

Reklámyelv és szövegtipológia

A reklám több más műfajjal együtt a mai kor népköltészete. Az elektronikus sajtónak köszönhetően a reklámok, amelyekben a kép, a szöveg és a zene egységet alkot, napjainkban fokozottabban folklorizálódnak.

A folklorizáció jelenségét és típusait BALÁZS GÉZA is megemlíti Magyar nyelvkultúra az ezredfordulón c. könyvében (Bp., 1998). Szerinte létezik egy új mesetípus is, az ún. Matel-mese¹, ami a népszerű amerikai gyermekjáték-gyártó cégről kapta a nevét. Közre is ad egy példát a Mattel-mesére a nyíregyházi Zrínyi Ilona Gimnázium diákújságjából.

Az alábbiakban arra a kérdésre keresem a választ, hogy a Mattel-mese, amit BALÁZS GÉZA szövegek nem részletezett egymásba játszásának tart (i. m. 110), valóban új mesetípusnak, új alműfajnak tartható-e.

A diákújságból BALÁZS GÉZA által átvett Mattel-mese szövegét táblázatosan közlöm. A szöveget a proppi funkcióknak megfeleltethető nyelvi részekre bontottam (vö. VLAGYIMIR JAKOVLEVICS PROPP, A mese morfológiája. Bp., 1975). A funkciók nevét és számát a jobb hasámban adtam meg. A könnyebb tájékozódás kedvéért a szövegmondatokat megszámoztam. Azokban az esetekben, amelyekben a funkció szövegmondatnál kisebb, de mondatértékű egységben valósul meg, a mondat egységeket betűvel is elláttam. A mondat egység határok megállapítását nem részletezem és nem indoklom.

Azokat a szövegrészeket, amelyeket reklámszövegeknek tartok, aláhúztam. Dölnen szedtem azokat a részleteket, amelyek a reklámok képi oldalára utalnak vagy utalhatnak. Ezek a kiemelések az eredeti szövegben nem szerepelnek.

Megvannak viszont a nagybetűs kiemelések, amiket én — valószínűleg a szerzői szándéknak megfelelően — egyértelműen a reklámozott termékekre vonatkoztattam.

„[1]Egyszer volt, hol nem volt, volt egyszer egy <u>sûrû, tejsokoládés</u> nagy erdő, ahol az OPTI mélyviasztartalma ² adott életet a fáknak. [2a]Itt éldegélt a TOALETT KACSA,	Kiindulás (I)
[2b]amíg a gonosz WHISKAS MACSKA a PRALINETT <u>varázspálcájával</u> békává nem változtatta őt.	Károkozás (VIII)
[3]Meghallotta ezt a hírt a WEISSER RIESE, a <u>fehér óriás</u> , ő volt a TOALETT	A hiány

¹ Helyesen és a továbbiakban: *Mattel*.

² Helyesen: *méhviasz*.

KACSA legjobb barátja a bajban.	tudatosulása (IX)
[4]Amint meghallotta, hogy mi történt a szerencsétlennel, <u>csak megmosta a haját, és már indult is.</u> [5] <u>Felpattant az új LIBRESSre, és észrevétlenül, biztonságosan a WHISKAS MACSKA kastélya felé repült.</u>	Útnak indulás (X)
[6]Rögtön találkozott a kapuban az OMO-val, <u>a tisztaság átható erejével.</u> [7a]Majdnem otthagya a fogát a nagy küzdelemben,	Küzdelem (XVI)
[7b]de szerencsére vele volt az AQUAFRESH, <u>a háromszoros védelem.</u>	Győzelem (XVIII)
[8]Alig heverte ki a megrázkódtatást, máris szembe jött vele a JACOBS MONARCH, <u>maga az aroma.</u> [9]Erejét és bizalmát <u>megőrizte a vákuum csomagolás.</u> [10a]Ő már nehezebb ellenfélnek bizonyult,	Küzdelem (XVI)
[10b]de a WEISSER RIESÉnek megvolt a magához való esze. [11] <u>Igaz barátja,</u> az OPEL ASTRA segítségét kérte, s ezzel <u>a szükséges plusszal</u> sikerült győzedelmeskedniük a gonosz felett.	Győzelem (XVIII)
[12]Bejutott végre az ellenséghez, a gonosz WHISKAS MACSKÁhoz. [13]Amikor meglátta az ajtóban, csak annyit mondott: AZ ÓRIÁSOK IDEJE LEJÁRT, MERT A VILÁG MEGUNTA AZOKAT, AKIK NEM VESZIK ÉSZRE AZ APRÓ RÉSZLETEKET mondta, és közben alattomosan újabb cselre készült. [14a]KNORR <u>mindennap új varázslat</u> [14b]kiáltotta,	Küzdelem (XVI)
[14c]és majdnem békává változtatta a WEISSER RIESÉT, [14d]ám a KIT KAT <u>megettőre</u> a varázslatot.	Győzelem (XVIII)
[15]Ezzel megmentette a TOALETT KACSA életét, aki <u>még a perem alatt is megöli a baktériumokat.</u>	A hiány megszüntetése (XIX)
[16]Így a WHISKAS MACSKA elvesztette <u>kalciumtartalmát,</u> és mély álomba merült.”	Büntetés (XXX)

A szerző — esetleg több szerző — szándéka minden bizonnyal az, hogy olvasóit megnevettesse. Ezt úgy éri el, hogy az olvasókkal, elsősorban kortársaival, felismerteti mind a reklám, mind a mese szövegtípusát, és felismerteti az attól való eltéréseket is. A felismertetést a címadás irányítja, ha vehetjük címmek azt, hogy Mattel-mese: az olvasó azt várja, hogy a szövegben legyenek a reklámra, játékreklámra — tudja, hogy a Mattel milyen cég — és a mesére, tündérmesére jellemző nyelvi elemek.

Ha a diáklapban nem adták meg a szöveg címét, az első mondat után az olvasó számára akkor is világossá válik, hogy melyik két szövegtípusra vonatkozó tudását kell mozgósítania. A mesekezdetet mindenki felismeri, a nagybetűvel szedett szavak (a későbbiekben egy egész idézett mondat is) pedig legalább annyira harsányan irányítják magukra a figyelmet, mint amilyen harsányak a reklámok, és mint amennyire idegen ez a kommunikációs funkció a mesétől. A nagybetűs szedésnek ezen kívül más feladata is van: egyrészt megkönnyíti a reklámszövegek azonosítását, másrészt felidézi a teljes reklámot képi anyagával együtt.

A mesezáró formula hiányzik. Az eredeti szövegben a 15. szövegmondat előtti bekezdés jelezheti a befejezési szándékot — nagyobb szünetet, lassabb tempót — ha a szöveget felolvasásra szánták, és ez diákújság esetében elképzelhető.

A mindenkori befogadást befolyásolja, sőt az idő múlásával egyre inkább nehezíti az a körülmény, hogy a szöveg a keletkezése, azaz 1994 óta vesztett aktualitásából: sok terméket már nem vagy nem így reklámoznak, így bizonyos

pontokon elvész a humor forrásaként megidézett szöveg. Számomra 1999. októberében a legérvényesebbnek a 11. szövegmondat hangzik, mert a pezsgőtablettát most is ezzel a szlogennel hirdetik. Sajnos nem emlékszem a csattanóként felhasznált nagybetűs idézetre, és nem tudom, hogy mi a Pralinett. Feltehetően tévéreklámokról van szó (az apró részletekre ügyelő talán bank- vagy autóreklám), mert átlapoztam a Nők Lapja 1994-es évfolyamát, és ott nem szerepelnek.³

Ahhoz, hogy ezt a szöveget mesének nevezzük, el kell érnie a mesékre jellemző hatást. A tündérmese azt a hitet adta, hogy az a világ, amelyben a mesemondó közösség él, rendezett, és megvan benne az én, a mi, azaz a hallgató-olvasó és a mesemondó helye is. A tündérmeséből elágazott alműfajoknak döntően tanítania (állatmese, legendamese stb.) vagy döntően szórakoztatnia kell (novellamese stb.).

A többi alműfajról (rászedett ördög-mese stb.), amelyekbe a szöveg nyilvánvaló okok miatt nem sorolható, most nem szólok, és nem térek ki a mesei alműfajok osztályozásának megoldatlan kérdéseire sem. Ennek a szövegnek a besorolásához elegendő a tündérmese és az állatmese munkadefinícióját elfogadni, és véleményem szerint következtetésem az említett hiányosságok ellenére is helytálló lesz. Fogadjuk el, hogy tündérmesének nevezzük azokat a csodás történeteket, amelyeknek hőse hosszú küzdelemmel szerzi vissza az ellenfél birtokába jutott kedvesét. Állatmesének nevezzük azokat a csodás történeteket, amelyeknek hőse — állat vagy ember — bajba jut, majd kilábal a bajból, és történetének tanító szándéka van.

A Mattel-mese az én általam tulajdonított szerzői szándék szerint elsősorban szórakoztatni akar, hőse állat, a Toalett kacsa, aki bajba jut, majd kilábal a bajból, következésképp a történet viszonylag rövid, tehát sokban megfelel az állatmese fogalmának. Egy definitív tulajdonsága viszont hiányzik: a tanítás. Elképzelhető az a megoldás, hogy a kalciumtartalom elvesztését a közösséget érintő sorsdöntő kérdéssé nagyítom, és az olvasást követően a közösség tagjaként egy „Használj Toalett kacsát és Weißer Riesét, hogy egészséges maradj!”-féle jelszót fogalmazok meg magamban.

A tündérmese szövegtípusába soroláshoz szükséges jellemzők közül a Mattel-mese első közelítésben csak azzal rendelkezik, hogy hosszú küzdelem van benne. Azt, hogy nem a hős küzd meg, hanem barátja, és nem elrabolt kedveséért a funkciók asszimilálódásával magyarázhatjuk. Ehhez át kell tekintenünk a szereplőket és szerepkörüket.

A szereplők száma az állatmesére, szerepkörük betöltése azonban a tündérmesére jellemző: nemcsak hős és ellenfél van (Whiskas macska), hanem segítőtárs (Weißer Riese) is. A segítőtárs hőssé lép elő, a hős pedig objektummá, így

³ Közvéleménykutatásom szerint az idézett mondat is a Weißer Riesére vonatkozik, a Pralinett pedig apró darabokból álló édesség (volt), talán hasáb alakú csomagban vagy tubusban. Ezért szedtem dőlt betűvel a *varázspálcájával* szót, noha az is lehetséges, hogy a reklámban egy varázspálcával tejből, kakaóból stb. Pralinetet kevernek. Mindenesetre nem verbális információ.

körvonalazódik az indító és a jutalmazott szerepkör is: A Weißer Riese azért mentette meg a Toalett kacsát a bajból, mert a barátja, és jutalma is a barátság, esetleg a szeretet. Ezeket az értékeket a tündérmese mutatja föl.

A két alműfaj kettősségét a mese szerkezete is örzi: megvan a tündérmesei váz, a hosszú küzdelem, még egy hajdani kapcsolódásnak, ún. második menetnek a nyomai is felfedezhetők az utolsó szövegmondatban. A történetet leginkább az távolítja el a tündérmesétől, hogy a hős élete nem teljesedik ki (nincs XXXI. funkció, Esküvő), ami után újabb kalandban lehetőség nyílna a Whiskas macska megölésére, valamint időközben fölbukkant lánya feleségül vételére. Az egyszerűsödött, három részre zsugorodott cselekmény inkább az állatmese sajátja (kiindulás—összecsapás—végeredmény). A szerkezet kettőssége a szerző szempontjából érthető, hiszen ő a szövegtípus felismertetése mellett arra is törekedett, hogy minél több reklámdarabot zsúfoljon a történetbe.

Prototipikusak-e ennek a mesének a szereplői? Igen, mert a hős, a segítőtárs és az ellenfél varázserejű. Nem prototipikus tulajdonságaikat a szerkesztésmódnak köszönhetik.

A mese hőse a Toalett kacska. Nem tudjuk meg, hogy miért jutott bajba, és csodálatos tulajdonságára is csak a 15. szövegmondatban derül fény: azért kellett őt megmenteni, mert olyan hatékony, hogy még a perem alatt is megöli a baktériumokat. Segít neki a Weißer Riese, aki két küzdelem után harmadszorra legyőzi az ellenfelet, illetve csak mély álomba meríti. A hős ellenfele a Whiskas macska, akit önkényesen neveztek ki gonosznak, a reklámban ugyanis jószágosnak, szelídnek, játékosnak mutatják. Ezt nevezhetjük folttechnikának, újrarahasznosításnak. A reklámokban szereplő tényleges ellenfelek helyett a szerző egy hőst deheroizált, holott a konkrét ellenfelek is könnyen megszemélyesíthetők lettek volna (a kosz, a zsír, a büdös és a különféle betegségek).

A mesei funkciók közül prototipikus (archaikus, csodálatos) a Károkozás, az elvárásolás. Szintén prototipikus (archaikus, csodálatos) az aktív, nagy erejű hős és ellenfél fizikai küzdelme.

Nem prototipikus a Kiindulás: a szöveg megnevezi az Optit, de többé nem lesz róla szó, vagyis nincs kapcsolat Kiindulás és Károkozás között, ezt azonban a szöveg sikerült középrésze feledteti.

Nevezhetjük-e új alműfajnak a Mattel-mesét? Úgy gondolom, nem, mert összességében a tündérmese típusjegyei dominálnak benne.

Kérdésfeltevésemet nyilvánvalóan befolyásolta az, hogy többet tudok a meséről, mások voltak az elvárásaim ezzel a szöveggel szemben, mint a diákújság vagy a nyelvművelő könyv olvasóinak.

Reklám és tündérmese azért vegyíthető könnyen, mert a reklám a tündérmeséből ered. A fogyasztói funkció változtatta reklámmá, aminek hőse én vagyok, és célom az egészség, fiatalság, gazdagság, sikeresség megszerzése az illető áru vagy szolgáltatás használatával. Az indító szerepkört is általában én töltöm be, nem az öreg király, hiszen éppen arra szólítanak föl, hogy legyek

olyan, mint az, akit a képen mutatnak (jutalmazott). A fájó különbség mindössze annyi, hogy Fehérlófia van annyira erős, hogy le tudja győzni a sárkányt, az őszibarackfoltot viszont nincs az a mosópor, ami kihozza!

TUBA MÁRTA