

Ami a „Napjaink szállóigéi”-ből kimaradt

Hét évvel ezelőtt, 1968-ban jelent meg „Napjaink Szállóigéi” című könyvem. A kötet nyomdába adása idején gyűjtőmunkám még nem fejeződött be, s azóta is szaporodnak az újabb jegyzetlapok. Könyvemnek a megszabott határt amúgy is túllépő terjedelme annak idején félig formán elkészült fejezetek elhagyására kényszerített, s alábbiakban ezek egyikéről: a hirdetések, a reklámok szövegéből kiröppent — ma is fel-felbukkanó — szállóigékről szeretnék számot adni.

Gondolom: ez annál kevésbé érdektelen, mert a szállóigék egy része száll ugyan, de hogy milyen fészekből indult el, azt ma már kevesen tudják. Én ahhoz a korosztályhoz tartozom, amelyik még eredetiben ismerte, látta, olvasta a század elején kialakult szállóigéket, azoknak az ezreknek egyike

vagyok, akiknek száján ezek a kereskedelmi szlogének szállóigeként telepedtek meg. Tehát a közlő ezúttal: szem- és fültanú, sőt az átalakulás folyamatának részese. Ezáltal közlése bizvást hiteles forrásanyagnak tekinthető.

Kezdjük egy manapság is használatos szállóigével:

Megelőzött Moskovitz . . .

A század első-második évtizedének váltásán a hazai napi- és hetilapok hasábjain gyakorta feltűnt egy rajzos hirdetés, amely egy földgömböt ábrázolt, tetején magas szárú, fűzős női cipő, s a földgömb mögött egy szőrme-kucsmás „sarkutazó” elképedt arca bukkant fel. Ő kiáltja: ~, s folytatásként a magyarázó szöveg: *Anatómiai Cipőgyár*.

A reklám tehát Moskovitz Anatómiai Cipőgyár termékeit népszerűsítette, s a propagandistát a hirdetésre nyilván Robert Edwin Peary akkor nagy port felvert észak-sarki felfedező útja „ihlette”. Peary 1909. április 6-án érte el az Északi-sarkot, de elsőségét sokáig vitatták. Peary könyve: „The North Pole” — „Az Északi-sark” 1910-ben jelent meg, s a pesti cipőgyáros a nálunk is közérdeklődést keltő sajtócsatározásokat nyergelte meg, amikor a korabeli szenzációt reklámötletbe fogta.

A szállóige máig megőrizte reklám értelmét. Akkor mondjuk, hogy ~, ha valaki valamiről lekésett, „lecsúszott”, valamit elmulasztott, s más került elébe.

Századunk elején széles körben népszerűsítették az állami osztályosors-játékot, amelyeknek sorsjegyeit sorsjegyfőelárusítói joggal felruházott bankházak hozták forgalomba.

A sorsjegyárusítás a főelárusítók számára nagy üzlet volt. Ezért az egymással konkurráló bankházak mindent elkövettek, hogy cégük nevét besulykolják a sorsjegyvásárlók tudatába. A Kiss Bankház, a Török Bankház és a Benkő Bankház szerencsés helyzetben volt. Nevük alkalmasnak bizonyult arra, hogy könnyen megjegyezhető, szállóigévé röpíthető reklámmá formálják.

Így keletkezett a plakátokon, újsághasábokon, propagandakörleveleken egyként használt — és egyforma szerkezetű — sorsjegyárus hírverés:

Kiss szerencséje nagy!

Török szerencséje örök!

Benkő sorsjegye bankó!

A rím és az alliteráció elérte a célt. A rövid, fülbemászó jelszavak valóban „fülbe másztak”, a szerencsés, álláshoz, hivatalhoz, ranghoz, sikerhez, pénzhez könnyen jutó emberre rávágták a megszárnasított három sorsjegy-reklám valamelyikének szövegét: ~, ~, ~.

Nem tudott ilyen telibe találó reklámot találni a propagandájával ugyancsak sűrűn jelentkező Dörge Bankház. Viszont a szójátékra, rímjátékra szintén alkalmatlan nevű Gaedicke Bankház egy újsághirdetéseben is redukált plakátot talált ki, amelynek vezérszövege gyorsan szárnyra kelt. A falragasz — és az újsághirdetés — két távlatosan összefutó házsor között rohanó férfit ábrázolt, aki zihálva kiáltja:

Majdnem elfelejtettem . . .

A plakát további felirata megmagyarázza, hogy az illető majdnem elfelejtett az osztálysorsjáték húzása előtt szerencseszámot vásárolni a Gaedicke Bankháznál. A szuggesztív ábrájú és igen gyakori reklám ~ főszövege sokáig kísértett a lámpaeloltást elmulasztó, a kapukulcsot otthon hagyó s egyéb apró-cseprő feladatokat elhanyagoló feledékeny emberek szavajárásában.

Lesimitott, — „lenyalt” — hajú, virágcsokros, kedvesen vigyorgó férfiú — Sziklai Kornél színművész hasonmása — népszerűsítette századunk elején a legkülönbözőbb nyomtatványokon: plakát, hirdetés, számolócédula — dr. Keleti és Murányi budapesti vegyészeti üzemének fertőtlenítő szerét. A szöveg szerint a vidám grimaszú fiatalember ezt kérdezte:

Tudja ön már, mi a Lysoform?

Természetesen a hirdetés további szövege megmagyarázta, hogy a Lysoform a tökéletes fertőtlenítő szer, és pedig olyan eredményesen rágta szájba és véste a tudatba, hogy az idősebb nemzedékhez tartozók közül sokan ma is a már rég nem gyártott Lysoformmal azonosítanak minden fertőtlenítő folyadékot. — ~: kérdik manapság is nem egyszer, amikor valaki valamit, amit tudnia kellene, nem tud. Természetesen az is megesik, hogy a kérdező maga is csak a tréfás kérdést ismeri, anélkül, hogy kérdésben előforduló Lysoform mibenlétéről fogalma volna. — Sziklai Kornélnak a reklámképen látható gumi-grimasza alakította ki egyébként a „Lysoform-pofa” kifejezést is.

Ha már a fertőtlenítő szernél tartunk, említsük meg dr. Kajdacsy urológus orvos ugyanebből a korszakból származó hirdetését:

Vérbaj nem szégyen!

Azidőben megengedett, legalább is eltűrt szokás volt az orvosok újság-hirdetése; különösen a „titkos”, vagyis a nemibetegségek gyógyítói éltek ezzel a lehetőséggel. Dr. Kajdacsy szakorvos hirdetése az Ehrlich—Hata 606 — a lueszt gyógyító Salvarsan felfedezésének korára esik. Amilyen komor maga e súlyos betegség ténye, amilyen fontos a gyógykezelése, annyira vidáman és nyeglén használták a szállóigévé lendült orvosreklámot azok, akik valamely többé-kevésbé komoly erkölesi vagy anyagi balszerencsét, csapást bagatellizálni akartak. — ~: legyintett a mindenét vesztő kártyás, a leleplezett sipista, a kidobott kérelmező, a tettenért zsebtolvaj, s a gazdasági vagy társadalmi fertőzés sok más betege.

Az első világháború éveiben félelmetesen elterjedt nemibetegségek leküzdésének kísérletével függ össze egy gonorrhoea elleni fecskendőszerszerek plakát- és sajtóhirdetés:

Ne legénykedj Vétő nélkül!

A népieskedő szólam átlépte alapértelmének határát. Hangsúlyja az élcesen hangzó legénykedésre helyeződött, s ha valakit szilajkodástól, indulatosságtól, hetvenkedéstől óvni akartak, a baráti csitítást tréfásan átszabták az óvszer-hirdetés teljes szövegére: ~.

Kettős ábrával hirdette Egger gyógyszerész köhögés elleni orvosságát fél századdal ezelőtt, amikor a mellbetegségnek, hektikának nevezett tüdővész még magyar népnnyavalya: morbus hungaricus volt. A szállóige a páros reklám első részéből alakult, amely egy köhögéstől fuldokló férfit ábrázolt — alatta a szöveg:

Megfojt ez az átkozott köhögés!

Különös, hogy ez a tízes ritmusba foglalt panasz dohányzástól, meghűléstől, füstös levegőtől vagy akár nevetéstől köhögő személyek száján nem annyira tragikus, mint mókás értelemben visszhangzott. A patikareklám második — a hirdető által fontosabbnak vélt, hasonló ritmikájó mondata: „Egger mellpasztilla mindjárt meggyógyított!” — legalább ami a szállóige-képződést illeti — nyom nélkül suhant át az olvasók tudatán.

Többféle — ugyancsak század eleji — hanjövesztőszer reklámjaként használták ezt a felkiáltást:

Nincs többé kopasz fej!

Ez a hirdetésszlogen ahhoz a típushoz tartozik, amely szállóigehasználatban túlszaladt célzott értelmén. Bizonyos eufóriás körzérzet, afféle ihaj-tyuhaj állapot érzékeltetésére használták a ~ szárnyasmondást, de nemrégiben hallottam gunyoros éllel is, amikor egy nem kedvelt főnök elkerült vezető helyéről. Ez a szatirikus áthangolás azonban már hatvan évvel ezelőtt sem volt ismeretlen. Nádor Mihálynak 1915-ben Lovászy Márton szövegére írt tragikomikus kupléja: „Az angol katona” a már akkortájt közismert szállóigét használta fel zárópoénnek. A dalocska arról szól, hogy az angol katona komplett higiénikus felszereléssel, teljes toalettkészlettel indul a frontra, s ott sem hanyagolja el a gondos testápolást. — „Egy angol úr a háborúba ment . . .” — kezdődik a kuplé, s miután elmeséli, hogy az illető milyen pedánsan, vidáman gondozza küllemét a lövészárookban, azzal fejezi be, hogy kozmetikázás közben egy srapnel elviszi a fejét. Az angol úr — így a kuplé vége: „vigan kiabált: Hej, hej, hej! — *Nincs többé kopasz fej!*”

A kopaszsággal szögesen ellentétes tartalmú reklámszöveg az, amely a földig érő, dús női hajzat megszerzésével kecsegtet.

Én, Csillag Anna . . .

Ez a főleg sajtóhirdetésben elhelyezett propagandaszöveg kezdete, de mikor századunk elején, éveken át, napról-napra, majdnem valamennyi napi- és hetilapban közölt hirdetés kitörölhetetlenül berögződött az olvasók elméjébe, szállóige-fordulatban gyakran hozzáfűzték a mondat második részét is:

. . . 180 centiméter hosszú Loreley-hajammal . . .

Az ábrás hirdetés egy enyhén szólva junói termetű, csillagokkal övezett, ifjú hölgyet ábrázolt, akinek hátravágott tarkójától sűrű, sötét haja földig

hullámozott. Bő szöveg magyarázta, hogy ez a bizonyos Csillag Anna nevezetű dáma mi módon növesztett magának saját találmányú hajnövesztő szerével ilyen pompás sörényt. A primitív propaganda, úgy hírlett, sok fogyasztót szerzett Csillag Anna szélhámospomádéjának, de még többen emlegették, szinte kizárólag ironikusan, a hirdetés főcímét: ~ vagy megtoldva a folytatással: ~ ~. — Talán mondanunk sem kell, hogy elsősorban a tarfejűek száján hangzott el Csillag Anna magabiztos bemutatkozása, némi öngúnnal vagy nemegyszer: keserűen. De hosszú varkocsú bakfisok, felfrizurázott hölgyek is használták a szólamot — féltréfásan, félkomolyan.

Eleven szállóige mind a mai napig a sorompóval elzárható vagy éppen sorompó nélkül hagyott vasúti keresztezéseknél felállított tábla szövege:

Vigyázz, ha jön a vonat!

Eredete századfordulói: állítólag legrégebb formája az USA vasúti keresztezéseinél elhelyezett táblaszöveg: — „Look out for the locomotive” — „Figyelj a mozdonyra”. Az angol nyelvű figyelmeztetés helyett 1912-ben bizonyos Ralph R. Upton ezt a jelzést javasolta: — Stop; look; lister.” — „Állj; nézz; figyelj”. — Nálunk hosszú évtizedeken át a régi felirat maradt. Ezért is vésődött be annyira a köztudatba, ezért használják kisebb-nagyobb kockázatok vállalása esetén, többé-kevésbé veszedelmes helyzetekben, komolyan, tréfásan a vasúti tábla intelmét: ~.

A Gottschlich likőrgyár készítette századunk elején azt a falragaszt, amely a Nemzeti Színház kiváló jellemszínészét: Ujházi Edét ábrázolta, kezében pohárkával és előtte a Gottschlich rum jellegzetes üvegével. Plakátszöveg:

***Marha, mondja a mester,
Miért nem iszol Gottschlich-rumot?***

Áöbár az állító és kérdő részből álló mondatot italozők körében néha ma is hallom, alig hiszem, hogy fölöslegesen fűzök némi magyarázatot a megszárnyasított mondatmókához. Kezdjük a végén: Gottschlich-rum rég nem készül, a tréfás noszogatók konyak, cseresznye-, barackpálinka és vodka ivása közben hangzik el. A plakátszöveg első része pedig csak azokhoz szól érthetően, akik tudják, hogy az országszerte népszerű Ujházi Ede kedvenc megszólítási formája volt a „marha” titulus; a hozzá közelállók szinte megsértődtek, ha a „mester”-nek ismert Ujházi Ede nem tisztelte meg őket ezzel a „becézéssel”. A Gottschlich-cég a népszerű „mester”-t és kedélyes „marha” szavajárását használta fel rumterméke megkedveltetésére.

Maradjunk ezúttal a „marha” címszónál, s vegyünk elő egy 2–3 évtizeddel későbbi plakát-bökörsikét, amelynek szerzője állítólag Karinthy Frigyes. A halfogyasztás megkedveltetésére készült falragasz egy mélabús szarvasmarhát és egy vidáman fickándoó halacskaát ábrázolt, ezzel a felirattal:

***Mondja marha, mért oly bús?
„Olcsóbb a hal, mint a hús”***

Karinthy szerzőségét hitelt érdemlő forrásból tudom, bár egyesek szerint a húszas–harmincas évek táján keletkezett rigmust nem Karinthy, hanem Szép Ernő ötlötte ki. A verszet első sora vált szárnyes szóvá. Általában fejét lógató, nekikeseredett, elszontyolodott embert igyekeznek pajtási hangon felderíteni a reklámklapancia kezdő-kérdésével: ~. — A legfrisebb pontyárúsítási propaganda céljára manapság sok elárúsító helyen a pattogó ütemű reklámrigmus rontott változatával találkozunk: „Kedves marha, mért oly bús? — Itt a finom pontyhús!” Az időszerűsítés nem használt az eredetinek.

A század elejére térünk vissza, amikor a Musica RT. a rendkívül elterjedt magán és üzleti zongorabérlet konkurrenciája ellen „legújabb 20 koronás zongoraszerzési módszer”-t hirdetett. Eszerint a bérlet áránál nem sokkal magasabb havi 20 koronás részletfizetésre a hangszer a vevő tulajdonába ment át. A hirdetés vezérszavai így hangzottak: „Ön bérel? Kidob? Ha fizet?” — ebből ötvöződött a későbbi szállóige:

Ön bérel és kidob

Kétes bérleményekre — befektetésekre, kínos kidobásokra — fölös tékozlásokra egyként alkalmazták, de éltek vele jelképesen is. Érdemtelen barátság, méltatlan szerelem, hazárd üzlet — mind alkalmat szolgáltatott, hogy a kapcsolatra ráhúzzák az ~ figyelmeztetését.

Jó félszázaddal ezelőtt, amikor a gumitalp legfeljebb tornacipőkön volt használatos, a cipők bőr sarkát már gumi — kaucsuk — rátéttel védték, rugalmasították. Plakáton, illusztrált hirdetésen: előrehaladó férfi, hátul a lépéssel emelkedő lábán perspektivikus torzításban óriási cipősarok, rajta a gumirátét, pálmalevélvédjeggyel, s alatta a Palma Gumigyár verses reklámja:

Ez az, amit én akarok: Palma kaucsuk cipősarok!

Finom étel, jó ital, elegáns öltöny, vonzó fehérmép, díszes fogat — később: automobillal — ilyesféle látványok csalták elő a hirdetés szárnyas szóvá szakadt első sorát. — Volt, aki tréfásan, esetleg önmagát lehűtő gúnyolódással az elsőhöz a második sort is hozzáfűzte.

A két világháború közti évtizedekben sűrűn látott napvilágot a napilapok hasábjain a hirdetés:

Haladjon ön is a koral — Süssön Vánca-sütőporral!

Ezzel a reklámrigmussal viszont az a különös helyzet állott elő, hogy bár már évtizedek óta nem létezik Vánca gyártmányú sütőpor, a tréfás haladásra serkentéshez — lett légyen annak tárgya technika, társadalmi, művelődési vagy bármily köznapi jellegű — a verspárreklámot együtt szárnyasították meg és használják napjainkban is. A kettős buzdításban természetesen mindig irónia bujkál, a második sorral tulajdonképpen az első sor komolyságát rontják le.

Jelenleg a Borsodi Vegyikombinát, Kazincbarcikán gyártja a „Hypo” fantázianevű fehérítő — és fertőtlenítő — folyadékot. De ez a háztartási mosószer már a felszabadulás előtt is forgalomban volt, s abból az időből származik a plakát — és sajtó — reklámszövege:

Reszkess piszok! — jön a Hypo!

A reklám-fenyegetés szinte szállóigébe kívánkozik. Nem a komoly düh, nem a felháborodás kifejezésére, hanem inkább komázó, pajtáskodó riasztgatásra használják úgy, hogy az első fele keményebben, második fele mosolygósan hangzik el.

Természetes, hogy a reklámnak szárnyas szóvá alakulása nem holn. múltban lezárt folyamat. Ha megfigyeljük, a jó propagandaszövegek mai sajnálatos apályában is akad egy-egy olyan telitalálat, amelyet felkap a köznyelv. Talán elég ezek közül rámutatnunk a Lottó ismert hirdetésére:

Megvette már az e hetit?

Az „e heti” lottószelvényre való utalás — aminek képzetét a plakáton-hirdetésen megfelelő ábra idézi fel — nem csupán általánosodott, de variánsokat is hozott létre. A heti táplálék- vagy italadagon felül, cigarettára és úgyszólván minden fogyasztási és használati cikkekre ráhúzzák a szállóigekérdést. Tréfás változatai közül magyarázat nélkül is érthető:

egette már az ehetit?

Korrupciós cselekedeteket, közvagyon elleni bűncselekményt pellengezz ki ez a forma:

Ellopta már az ehetit?

Végül a televízió egyik szilveszteri paródiaműsorában a nem nyerő lottószelvényekkel kapcsolatban a szállóige így módosult:

Eldobta már az ehetit?

Békés István