magázódás kérdése,
foglalkozzunk még egy kicsit
vele. Bár a reklámoknak csak
kisebb része szólítja meg
közvetlenül a befogadót,
ez a kérdés fontos változások
jeleit tükrözi.*

*Hogy a hirdetés szövege tegezi-e
vagy magázza a célcsoportot,
egyrészt társadalmi változások,
értékrendbeli eltolódások
mutatója, másrészt a szóban
forgó termék vagy szolgáltatás
jellegétől is függ.*

„Kompromittáció”

Érdekes nyelvi hatása a reklámnak, amikor valamit – egy közmondást, egy szállóigét – nem szívesen használunk, mert valamelyik reklám már elkoptatta, kifordította a szöveget, megváltoztatta a hangulatát azáltal, hogy új, esetleg méltatlan asszociációt társított hozzá. Sokáig idegenkedtem például *Descartes* híres *Gondolkodom, tehát vagyok* szállóigéjétől, melyet a Hungária Biztosító „gyúrt át” saját céljaira. Ezt a hosszúéletű szlogent egyébként zavarosnak érzem, a szállóige nem világítja meg, nem erősíti a reklámüzenetet, nehezen teremthető meg köztük a kapcsolat – céltalan a szójáték.

Összefoglalás

A reklám szövege az adott beszélőközösség nyelvéből építkezik, annak tükré, ám alakítja is azt: a reklám utánozza a világot, a világ utánozza a reklámot. „Ahogy a coolguyok (kb.: 'fasza gyerekek', 'kemény csávók') a Bud Light reklámban a sivatagban összecsapják a kezüket, azt a tökéletes koreográfiát látod nap mint nap az utcán esetlen kivitelben.” (6)

A reklám egyrészt szegényíti a nyelvet: általa elértektelenedik például a mellékevek felsőfoka, kimerít, üressé tesz bizonyos fogalmakat és fordulatokat, közhelyek tömkelegét szüli meg. „Bizonyos, hogy a világ leginflálódottabb nyelve az amerikai. Minden lukból szuperlatívuszok ömlenek. The most, the largest, the greatest, the best-selling.” (7)

Másrészt viszont rengeteg kifejező metaforát, szellemes szójátékot, virtuóz rímet találunk a hirdetések szövegeiben. A reklám a találekönység terepe, talán inspirálója is. Idézeteket, fogódzókat is nyújt, és viccek egész sora alapul reklámszövegeken. Ilyen értelemben tehát gazdagítja a verbális kultúránkat.

Jegyzet

- (1) In: Allport, Gordon W.: *A személyiség alakulása*, Gondolat Kiadó, Budapest, 1985, 46. p.
- (2) Kaszás György: *Gyarmati dumák*. HVG, 1993. október 30., 88. p.
- (3) Réz András: *A mágnes láncravert vonzásában*. Propaganda Reklám, 1993. 4. sz., 11. p.
- (4) Almási Miklós: *A kultúra alapzaja: a spot*. Filmvilág, 1993. március, 30. p.
- (5) Kaszás György: *Piac diktálja – copywriter írja*. Propaganda Reklám, 1993., 5. p.
- (6) Farkas Zsolt: *Levél New Yorkból Pécsre*. Jelenkor, 1993. április, 321. p.
- (7) Uo., 327. p.