

Szociolingvisztika

Nyelvében él a reklám (is)

SZEGFŰ KINGA

A reklám nyelve

Nincs általános recept a reklámok szövegezéséhez — állítják a hozzáértők. Eltérő lesz a szöveg attól függően, hogy mit, milyen módon, milyen eszközökkel, milyen közönségnek szánva reklámoznak. Ám általános elv, „hogy a reklámszövegeknek közönségükkel szemben nem szabad nagy követelményeket támasztaniuk. A szövegnek egyszerűnek kell lennie”,¹ hogy könnyen memorizálható, felidézhető legyen a többszöri ismétlés során.

A reklámszövegek fogalmazásakor bizonyos néplélektani tényezőket, aktuális divathullámokat, az adott társadalmi szituációt is figyelembe kell venni.²

Az alkotó jellegű szövegírás igen nehéz munka, választékos stílust, nagy körültekintést, szemfülességet, humorérzékelt feltételez.³ A szövegnek frissnek, ötletesnek, csattanósnak, meggyőzőnek kell lennie, amely udvarias, de nem mézesmázos, őszinte, de nem túlzóan magyarázó, és véletlenül sem kioktató. A jó reklámszöveg (legalább látszólag) a vevő szempontjait tartja szem előtt, mindig élvezetet, örömet, kényelmet hirdet; amit kínálnia kell: ruha helyett jó megjelenés, cipő helyett kényelem, autó helyett szép turrák, életbiztosítás helyett biztonság, gyümölcs helyett egészség, könyv helyett tudás, film helyett kaland stb.⁴ Segíti az aktív gondolkodást, ha nemcsak tulajdonságokat és előnyöket sorol fel, hanem maga is minősít, hangsúlyoz, kiemel, ítéletet alkot és értékkel. „A szakavatott reklámérvéls tudatosan vezeti, irányítja a befogadók gondolkodásmenetét.⁵ Az emberi természetet befolyásoló, vágyakat ébresztő, valóban tartalmas szavakat, és fordulatokat használ,⁶ tömör, eredeti, készített.”⁷ Összegezve:

A jó reklám tájékoztatja a vevőt az ajánlat előnyeiről, vásárlásra ösztönzi. Megkülönböztető jelzései, amelyek nyelvi síkon is jelentkeznek, bizalmat ébreszt kínálatára iránt.

¹ Varga István: A reklám (Bp., 1960.) 375. 299—303; Sandage: advertising. Theory and Practice (Chicago, 1946.) 341—369.; Quinn: The Secrets of Successful Low-Budget Advertising (London—Melbourne—Auckland, 1987.) 12.

² Földi Katalin: A reklám lélektana (Bp., 1977.) 15—18.; Varga i.m. 187.

³ Hámori—Schneider: A közvetlen reklámozás információs rendszere (Bp., 1978.) 73—79.; Barton: How write advertising (Philadelphia—London, 1925.) 48.; Sandage i.m. 356—358.; Romegialli: Konsument und Werbung (Zürich, 1971.) 84—85.

⁴ Urbányi János: A reklám kézikönyve (Bp., 1930.) 54—55.; a silány reklám lebecsüli a közönséget. v.ö.: Romegialli i.m. 86—89. Quinn i.m. 311.

⁵ Földi i.m. 69.

⁶ Hoffmann Istvánné—Buzási János: A reklám birodalmából (Bp., 1970.) 72—73.

⁷ Móricz Éva: Reklámpszichológia a gyakorlatban (Bp., 1983.) a jó reklámszöveg maximáit már SANDAGE megfogalmazta (i.m. 351.) A stílusról l. még: Barton i.m. 37—38, 194, 200—215. Chamuelly—Huisman: Les relations publiques (Paris, 1963.) 89—90, 98.; Hundhausen, Carl: Werbung. Grundlagen (Berlin, 1969.) 97—106.; Quinn i.m. 149—179.

Modalitás

1. Felkiáltás

A legeredetibb forma, amellyel az árusok valaha is reklámozták áruikat, a figyelmet magukra terelő felkiáltás volt. Mutatványosok, cirkuszi kikiáltók többnyire még ma is így csalogatják közönségüket, de gyakran moziplakátok is élnek ezzel a módszerrel.

„Jön! Jön! Csak nálunk! Jegyek már válthatók!”⁸

Ugyancsak régi kikiáltó fogást őriztek meg a várható sikerre utaló felkiáltások is.

„Újdonság az OTP-nél! Lakásnyeremény-takarékbetét!”⁹

Máskor a szolgálat igénybevételének vágyát azzal kívánja sugallni a hirdető, hogy jelzi, maga is a reklámnak megfelelően jár el.

„Mi így várjuk a nyarat!” (tandem kerékpár)¹⁰

„Minden úton vezetünk!”¹¹ (VOLÁN)

Hatást érhetnek el nem ritkán azzal is, hogy a szívélyes fogadtatást, segítőkészséget vagy csupán az egyszerű tényt közlik felkiáltó formában.

„Alkalmazkodunk, ízléséhez, otthona hangulatához!”¹²

„Segítünk Önnek választani!”¹³

Kellő fondorlattal azt is el lehet érni, hogy a vásárló kicsit sürgetőre is vegye a felkiáltást.

„Amíg a készlet tart!”¹⁴

Közvetlenebb, célirányultabb a reklám, ha alanyát meg is szólítja.

„Pályakezdők, figyelem!”¹⁵

„Tisztelt Ügyfelünk!”¹⁶

2. Kijelentés

A reklám kulcsmondatainak, a szlogeneknek jelentős része jól szerkesztett kijelentő mondat. Pl.:

„Ofofórt mindig szem előtt.”¹⁷

„Mi ügyelünk a részletekre... Aranypók.”¹⁸

A jó szolgáltatást sugalló szlogenek:

„Egy jó szemüveg: a siker érzése.”¹⁹

„Egészség, tisztaság, kényelem: Patyolat.”²⁰

Számos esetben a termékről próbálnak megfellebbezhetetlenül jó minőségi tanúsítványt adni, elhitheteni:

„Persil a minőség garanciája”²¹

„Ergonett, csúcs a munkaruhában”²²

⁸ Földi i.m. 160.

⁹ MI 87. 5. 29. 54.

¹⁰ MI 87. 4. 24. 63.

¹¹ UT 87. 6. 28. 43.

¹² IPM 88. 11. 94.

¹³ IM 86. 12. 52.

¹⁴ KU 87. 9. 12. 19.

¹⁵ IM 87. 2. 54.

¹⁶ MO 87. 1. 4. 30.

¹⁷ UT 87. 3. 1. 47.

¹⁸ Forgács Pál—Kisvárad György: Tervszerűség és kreativitás a reklámban (Bp., 1983.) 28.

¹⁹ UT 87. 3. 1. 47.

²⁰ Földi i.m. 210.

²¹ Marketing 90. 3—4. címfoldal

²² Marketing 90. 3—4. 1.

A rövidség a szlogen alapkövetelménye, hiszen a cél, hogy minden lehető helyen (hírlap, palánk, jármű) felhívja a figyelmet,²³ érthető, megjegyezhető és könnyen memorizálható legyen.

Előfordul az is, hogy a cég nevéhez kapcsolják a szlogent.

„Henkel — minden háztartásban ez kell...”²⁴

„Biztos kötés — Hungária Biztosító Rt.”²⁵

Magyarázat helyett olykor egy szemérmes ajánlás is jó reklám lehet.

„Szüksége lehet ránk — Főtaxi”²⁶

Máskor a ható képző enyhíti a reklám tolokodását:

„Mindent megvásárolhat a Bútorkernél, ami széppé teheti otthonát!”²⁷

3. Felszólítás

A felszólítás hat változatát különbözteti meg az egyik szerző (vásárlásra, próbára felszólítás, alkalmakra, hatásra elterjedtségre hivatkozás és az áru dicsérete),²⁸ de ezek nyelviileg ugyanazt a legcél tudatosabb, legegyszerűbb, leghatározottabb formát jelentik: az imperatívust.

„Nyaralj a PIÉRT-tel!”²⁹

„Próbálja ki szerencsését!”³⁰

Általában elvárás az, hogy a felhívás ne legyen parancsoló, mert könnyen dacot válthat ki az emberekből.

Vannak semmitmondó, közhelyekből építkező, általánosságokat kifejezőmszövegek.

„Képes levelezőlapból is a Képesbolt-ban a legnagyobb a választék!”³¹

„Budaiak, vásároljatok Budán!”³²

És voltak természetesen hosszabb (és néha szemtelenebb) felszólítások is.

„Tanuljon meg szóba állni a világgal!”³³

„Nyissa ki a szemét, és lássa be, hogy nálam vásárolhat a legelőnyösebben!”³⁴

4. Kérdés

A másik nyelvi csoport, amellyel indítani szokták a reklámot, a kérdőmondatok csoportja. Elvi magyarázata az, hogy az emberek kíváncsiak, s ezért mindig odafigyelnek a kérdésekre. A kérdés többféle lehet, leggyakoribb az eldöntendő kérdés, amelyre igennel vagy nemmel lehet válaszolni. Pl.:

„Szeretne sokat nyerni?”

Hasonló szerepű a kiegészítendő kérdés is. Pl.:

„Mít szólna egy kis ingyenes kóstolóhoz?”

Végül megemlíthetjük a szónoki vagy költői kérdést is, amelyre senki nem vár választ, mert már tulajdonképpen önmagában hordozza azt.

„Mikor utazunk el az USÁ-ba, ha nem most?”³⁵

Leggyakoribb az olyan kérdés, amelyre azon nyomban megadják a választ is.

²³ Varga i.m. 226.; Kaszás György: A reklám ismétlő fegyvere: a szlogen (Bp., 1985.); Sandage i.m. 375—380.; Greffe, P.—Greffe, F.: La publicité et la loi (Paris, 1977.) 47—52.

²⁴ Marketing 90. 3—4. 158.

²⁵ IPM 90. 9. 2.

²⁶ Marketing 88. 4. 288.

²⁷ MO 87. 5. 24. 14.

²⁸ Fayer L. Márta: Az ismételt felszólítás hatása a választásra (Bp., 1939.) 18.

²⁹ MO 87. 5. 24. 14.

³⁰ UT 87. 1. 18. 47.

³¹ VH. 87. 4. 12. 10.

³² Varga i.m. 127, 111.

³³ Marketing 90. 1. 45.

³⁴ Földes—Radványi: A reklám művészete (Bp., 1912.) 74. 16. 101.

³⁵ Földi i.m. 61—62.

„Példányonként vásárolni? Előfizetni kényelmesebb!”³⁶

Az is zavaró, ha a feltett kérdések sorrendjében logikai bukfcenc van, mint pl. a Volánbusz egyik hirdetésében:

„Járt-e már nálunk? Megtervezte-e már külföldi utazását?”³⁷

Szerintem helyesebb lenne feltenni a második kérdést, és azután azzal folytatni: „Ha nem, hát jöjjön hozzánk!” vagy valami hasonlóval. Vannak zavarba ejtő, sőt az emberek önérzetébe is belegázoló (és így legfőljebb antireklámnak minősülő), durva kérdések is:

„Hogy áll a nyakkendője?”

„Tetszik még a régi cipője?”

Összegzésül arra a kérdésre szeretnék választ adni, hogy miért csak ezeket a modalitásformákat használja fel a reklám, ezért érdemes végignézni az említett mondatfajták jellemzőit:

— A kijelentő mondatban a beszélő ismereteit, tapasztalatait közli a hallgatóval. A beszélő részéről rendszerint nem fűződik erősebb érzelmi mozzanathoz.

— A felkiáltó mondatban a beszélő érzelmeit, indulatát fejezi ki, azzal a szándékkal, hogy hasonló érzelmeiket keltsen a hallgatóban is.

A felkiáltó mondatok közel állnak a kijelentőhöz, vannak, akik nyomatékos kijelentő mondatnak tekintik őket.

— A felszólító mondatban akarátát fejezi ki a beszélő, s célja az, hogy a hallgatónak megfelelően járjon el, de felkiáltó mondat és kérdő mondat is kifejezhet felszólítást.

— A kérdő mondatban a beszélő tudásvágyának ad kifejezést, felhívja a hallgatót a tudásvágy kielégítésére. A kérdés bizonytalan és hiányos ismereteket tartalmaz, ezért a reklámkérdések általában vagy költőiek, vagy megválaszolják őket, vagy sugallják a választ.

Láthatjuk, hogy a mondat természetéből adódik, hogy mennyire erőteljes, hatásos, s mivel a reklám feladata az információközlés, nem véletlen, hogy azokat a modalitásformákat részesíti előnyben, amelyek minél közelebb állnak a kijelentéshez.

Frazeológia

Az állandó nyelvi fordulatok különösen jól hasznosíthatók a reklámparban. „A szólások változatlan formában és értelemben; változatlan formában, de új értelemben; valamint módosított formában”³⁸ kerülhetnek bele a reklámszövegekbe. Pl. a Kölyök című magazin így hirdet:

„Ez a kölyök megéri a pénzét!”³⁹

A nyelvi fordulatok, **állandósult szókapcsolatok** sem kerültek el a reklámfírók figyelmét:

„Szállunk rendelkezésére!”⁴⁰ (MALÉV)

„Minden időben Tisza-cipőben!”⁴¹

vagy fél évszázaddal ezelőttről:

„Haladjon Ön is a korrall! Süssön Váncza sütőporral!”⁴²

Az állandó nyelvi fordulatok közé sorolhatók a **közmondások** és a **szállóigék**, amelyeket szintén kiaknáz a reklámpar.

„Aki keres — nálunk talál!”⁴³ (Controll Szöv.)

vagy a Hungária Biztosító szlogenjét hallva Descartes jut eszünkbe:

„Gondoskodunk, tehát vagyunk.”⁴⁴

³⁶ MO 87. 1. 4. 8.

³⁷ MO 87. 5. 31. 14.

³⁸ Kaszás i.m. 48—49.

³⁹ MI 87. 6. 12.

⁴⁰ MO 86. 12. 7. 30.

⁴¹ DM 87. 3. 2. 2.

⁴² Varga György: Rádióreklám—televízióreklám (Bp., 1978.) 82.

⁴³ UT 87. 11. 23. 47.

⁴⁴ IPM 88. 9. 60.

A közhelyek nem meggyőzőek; senki nem ad hitelt a „gyors munkának”, a „gazdag, bőséges választéknak”, senki sem hiszi, hogy az „eredmények kiemelkedőek”, a feltételeket „igény szerint kielégítik”, hogy rendkívül engedelményes áron vehető meg az áru.

Nem kerülhetők el a versidézetek sem a reklámszakértők figyelmét. A szegedi halászcserda például így csalogatta vendégeit:

„Halat, vadat, és még sok jó falat a Sótartóban!”⁴⁵

Nem nehéz kitalálni, hogy az ihlető Arany János volt. Ám ha összevetjük ezt a reklámot az eredeti Arany János-sorral, kiderül, hogy jobb lett volna az eredetit szóról szóra idézni:

„Vadat és halat, s mi jó falat

Szem-szájnak ingere...”⁴⁶

Ebben az esetben ugyanis nem állt volna elő egy csúnya képzavar. Mert amit így kínál: hal, vad, fal. Ehhez hasonló választékkal csak az óriások királya traktálta asztalánál János vitézt. Akkor már jobb ennél a Közért szlogenje:

„Együnk halat, legjobb falat!”⁴⁷

Költői eszközök

A jó hirdetés nem nélkülözheti a költői eszközöket sem. Ilyen pl. a fokozás is. Ezzel azonban csínján kell bánni, mert a túlzások a szavahiűség rovására mehetnek. A „leg”-ekben előadott szöveg, a márkanév szótövéhez hozzákapcsolt szuper-, hiper- előtag nem erősíti, hanem gyengíti a tartalom hitelét.⁴⁸ Ha pedig a fokozás benyomását felsorolással kívánják elérni,⁴⁹ arra kell vigyázni, hogy: „az ismétlés ne legyen változatlan halmaz; a mondanivalót variálni kell. Az egymásra utaló kommunikációk jól kiegészítik és felerősítik egymást”.⁵⁰

Az általános vagy a határozatlan névmás a reklámok fokozásaiban legtöbbször a felsőfokot helyettesíti.

„Minden szinten — szinte minden”

Ugyancsak a határtalan érzetét akarja kelteni a „mindig” időhatározószó közbeiktatása is.

„Mindig önért a Tisza Fűszért.”⁵¹

„Mindig szem előtt.”⁵² (Ofotért)

Máskor egyszerűen az ismétlés a fokozás eszköze:

„Igényesség a munkában — igényesség az eszközökben.”⁵³

A szembeállítás, az ellentétek kiemelése mindig hatásos reklámszöveg lehet. Pl.:

„Amatőrmunka profi színvonalon.”⁵⁴ (Ofotért)

„Controll — egyetlen a sok között.”⁵⁵

„Az esküvő egy életre, a menyasszonyi ruha egy alkalomra szól.”⁵⁶

Kedvelt forma az „ellentétes, ismétlő, átvetétes szerkezet:

„Borok királya — királyok bora”⁵⁷ (Tokaji aszú)

⁴⁵ DM 86. 11. 1. 10.

⁴⁶ Arany János összes versei (szerk.: Keresztury Mária) Bp. 1961. 389.

⁴⁷ Varga i.m. 346.

⁴⁸ Földi i.m. 65.; Mizsér Lajos: „Szuper-veszély” NyV 152—154.; Varga i.m. 345.; Az áru parányi méretére pedig a felsőfok a „mini”: Kovalovszky Miklós: A hódító „mini”. AK 26.; Quinn i.m. 36—48.

⁴⁹ Hoffmann—Buzási i.m. 95.

⁵⁰ Földi i.m. 74.

⁵¹ Diszkont Áruház falfelirata

⁵² UT 87. 3. 1. 47.

⁵³ IPM 89. 3. 192.; Barton i.m. 243.

⁵⁴ MO 87. 4. 12. 20.

⁵⁵ Marketing 89. 5. címfoldal

⁵⁶ NL 87. 1. 3. 52.

⁵⁷ Kaszás i.m. 50.

Sokan azt hiszik a botcsinálta reklámszakértők közül, hogy a verses forma, a rím és a ritmus már eleve sikeressé teszi a hirdetést, ezért elburjánzottak a rímes reklámok.

„Tartalomhoz forma: Amfora.”⁵⁸

„Az egész világot bejárja,
ha Expressz a barátja.”⁵⁹

A költői eszközök között előfordul a megszemélyesítés is.

„A mi cipőnkben Önnel együtt jár a kényelem.”⁶⁰

Azonos alakú szavak nem egy reklám népszerűségét alapozták meg. Különösen jól cseng a VOLÁN két hirdetése is:

„Minden úton vezetünk!”⁶¹ — és:

„Ne törődjék a volánnal,
utazzék inkább a Volánnal!”⁶²

Az elsőben a „vezetni” ige ketős értelme (autót vezetni él élen járni), a másodikban a volán két értelme (autóalkatrész és vállalat) adja reklám pikantériáját. Hasonló poénra épül a Taps Magazin reklámja is:

„Újdonság! A taps öröm, színésznek is, Önnek is... — Taps színesmagazin.”⁶³

Ugyancsak a „levegő” két jelentése, a szó „lég” és „légtér” értelemben való együttes használata az alapja a MALÉV füstmentes járatait népszerűsítő reklámnak:

„Jó levegőben a levegőben!”⁶⁴

A reklámot a szójátékok fülbemászóvá, a szlogenek könnyen memorizálhatóvá teszik. A szójátékok alapja lehet az ún. „betűgeg, amelynek lényege, hogy az alapszóba betűt toldunk be, vagy betűt vonunk el belőle, de a betűcsere és az anagramma is hatásos lehet.”⁶⁵ Igazolással íme:

„Hat hét hit és hat”⁶⁶

„Csak egy ugrás a Sugár”⁶⁷

„Pénzével érvelünk — többet ér velünk!”⁶⁸

„Ahol az ész az ász.”⁶⁹

Összegzés: A szólások és a költői eszközök sűrítettségükkel, képszerűségükkel, jól megformáltságukkal színesebbé, szemléletesebbé teszik a szöveg stílusát, növelik a reklám eredetiségét. A közmondásokat, szólóigéket már mindenki ismeri, ezáltal megkönnyítik a reklámok megértését, megjegyzését, alkalmasak asszociáció keltésére és a szavak érzelmi többletének kiaknázására.

Nyelvhelyesség

Szinte mindennap ismétlődő nyelvhelyességi hiba a magyar reklámozásban a helytelen szórend.

„Azt ajánlom Önnek, ha tervezi vásárlását,
napellenzőt most rendeljen, most olcsóbb!”⁷⁰
(Helyesen: „ha napellenző vásárlását tervezi”)

⁵⁸ UT. 87. 4. 12. 47.; Hundhausen i.m. 103.

⁵⁹ Földi i.m. 10.

⁶⁰ NL 86. 10. 7. 32.

⁶¹ MO 86. 10. 19. 41.

⁶² MO 86. 10. 19. 42.

⁶³ MO 87. 4. 12. 30.

⁶⁴ MO 86. 12. 7. 30.

⁶⁵ Kaszás i.m. 52–53.

⁶⁶ Uo.

⁶⁷ Uo.

⁶⁸ IPM 89. 7. 3.

⁶⁹ Marketing 1990. 2. utolsó oldal.

⁷⁰ MO 87. 2. 15. 28.

Vagy egy másik:

„Segítséget nyújtok rusztikus lakásbelsőjének kialakításához.”⁷¹

(Helyesen: „lakásbelsőjének rusztikus kialakításához”)

Nagyon gyakori probléma a **határozott névelők felesleges kitétele vagy indokolatlan elhagyása**. Pl. a Volán hirdeti:

„az üdüléshez... rendelkezésére állunk a helyközi menetrend szerinti járatainkkal.”⁷²

Ebben felesleges az „a”, az alábbi esetben pedig — úgy érzem — hiányzik:

„Külföldet már meghódította, most a hazai vásárlókat várja — Krémfehérsajt!”⁷³

Talán jobban hangzana: „a külföldet”. Jómagam gondolatjel helyett is „a Krémfehérsajt-ot írják.

Az igekötők használata is lehet olykor helytelen. Az egyik szállítási vállalat pl. mindent elvállal, ezek: „árubegyűjtés... átrakás, kifuvarozás”. Egy kereskedelmi vállalat mindent „lefizettet” stb.⁷⁴ Pedig helyesebb lenne az „elfuvaroz, és a „kifizettet” alak. Vagy egy másik példa:

„Az árverésre kerülő antik és régiség jellegű nemesfém tárgyak, ékszer és órák előzőleg kiállításon megtekinthetők.”⁷⁵

(Helyesen: „kiállításon tekinthetők meg”)

Máskor lehetne egyszerű igealakkal is helyettesíteni a határozós, **magyartalan szerkezetet**:

„A Szegedi Vas- és Fémöntőde felvételre keres... munkatársat.”⁷⁶

(Jobb lett volna a „felvételre keres” helyett egyszerűen azt írni, hogy „felvesz”.)

Szóismétlés miatt nem tökéletes a Betonyp reklámja:

„Saját háza álma álomszépén és nagyon gyorsan megvalósul...”⁷⁷

Sokszor a **szűkszavúság megy az értelem rovására**:

„AIDS a Magyar Ifjúság különkiadványa.”⁷⁸

Első látásra úgy tűnik, mintha mesterséges kórságról lenne szó, amelyet a Magyar Ifjúság című lap terjeszt. Más:

„Minden vásárlásnál árengedmény!”⁷⁹ (MOBIL)

A művészet az lenne, ha nem a vásárlás során engednének az áraikból. Vagy:

„Az otthonából vásárolhat!”⁸⁰

A kérdés csupán az, hogy van-e valami eladó az otthonában, amit most hirtelen megvásárolhat?

„Egynapos nyugdíjvasár a szécsényi Palóc-Skála Áruházban.”⁸¹

A többnapos nyugdíjasokat nem adják el, ugye?

„Divat Centrum ajánlata: import fekete aljak... nagy méretben is!”⁸²

A szakzsargon bosszúja, ha valaki netán csészealjakra gondolva lép az áruházba.

Megjegyzés: Sajnos, amint a példák igazolják — hogy Grétsy László közismert műsorára utaljak —, nemcsak „egy szóra kell megállnunk”. A reklámok területén is mutatkoznak nyelvi fogyatékoságok. Nyelvművelőink már rámutattak a reklámok néhány szarvas hibájára, tehát a reklámszövegíróknak e téren figyelmesebbeknek kell lenniük. Olykor persze a nyelvhelyességi hiba a figyelem felkeltésének hatásos eszköze lehet. Például a

⁷¹ DM 87. 3. 2. 4.

⁷² MO 86. 10. 19. 41.

⁷³ UT 84. 12. 30. 47.; Grétsy: „A” és „az”. AK 135.; Pásztor: *Elsikkasztott névelők*. AK 137.

⁷⁴ MO 86. 11. 23. 30.; Biró: „Hivatalos” igekötők. NyV. 218—219.

⁷⁵ UT 87. 5. 17. 47.

⁷⁶ DM 87. 2. 28. 10.; ROZSLAY: *Mindig csak „bonyolítunk”? AK 114.*; PUSZTAI: *Nem unalmas a sok -ási,-ési?* NyV. 204—205.

⁷⁷ IPM 89. 7. 1.

⁷⁸ MI 87. 3. 13. 47.

⁷⁹ MO 86. 11. 9. 12.

⁸⁰ KU 87. 9. 12. 19.

⁸¹ IM 84. 12., 13., 15.; GRÉTSY: *Apróhirdetés — tanulsággal AK 178.*

⁸² DM 87. 9. 23. 7.

kölcsonzó „Hogyé aggya” reklámjában, ez azonban nem jelent meg frásban. A helyesírási hibákra azonban nincs mentség.

Összegzés

A reklám jellemzője az összehasonlítás, fokozás, illetve a felsőfok mértéktelen alkalmazása. Költői eszközöket is igénybe vesz. Szójátékok, állandó nyelvi fordulatok (közmondások, szólások, szállóigék stb.) rendszeresen megjelennek reklámokban. Rímek, kénrímek és rímes próza is tarkíthatják eszköztárát. A szándékos elszólás, nyelvbotlás, nyelvi kontamináció és trükk a humoros hirdetések alapelemei.

A szakmai zsargon (műszaki, hivatali stb.) beépülése a reklámba negatív jelenség. A nyelvi fogyatékosságok rendszerint értelemzavarók is. A pongyola fogalmazás nemegyszer félreérthetővé vagy teljesen érthetelenné teszi a szöveget. Sokszor a hibás szórend, a határozott névelők felesleges kitétele vagy indokolatlan elhagyása, az egyes és többesszám keverése, az igeekötők helytelen megválasztása és alkalmazása, a ragok elsikkasztása, a birtokos eset vacilláló használata okozza a problémákat.

Az írásjelek helytelen kitétele vagy elhagyása is komoly hibaforrás. Néha még hangtani sajátosságok figyelmen kívül hagyása is galibát okozhat. A hiányosságok felsorakoztatása persze nem azt jelenti, hogy a még gyermekcipőben járó magyar reklámmal kapcsolatos minden nyelvi megnyilatkozást el kell ítélni. Vannak jó, hatásos, nyelvileg helyes, sőt különleges reklámok is. Grétsy Lászlóval szólva „magam is remélem, hogy e nyelvi vétségek, sutaságok jó szándékú felemlegetésével, ha bármily csekélyke mértékben is, hasznára lehetek nyelvünknek.”⁸³

Rövidítések feloldása: DM = Délmagyarország, IM = Ifjúsági Magazin,
 KU = Képes Újság, MI = Magyar Ifjúság,
 NL = Nők Lapja, UT = Új Tükör,
 MO = Magyarország, VH = Vasárnapi Hírek;
 AK = Anyanyelvi kaleidoszkóp (szerk.: Grétsy László. Bp., 1973.)
 AŐ = Anyanyelvi Őrjárat (szerk.: Ferenczi Géza. Bp., 1971.)

⁸³ Grétsy László: Aíreklám nyelve (in: Az anyanyelv az ember életében. Bp., 1977.); Ferenczy Géza: Ahirdetések helytelenségei (in: AŐ. Bp., 1971.)