

Lócsi Tamás

Multimediális szövegek értése

Az olvasás jelrendszerek, illetőleg szövegek értelmezése. Napjainkban a tanárokat és tanítványaikat körülvevő szövegek jelentős része multimediális: a verbális részek mellett vagy helyett képi és nemritkán zenei elemek alkotják őket. Az egyik leggyakoribb multimediális szövegtípus a reklám: a reklámok megértése is egyfajta olvasás. Sokszor tapasztalható, hogy a tanulók lelkes fogyasztói a reklámoknak. Reklámok veszik őket körül a sajtóban, a televízióban és az interneten is. Nagyon sok reklám kifejezetten a tizenéves korosztályt választja célközönségnek. Jelen tanulmány a multimediális szövegek, elsősorban a reklámok egy lehetséges olvasási stratégiáját mutatja be, és ehhez a retorikai elemzést hívja segítségül. Az elméleti alapokat és a szövegelemzéseket követően egy, az előbbiekre épülő konkrét szövegértési feladatsort is ismertet.

Bevezetés

Szövegértő olvasás és retorika

Az olvasási készség az írott szövegek megértésének a képessége. A szövegértés teszi lehetővé az olvasás élményszerző, információszerző és tudásszerző funkcióinak a működését. Az olvasás folyamatát általában két nagy szakaszra szokás osztani: 1. a vizuális dekódolásra, azaz a szimbólumok felismerésére, 2. az olvasott szöveg megértésére, amikor a szimbólumsorhoz jelentés rendelődik (Gósy 2008).

A kognitív felfogás szerint az olvasó nem passzív befogadó, hanem aktívan konstruálja a jelentést a meglévő tudása alapján: a jelentés a szöveg és az olvasó együttműködésének az eredménye. Az olvasó olvasás közben hipotéziseket, jóslatokat fogalmaz meg a szöveg folytatásáról. Az olvasás eredményeképpen módosul, átalakul a tudásrendszere (Tóth 2006: 457). Adamikné Jászó Anna (2006: 310–321) az olvasás (szövegértés) négy szintjét, négy fokozatát különíti el:

1. A szó szerinti olvasás: a szövegben explicit módon meglévő információk megkeresése.
2. Az értelmező (interpretáló) olvasás: a szövegből kikövetkeztethető, implicit tartalmak, gondolatok feltárása.
3. A kritikai olvasás: a szövegből kiolvasható információ összevetése a valósággal, vélemény alkotása a szövegről.
4. Az alkotó (kreatív) olvasás: az olvasottak továbbgondolása, kiegészítése.

Józsa Krisztián és Steklács János (2010: 57–59) felsorolja a hatékony szövegértés feltételeit és elősegítőit. Közülük a dolgozat témájának szempontjából a legfontosabbak a következők. A jó olvasó különféle szövegeket képes olvasni különböző célok elérése érdekében, tehát a szövegértés fejlesztésének is sokféle olvasnivalóval kell történnie. Ezek közé tartoznak az egyik leggyakoribb hétköznapi szövegek, a reklámok is.

A jó olvasó az olvasási stratégiák variációit használja, az eredményes tanítás tehát stratégiarepertoárral ruházza fel a diákot. Fontos, hogy a stratégia ne kötődjön szorosan a tantárgyi tartalomhoz azért, hogy a gyerek képes legyen más szövegeknél is felhasználni. A multimediális reklámszövegek elemzésekor valójában egy ilyen olvasási stratégia jelenik meg.

Keene és Zimmermann (idézi Józsa–Steklács 2010: 61) által a legfontosabbnak ítélt olvasási stratégiák a következők: 1. az előzetes tudás aktiválása, 2. az információk rangsorolása, 3. kérdések feltevése olvasás közben a szerzőhöz, illetve a szöveghez, 4. a különböző érzékszervi képek előhívása, 5. következtetések levonása, 6. újra elmondás vagy szintetizálás, 7. javító stratégiák használata.

A multimediális szövegekkel kapcsolatosan különösen a 4. pontra kell felhívni a figyelmet: ahogy a verbális szövegeknél a vizualizáció (elképzelés, rajzolás) segítheti a megértést, úgy a szövegek vizuális részeit érdemes verbalizálni, azaz elmonda(t)ni, mi látható képileg. Az 5. pont már a retorikához vezet: a helyes következtetés tulajdonképpen érvelés. A 6. pont pedig megmutatja, hogy a szövegértés és a szövegalkotás fejlesztése kölcsönösen segíti egymást, érdemes összekapcsolni őket.

Az Amerikai Egyesült Államokban folytatott széles körű vizsgálat is azt jelzi, hogy a szöveg szerkezetének tanulmányozása, tudatosítása bizonyítottan fejleszti a szövegértést (National Reading Panel 2000, idézi Józsa–Steklács 2010: 63). A szövegek felépítésével, szerkezetével pedig a retorika és a szövegtan foglalkozik, ezek közül a retorika a gyakorlatorientáltabb diszciplína. A retorika ismerete nélkülözhetetlen a szövegértő olvasáshoz, mivel a szövegek többsége (tudatosan vagy önkéntelenül) retorikai szabályok szerint jön létre. A szövegértő olvasást mérő, az angolszász országokban kifejlesztett tesztek is az ottani, élő retorikai gyakorlat alapján készítik (Adamikné 2006, 2009).

Babits Mihály (1978: 87) is efféle állít Irodalmi nevelés című esszéjében: „A stilisztikáról és retorikáról lesz szó: arról a két stúdiumról, melyet a klasszikus ókor egynek tekintett, és egy néven retorikának nevezett. Egy stúdium ez most is, csak hogy két oldala van: gondolataink összegyűjtése és kifejezése. Egy oldalról gondolkodni, más oldalról beszélni tanít, a szó legtagabb értelmében. Az olvasás is gondolkodás, s az írás is beszéd.” A XX. század egyik legeredetibb retorikusa, Kenneth Burke mindenfajta emberi kommunikatív megnyilvánulást, az irodalmat is a retorika vizsgálati körébe sorolja: „Wherever there is persuasion, there is rhetoric. And wherever there is 'meaning' there is persuasion” (‘ahol meggyőzés van, ott retorika is, és ahol szöveg [jelentés] van, ott meggyőzés is van’; idézi Golden–Berquist–Coleman 1983: 328).

A multimediális (reklám)szöveg

Az 1970-es években (a modern és a posztmodern között) bekövetkezett paradigmaváltás egyik motorja az új kommunikációs technikáknak köszönhető „képi fordulat” volt. A retorikai hagyomány elsősorban a beszélt vagy írott nyelven történő meggyőzést vizsgálja, a televízió és az internet elterjedésével azonban az érvelés egyre inkább képi jellegű csatornákon is folyik, és ez életre hívott egy új, interdiszciplináris kutatási területet, a vizuális retorikát. Eszerint a retorika nem kizárólagosan a nyelvi cselekvéssel foglalkozik, hanem a szimbolikus cselekvéssel általában (Ott–Dickinson 2009: 391–394).

A multimediális szövegben a nyelvi jelrendszer mellett, illetve vele együtt zenei, képi jelrendszer is megjelenik, és az extralingvisztikai eszközök egyenrangúak vagy meghatározóak ebben a heterogén jelegyüttesben. Az úgynevezett valódi multimediális szövegekben a kép és a szöveg (esetleg a nem verbális akusztikum) együtt keletkezik, és elválaszthatatlanok. Ilyenek a képregények, a képversek, valamint a reklámok jelentős része is (Szikszainé 1999: 125–129). A multimédia legnagyobb előnye – és tegyük hozzá: legnagyobb ereje – abban rejlik, hogy lehetővé teszi az emberi gondolkodás két ellentétes pólusának, az érzékeltesnek és az elvontnak az egyidejű megjelenítését (Benczik 2001: 253).

Gadamer (1994: 161–167) szerint az interpretálás nem más, mint olvasás. Az olvasni (értsd betűzni) tudás még nem jelent „valódi” olvasástudást. A valódi olvasás akkor következik be, amikor a mű mintegy beszélgetésbe vonja az olvasóját. Ez a meglátás ugyanúgy igaz a képzőművészeti alkotásokra vagy más vizuális szimbólumokból álló üzenetekre is: meg kell tanulnunk látni őket. A megértés akkor következik be,

amikor a mű egy kérdésre adott válaszként tapasztalható meg. Gadamer idézett tanulmányának is ez a címe: *Épületek és képek olvasása*.

A reklámszövegeket valódi multimediális szövegnek tekinthetjük, hiszen kép, szöveg, esetleg zene és más hangok elválaszthatatlan együttese alkotja őket, amelyeket nagyon is tudatosan „dolgoztak össze” a lehető legnagyobb hatás érdekében. A reklámírók a társadalom legügyesebb retorikusai közé tartoznak, akkor is, ha nem tanultak klasszikus retorikát, mivel az attitűdök és a cselekvések befolyásolásának antik művészete által kifejlesztett technikák közül számosat használnak – írja a Corbett–Connors-féle retorika (1999: 2).

Aczél Petra (2009: 249–252) négy pontban foglalja össze a reklám jellemzőit: a reklám széles közönségnek szól, tömegszerű, egyirányú kommunikáció, amelyben a reklámozó valamilyen formában azonosítható. Ahhoz, hogy egy reklám átütő erejű legyen, öt tényezőnek kell teljesülnie:

1. Magára kell, hogy irányítsa a figyelmet.
2. Előnyt kell mutatnia az emberek számára.
3. Be kell bizonyítani, hogy igaz.
4. Rá kell vennie a befogadókat, hogy használják ki ezt az előnyt.
5. Cselekvésre kell buzdítani.

A kereskedelmi hirdetés az 1920-as években vált modern reklámmá, majd az 1950-es évektől kezdte felhasználni a viselkedéstudományok eredményeit. A reklám kibocsátója médiateret vásárol magának, és a kommunikációs lánc elejétől a végéig ellenőrzése alatt tartja az üzenetet. Első szinten a reklám informál egy bizonyos termékről. Második szinten a reklám befolyásol. A befolyásolás érdekében csábít, dramatizál, látványossá tesz, manipulál. Mindent elkövet, hogy az üzenet visszahasson a reklámozott termékre. Ezen a szinten az információ már csak a befolyásolás egyik eszköze. Harmadik szinten a reklám mint a tömegkultúra és a fogyasztói társadalom jellemzője formálja az emberek tudatát (Breton 2000: 55–58).

A reklámot kommunikációs-retorikai szempontból vizsgálva az úgynevezett kommunikációs háromszögben kell elhelyezni: a háromszög belsejében látható a szöveg, a háromszög csúcsain pedig a beszélő, a hallgató, valamint a téma vagy az ügy helyezkedik el. Ez természetesen Jakobson hattényezős modelljéhez nagyon hasonló megközelítés, pusztán a téma vagy az ügy (subject-matter) kiemelésében különbözik. Eszerint a reklám beszélője („Ki szólít meg?”) nem elkülöníthető személy, tulajdonképpen a reklámügynökség által kreált személyiség. A „Kit szólít meg a reklám?” kérdésre az általános válasz az, hogy a reklám olvasóját, nézőjét. A megszólított lehet egy vagy több személy, emberek csoportja vagy intézmény is. A hallgatót tehát nem könnyű meghatározni. A hallgató az a valaki, akit (általában több ezer embert) a reklámíró meg akar győzni a vásárlásról. A téma-szöveg vonatkozásában az 1990-es évektől kezdődően fontos változás az, hogy az újságokban, magazinokban is teljesen színes, egész oldalas hirdetésekkel lehet találkozni, illetve az, hogy ma már a kép többet tesz az eladás érdekében, mint a szöveg. A kép irányítja a figyelmet a reklámra, vesz rá arra, hogy a befogadó elolvassa a szöveget. A szöveg maga is képszerű: betűméretek és betűtípusok sokaságát vonultatja fel (az olvasásra vonatkozóan vö. Gósy 2008). A kép olyan kérdést vet fel a befogadóban, amelyet a reklámszöveg soha nem válaszol meg, de olvasásra ösztönöz a kíváncsiság felkeltésével (Corbett–Connors 1999: 2–3).

Érvelés, manipuláció és szövegértés

Arisztotelész szerint a „rétorika olyan képesség, mely minden tárgyban feltárja a meggyőzés lehetőségeit” (Arisztotelész 1999: 1355b). Modern megfogalmazásban a retorika az a művészet, amely a diskurzus működésével foglalkozik, legyen az írott vagy beszélt. A diskurzus célja pedig informálni, meggyőzni vagy motiválni a hallgatóságot, amely lehet egy ember vagy emberek csoportja is (Corbett–Connors 1999: 1).

Az érv olyan megállapítás vagy körülmény, amellyel állításunk igazságát bizonyíthatjuk, tehát az érvelés a mindennapi életünkben éppolyan gyakran előfordul, mint a nyilvánosságnak szánt beszédfajtákban, a tárgyalások során vagy éppen a tudományos értekezésekben. A jó érv általában három részből áll: 1. tétel (állítás), 2. bizonyíték, 3. a tételt és a bizonyítékot összekötő elem, összefüggés (Fercsik–Raátz 2006: 183).

Arisztotelész (1999: 1355b) a *Rétorikájában* kétféle bizonyítékot különböztet meg az érvelés során: külső és belső bizonyítékokat. Az ókorban Quintilianus (2009: 323–447) *Szónoklattanában* már részletesen kidolgozott rendszer található. A retorikán kívüli bizonyítékok a beszédétől függetlenül léteznek, ilyenek a törvények, az előítéletek, a pletykák, a szerződések, a tanúk vallomásai, az eskük és a statisztika. A retorikán belüli bizonyítékokat a szónok hozza létre a beszéd során, ezek következhetnek a beszélő személyéből, szándékából (éthosz), az általa kiváltott hatásból (pathosz), illetve magából az üzenetből, a logikából (logosz). Ez a felosztás a mai napig érvényes (Aczél 2002: 48–49; Adamik – A. Jászó – Aczél 2004: 260–261; Fercsik–Raátz 2006: 184–185). Az etikus és a patetikus érvek inkább az érzelmekre hatnak, ezért a logika sokszor irreleváns érveknek tekinti őket (Margitay 2007: 541–594), és valóban magukban rejtik a manipuláció lehetőségét, ám nem feltétlenül manipulatívak.

Az érvek forrásai a meghatározás, az összehasonlítás, a különböző viszonyok (pl. ok-okozat) és a körülmények. Az olvasás során fel kell ismerni a szövegben az érvforrásokat: a hasonlóságokat és a különbségeket, az okok felsorolását, az okból vagy az okozatból való kiindulást, az ok-okozati érvelés hibáit. A szövegértő olvasás egyik központi problémája a rejtett ok-okozati viszonyok, a miértek feltárása (Corbett–Connors 1999: 87–120; Adamikné 2006: 363–414).

Chaim Perelman (1982: 9–11) hangsúlyozza a tudományos bizonyítás (a formális logika) és a retorikai érvelés közti különbségeket. A formális bizonyítás explicit szabályokhoz alkalmazkodó formalizált rendszer, amelynek az a célja, hogy következtetéseket vonjon le adott premisszákból. Ezzel szemben az érvelés a természetes nyelvből ered (nem formalizált), ezért magában hordozza a félreérthetőség lehetőségét. Az érvelés célja a hallgatóság meggyőzése, a ragaszkodás kiváltása. Éppen ezért az érvelésben fontos szerep jut az érzelmeknek, amelyek jelenléte a formális logikában hibának számít. Az érvelés azonban nem egyedül az intellektusnak szól: a szónok az egész személyiséget kívánja meggyőzni. Perelman (1982: 14) univerzális és partikuláris hallgatóságot különböztet meg. Előbbi minden – a témában kompetens – ember, tulajdonképpen a szónok által elképzelt hallgatóság; ilyen például egy tudományos értekezés által megcélzott olvasótábor. Utóbbi ezzel szemben egy konkrét érvelés konkrét hallgatósága. Minden érvelésnek, amely meg kívánja győzni a hallgatóságát, igazodnia kell hozzá. Ahogy Perelman írja (1982: 13): „The only general advice that a theory of argumentation can give is to ask speakers to adapt themselves to their audiences” (‘az egyetlen általános tanács, amelyet egy érveléstudomány adhat egy szónoknak, hogy alkalmazkodjon a hallgatóságához’).

Ugyancsak Perelman vezette be a jelenlét fogalmát is, azaz a hatásos érveléshez a szónoknak jelen lévővé kell tennie az általa megfogalmazott problémát, úgy kell bemutatnia jelen nem lévő dolgokat, mintha azok jelen lennének, hiszen a jelen lévő dolgok sokkal hatásosabbak (Perelman 1982: 35; Adamik 2003: 36–37).

Perelman (1982: 49–50) az érveket két nagy csoportba osztja: összekapcsoló és szétválasztó érvek. Az összekapcsoló érvek lehetnek kvázi logikai érvek (hasonlóak a formális logikához), a valóság struktúráján alapuló érvek (pl. ok-okozat) és a valóság struktúráját létrehozó érvek (analógia, metafora). A szétválasztó érvek olyan elemek szétválasztását célozzák meg, amelyeket a nyelv vagy a hagyomány korábban egymáshoz kapcsolt.

Az érvelés tehát olyan verbális, szociális és értelmi tevékenység, amelynek az a célja, hogy valamilyen álláspontot bizonyítson vagy cáfoljon. A beszélőnek vagy írónak (szónoknak) meg kell védenie a saját álláspontját azokkal a hallgatókkal, illetve olvasókkal szemben, akik kételkednek benne, vagy teljesen eltérő

véleményt vallanak. Az érvelés prototipikusan két vagy több ember közötti nyelvi tevékenység (van Eemeren 2009: 109).

Különbséget kell tenni meggyőzés és manipuláció (rábeszélés, befolyásolás) között. A meggyőzés észérveket és megindítást használó (a befogadó részéről is tudatos) becsületes eljárás, a manipuláció viszont becsapás, tulajdonképpen erőszakos cselekedet (Aczél 2009: 178; Adamikné 2009).

A manipuláció eszközei lehetnek az irreleváns érvek (úgynevezett „ad” érvek) is, amelyek valójában érvformába illesztett, érvként használt irreleváns állítások. Ilyen például a személyeskedés (argumentum ad personam), a népszerűsége hivatkozás (argumentum ad populum) stb. (Adamik – A. Jászó – Aczél 2004: 361–367).

A manipuláció főbb formái Breton (2000) és Aczél (2009: 198–210) alapján a következők:

- csábítás személyes vonzerővel: a csábító képeknek semmi közük az üzenet tartalmához;
- csábítás stílussal: a stílus elkülönül a tartalomtól;
- az üzenet esztétizálása: a meggyőző erő a tartalomról a formára tevődik;
- félelemkeltés;
- ismétlés: az üzenetet szinte a hosszú távú memóriába égetheti;
- hazug beállítás: ténybeli hazugság, dezinformáció;
- hamis beállítás: a kifejezés súlyosbítja vagy enyhíti a kommunikáció tárgyáról kialakult benyomásokat;
- visszaélő beállítás: úgy csoportosítja a tényeket, hogy a belőlük összeálló valóságkép hamis lesz;
- kényszerítő beállítás vagy „láb az ajtórésben”: elfogadtat egy könnyen hihető véleményt, amelyet kiindulópontként használ egy második vélemény elfogadtatásában;
- csúsztatás: a véleménynek és egy korábban már elfogadott külső elemnek a keveréke, a külső elemnek nincs közvetlen kapcsolata a véleménnyel;
- kisajátított és kiterjesztett szavak: egy szót vagy kifejezést jóval tágabb körben alkalmaznak az eredeti jelentésénél (pl. *terrorista*);
- kapcsolók: erényszavak (pl. *szabadság, demokrácia, szerelem*) és méregszavak (pl. *nácizmus, hazugság, baktériumok*);
- metafora: segíthet abban, hogy a beszélő a bemutatott elemnek csak a metafora alapját jelentő tulajdonságára irányítsa a figyelmét;
- hamis dilemma: úgy állít egymás mellé két fogalmat, jelenséget, mintha a hallgatónak csak közülük lehetne választania;
- a túl sokat állító kérdés: bármely válasz elismeri a kérdésben elrejtett állítás igazát;
- vakcsoporttechnika: az üzenet célcsoportjául egy nem létező típust hoz létre és nevez meg.

Anyag és módszer

Dolgozatom néhány, az ifjúsági sajtóban megjelent reklámot elemez. A három reklám témájában, valamint a verbális és a vizuális elemek arányában is eltér egymástól. A *National Geographic Kids* 2011. áprilisi számában a lap pályázati részvételre buzdítja az olvasóit, ez a klasszikus értelemben véve nem is reklám, „csak” hirdetés, megjelenésében azonban nem különbözik a termékreklámoktól. Ez tartalmazza a legtöbb írott szöveget. A Pharmatex fogamzásgátló reklámjában (*100 X Szép* 2009/3) kiegyenlített a verbális és a képi elemek aránya. Ezzel szemben a Rádió 1 reklámja (*Bravó*, 2008. november) szinte csak a képi megjelenítésre alapoz.

A megközelítem módszere a retorikai elemzés: magára a szövegre összpontosít, de nem marad a művön belül, hanem kilép a szövegből, hogy figyelembe vegye a szerzőt és a közönséget (Corbett 1969: xvii). A retorikai szövegelemzés (a szöveg részének tekintve a képi elemeket is) első lépése a műfaj (beszédfaj) megállapítása. Második lépésként feltárja a szöveg érvelését, megvizsgálja, hogy a logikai vagy az érzelmi érvelés a hangsúlyosabb. Az érvelés vizsgálatának része a külső, illetve a belső érvek feltárása, az érvforrások megállapítása. Ez után következhet annak a vizsgálata, hogy tartalmaz-e a szöveg érvelési hibát vagy manipulációt (Adamikné 2006: 445; Margitay 2007).

Az érvelés feltárása maga is következtetés, érvelés. Hagyományosan a deduktív és az induktív következtetési módokat szokták megkülönböztetni. A dedukció a tételből indul ki, és az eseten át jut el az eredményhez. Érvelések levezetések azonban leginkább a harmadik következtetési mód, az abdukció használható. Maga az abdukció szó a latin *abduco* 'levezet, elvisz, eltávolít, elvon' igéből származik. Az indukció az eredményből kiindulva az eseten át jut el a tételhez. Az abdukció egy eredményből egy tétel segítségével alkotja meg az esetet (Benczik 2010: 21–22). Hasonló történik az érvelő szövegek elemzésekor is: a szövegből indulunk ki, és a retorikai elmélet segítségével hozzuk felszínre a tiszta érvelést.

Eredmények

Az alábbiakban három elemzés eredményeit mutatom be (Lózsai 2011: 184–187).

Az első elemzés: a *National Geographic Kids* pályázata



1. kép
A pályázati felhívás

A hirdetés a következő részekre bontható (1. kép):

1. a két kiemelt mondat kezdete: „*Mutasd meg Te...*”;
2. a két négyzetben elhelyezett fotó-, illetve fogalmazáspályázat részletei;
3. a pályázatra vonatkozó gyakorlati információk: határidők, a beküldési cím stb.;
4. a képi megjelenítés: betűméret, betűtípus, keretek, a nyeremények képe, a szponzorok és az újság logója.

A szöveg gondolatmenete a következő: fényképezésre és fogalmazás írására buzdítja az olvasóit. Akik beküldik a pályázatukat, nyerhetnek, és megjelenhetnek a magazinban. A ki nem mondott célok pedig az alábbiak: az újság anyaghoz, a pályázat szponzorai pedig reklámfelülethez jutnak/jutottak a felhívással.

Az érvelések feltárása: az első két mondat szillogizmussá alakítható:

Premissza 1.: Meg szeretnéd mutatni a világot, és nyerni szeretnél.

Premissza 2.: A NG Kids pályázatán megmutathatod a világot, és nyerhetsz.

Konklúzió: Vegyél részt a NG Kids pályázatán!

Természetesen ez a szillogizmus nem lenne elfogadható a formális logika szerint, mivel egyik premissza sem biztos, ám a retorika valószínűségi érvelése szerint működik. A második rész konkretizálja az első érveit: pontosan leírja, mivel lehet pályázni, mit lehet nyerni.

Az egész hirdetés érvelését tekintve nagyon fontos szerepe van a képi megjelenítésnek. A figyelem felkeltését szolgáló *Mutasd meg te a világot, és nyerj!* mondat szerepel a legnagyobb és legfeltűnőbb (kétszínű) betűtípussal. Valamivel kisebb, de még mindig elég feltűnő a kétféle pályázat leírásának tulajdonképpeni konklúziója: „*Fotózz!*”, „*Írj!*” Azt, hogy a fotó-, illetve a fogalmazáspályázat két külön keretben kap helyet, szétválasztó érvnek tekinthetjük: amiről először azt gondolhattuk, hogy egy pályázat, arról kiderül, hogy tulajdonképpen két különálló felhívás, különböző nyereményekkel. A legmeggyőzőbb érvet az értékes nyeremények képei szolgáltatják: ezekért érdemes részt venni a pályázaton.

Még egy ilyen látszólag teljesen becsületes hirdetésben is jelen van a manipuláció, a befolyásolás. A nyeremények látványa és a szponzorok logója ugyanis önmagában is reklám. Az a gyermek, aki nem vesz részt a pályázaton, vagy nem nyer rajta, szintén megkívánhatja a nyereményeket, és ráveheti a szüleit arra, hogy vásárolják meg neki.

A második elemzés: a Pharmatex-reklám



2. kép
Fogamzásgátló-reklám

A reklám (2. kép) három részre osztható:

1. a kép;
2. a szöveg, amely jelen esetben mintegy képaláírásként jelenik meg;
3. a részletesebb termékleírás.

A kép és a szöveg (a reklám első felében) annyira összetartozik, hogy nehéz eldönteni, vajon a kép illusztrálja-e a szöveget, vagy fordítva. Maga a szöveg átalakítás nélkül is szillogizmust alkot:

Premissza 1.: *Péter szereti Évát, de nem kedveli a védekezés nélküli szexet.*

Premissza 2.: *Éva szereti Pétert, de nem kedveli a hormonális fogamzásgátlást.*

Konklúzió: *Mindketten szeretik a Pharmatexet, mert csak akkor kell alkalmazni, amikor szükséges.*

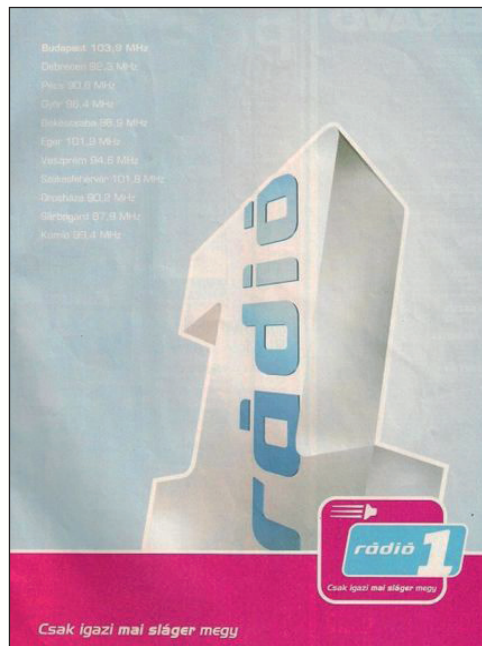
Ez a szillogizmus azonban tartalmaz egy érvelési hibát (azaz manipulációt), ugyanis a premisszákból nem feltétlenül következik a konklúzió. Ezen kívül a hamis dilemma többszörösen is fennáll: a reklám úgy tesz, mintha két rossz (védekezés nélküli szex, hormonális fogamzásgátló) és egy jó megoldás (Pharmatex) közül lehetne csak választani, holott létezik más lehetőség is.

Maga a kép egy randevühelyzetet ábrázol, és képregényszerűen, képi formában jeleníti meg a szereplők gondolatait is. Ez utóbbi hamis sztereotípiát, amely azonban a reklámozó érveit támasztaná alá: a férfi a szexre gondol, amelyet kényelmessé és biztonságossá tehet a termék; a nő a házasságra és kimondatlanul a későbbi gyerekvállalásra, amelyet veszélyeztethet a hormonális fogamzásgátló, ezért szükséges maga a termék. Ez a sztereotíp és hamis beállítást is manipulatív, hiszen azt sugallja, hogy a Pharmatex az egyetlen védekezési módszer, amely mindkettejüknek megfelel.

A reklám harmadik részében, a termékleírásnál is találunk olyan érveket, amelyek a vásárlást segítik. Az *új forma, lágy hüvelykapszula* megvalósítja az argumentum ad novitatem irreleváns érvelését, ugyanis az, hogy valami új, nem bizonyítja, hogy jobb is, mint a régi. A *bevezető ár*, az olcsóság a reklámok legnépszerűbb érve, hiszen siettetni a vásárlást („nehogy lemaradjak”). Az árcsökkenésre, kiárusításra, kedvezményes akciókra utaló reklámfogások akkor is növelik a keresletet, ha nem jelentenek valós megtakarítást a vásárlóknak. Ennek a jelenségnek pedig az az oka, hogy az emberek a korábbi tapasztalataik alapján a már sematizálódó szavakat, mondatokat a kedvező árakkal társítják (Cialdini 2009: 231). Az *bevezető ár* kifejezés erénykapcsolóként működik. Ez manipulatív lehet akkor is, ha nem igaz (később sem emelkedik például a termék ára).

Annak az olvasónak, akinek a szövegértése eléri a kritikai fokozatot, könnyen eszébe juthat, hogy viszonylag kevés az információ a termékről, nincs szó sem a mellékhatásokról (a kötelező figyelmeztetésen kívül), nem említ teherbeesési valószínűséget stb. Ez természetesen adódhat a műfaj terjedelmi korlátaiból is, de mindenképpen felkeltheti a gyanút: ismét manipulációval állunk szemben.

A harmadik elemzés: a Rádió 1 reklámja



3. kép
A rádiócsatorna reklámja

A szöveg (3. kép) három részből áll:

1. a kép (a képhez tartozónak tekintem a Rádió 1 feliratot is);
2. a szlogen;
3. a frekvenciainformációk.

Mivel ebben a reklámban verbális közlés alig van, az érvelés gerincét a kép adja. A nagy 1-es számban a *rádió* felirat olyan, mintha egy verseny győztesét hirdetnék ki. Ez a nagyon ötletes kép tulajdonképpen szójáték a csatorna nevével: Rádió 1 – első a rádiócsatornák versenyében. Hamis beállításnak, illetve a stílussal való csábítás esetének tekinthetjük a képet: azt sugallja, mintha lett volna olyan verseny, ahol ez a rádióadó győzött. Fontos, hogy a teljes reklámszöveg gondolatmenete csak a kép messzemenő figyelembevételével érthető meg.

A képi információt megerősíti a szlogen, mintegy újabb érvet adva az előzőekhez: *Rádió 1. Csak igazi mai sláger megy*. A szlogent olyan enthümémának tekinthetjük, amelyben nemcsak az egyik premissza (Az emberek igazi mai slágereket szeretnének hallgatni), hanem a konklúzió is implicit: ezért a Rádió 1-et kell hallgatni.

Szövegértési feladatok készítése multimediális szövegekhez

Egy szövegértési feladatlap készítője ideális esetben természetesen maga is megfelelően érti a szöveget, amelyhez feladatokat készít: tisztában kell lennie a szöveg szó szerinti és rejtett értelmével, céljával, szerkezetével. Ezeknek a feltárását segíti a retorikai elemzés, amelynek a lépéseiről a korábbiakban részben volt szó.

A szövegértést jelentősen befolyásolja a szöveg típusának és szerkezetének feltárása. A PISA 2009 szövegtipológiája szerint a következő típusokkal kell számolnunk: leíró, elbeszélő, magyarázó, érvelő, utasító szövegek (idézi: Kőrös 2011). Mindegyik típus lehet folyamatos, illetve nem folyamatos (Kőrös 2011: 126). A multimediális szövegek mindenképpen a nem folyamatos szövegek közé tartoznak, hiszen a különböző

csatornákon érkező információk szükségképpen megtörik a folyamatosságot, nem lehet őket az elejüktől végigolvasni. A reklámok e felosztás szerint nem folyamatos érvelő szövegnek tekinthetők.

Fontos elv, hogy olyan szövegeket válogassunk a szövegértési feladatokhoz, amelyekkel a tanulók nap mint nap találkozhatnak a hétköznapi életükben (Bácsi–Sejtes 2009). Ennek az elvnek tökéletesen eleget tesz a reklám, mégis viszonylag ritkán fordulnak elő a feladatlapokban. Pedig hasznos lenne a tanulókat felkészíteni a reklámok értő befogadására, elsősorban azért, hogy ellenállhassanak a tisztességtelen manipulációnak. Más multimediális szövegekkel (térkép, időjárás-jelentés, grafikonok stb.) szemben a reklámban gyakrabban fordul elő, hogy a képi elem a nyelvinek ellentmondó információt hordoz, továbbá az, hogy a különböző csatornák eltérő üzeneteket közvetítenek, és a teljes megértéshez ezek együttes felismerése szükséges.

A jó szövegértési feladat figyelembe veszi az olvasás három szakaszát: 1. felkészülés az olvasásra (ráhangoló feladatok, az előzetes tudás mozgósítása), 2. a jelentés konstruálása az olvasás alatt (a szövegre irányuló feladatok), 3. az olvasottak átgondolása, reflektálás az olvasottakra (összehasonlítás, átfogalmazás, új szöveg alkotása). Mindez a tanuló figyelmét a saját kognitív folyamataira irányítja, azaz a metakognitív tudását is fejleszti (Józsa–Steklács 2010: 59–60).

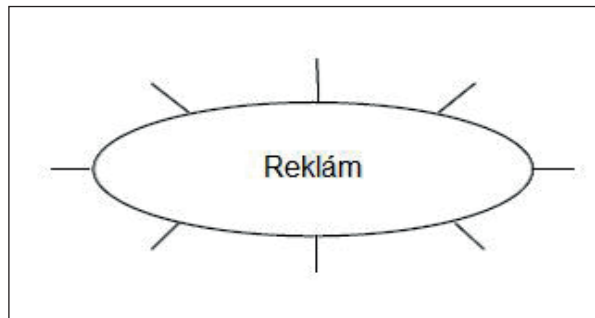
A továbbiakban bemutatott feladatsor felépítése a következő elrendezést követi:

1. Ráhangoló feladatok: ezekkel a tanulók már meglévő tudását elevenítjük fel a szövegtípusról. Fontos, hogy már ekkor előjöhessen a multimedialitás kérdése: valószínű, hogy a tanulók egy-egy képi elemnél vagy televízió-reklámnál inkább a zene miatt emlékeznek a reklámokra, mintsem a bennük olvasható/hallható érvek miatt.
2. Elsőként érdemes olyan hirdetést választani, amelyben még az írott szöveg a hangsúlyos, de vizuális információk is jelen vannak. A szöveg feldolgozásának lépései kövessék a fokozatosság elvét (Bácsi–Sejtes 2009):
 - a) az információk visszakeresését;
 - b) a szöveg szerkezetének feltárását;
 - c) következtetések levonását: ide tartozik a vizuális információk explicitté tétele és a kontextus felismerése is;
 - d) a szöveg átalakítását, a szöveg alapján új szöveg alkotását.
5. A további feladatok olyan reklámhoz kapcsolódjanak, amely már alig tartalmaz verbális információt, az üzenete, az érvelése szinte teljesen vizuális.
 - a) Az első lépés a szerkezet felismerése: a kép önálló része a szövegnek (a tulajdonképpeni tárgyalása).
 - b) A vizuális információ verbálissá alakítása: a megértéshez arra van szükség, hogy a tanulók felismerjék, mit ábrázol valójában a kép.
 - c) A verbálissá alakított vizuális információból következtetéseket kell levonni, illetve megfogalmazni a szöveg érvelését.
 - d) A reklámban jelen lévő, valójában egyetlen verbális elem, a szlogen tulajdonképpen a szöveg befejezéseként funkcionál: megismétli, összefoglalja a reklám üzenetét.
5. A két szöveg összehasonlítása: az összehasonlítást vizuális szervezőkkel is segíthetjük.
6. Végül a két értelmezett szöveg alapján hasonló szöveget kell alkotni.

Feladatsor

Bevezető feladatok

1. Mi jut eszedbe a reklámról? Készíts fürtábrát!



2. Említs olyan reklámokat, amelyekre valamiért jól emlékszel!

- a) Nyomtatott reklám:
- b) Tv-reklám:
- c) Interneten látott reklám:

4. Fejtsd ki, miért maradtak meg az emlékezetedben!

5. Foglald össze, mi a reklámok, hirdetések célja általában!

Gyakorlófeladatok

- I. 1. Nézd meg és olvasd el az alábbi hirdetést, majd oldd meg az utána következő feladatokat, és válaszolj a kérdésekre!

Mutasd meg Te a világot, és nyerj! NATIONAL GEOGRAPHIC KIDS

Vegyél részt Te is a National Geographic Kids **MUTASD MEG TE A VILÁGOT!** pályázatán!

Szeretsz fotózni? Mindig kéznél van a telefonod, és megörökíted, mi történik veled?

FOTÓZZ!

Fényképezd le telefonnal vagy fényképezőgéppel **TERMÉNETFOTÓ** témában egy szép tájat vagy állatot, és mi értékeljük!

A legjobb természetfotót a **KISZORZÓ** díjjal jutalmazzuk!

A legértékesebb fotó készítője **30 000 FT ÉRTÉKŰ** HÉRSÉGEK SAJTÓCSOMAGOT vihet haza!

A legmunkátlángóbb fotóst **10 000 FT ÉRTÉKŰ** HÉRSÉGEK SAJTÓCSOMAGOT nyerhet!

Vagy inkább szavakkban fejezed ki jobban magad?

ÍRJ!

Írj fogalmazást **KERENGŐ ÁLLATOK ÉS ÉNNEMLŐS NAP** témában a nyereményekért!

A legjobb fogalmazás beküldőjének a **KISZORZÓ** díjjal jutalmazzuk!

A legjobb fogalmazás **FAMILIES HÁZAS VILÁGÁSSÁG - CSOKI NYÚSZCSALÁD** díjjal jutalmazzuk!

A legjobb helyesíró és legszébb íráskészítő fogalmazás írója **3 KARTON DÖRÖMVEL** lesz gazdagabb!

Ne felejtse el feltüntetni a **TITKOS JELIGÉT**, amit az NG Kids következő számában fogsz megtalálni. **KERESD A LAPOT 2011. MÁJUS 4-TŐL AZ ÚJSÁGÁRUSOKNÁL!**

A TITKOS JELIGE NÉLKÜL A PÁLYAMŰVEKET NEM TUDJUK ELFOGADNI!

A pályaműveket 2011. május 12-ig várjuk. Kézírt írott fogalmazásokat csak postai úton fogadjunk el a National Geographic Kids, 1400 Budapest, Pf. 44. címen. A legjobb fogalmazások és a fotók a www.ngkids.hu oldalon, a „pályázat” menüpont alatt láthatók fel. A nyeremények névsorát az NG Kids júniusi számában, illetve a honlapján 2011. június 1-jéig látni fogod.

KINECT for XBOX 360, Sylvanian Families, Disney, MEDVE

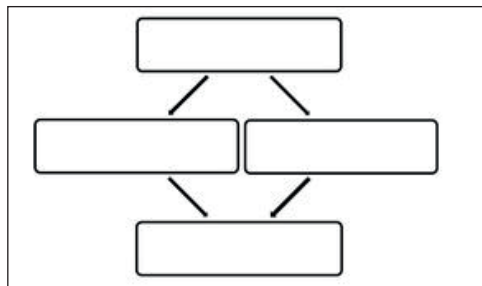
Általános feltételek: a pályázat célja a gyermekek kreativitásának, képességének, és tudásának fejlesztése, valamint a környezetük iránti felelősségének erősítése. A pályázat célja továbbá a gyermekek közötti barátságok erősítése, és a környezetük iránti felelősségének erősítése. A pályázat célja továbbá a gyermekek közötti barátságok erősítése, és a környezetük iránti felelősségének erősítése. A pályázat célja továbbá a gyermekek közötti barátságok erősítése, és a környezetük iránti felelősségének erősítése.

- a) Mi az egész pályázat címe?
- b) Hányféle pályázatot hirdet a szöveg?
- c) Nevezd meg, mivel lehet pályázni!
- d) Milyen témákban lehetett pályázatot készíteni?
- e) Meddig lehetett beküldeni a pályázatokat?

2. Jelöld a szöveg alapján, hogy igazak (I), hamisak (H) vagy a szövegben nem olvashatók (NO) az alábbi állítások!

- a) Csak telefonnal készült fotókat fogadnak el.
- b) Tájképekkel és élőlényekről készített fotókkal is lehet pályázni.
- c) A fogalmazásokat csak postai úton lehet beküldeni.
- d) A pályázaton 6–12 évesek vehetnek részt.
- e) A fotókat a magazin weboldalára lehet feltölteni.

3. Készítsd el a szöveg vázlatát az alábbi ábra kitöltésével!



4. Válaszolj az alábbi kérdésekre a hirdetéssel kapcsolatban!

- a) Melyik a hirdetés tételmondata?
- b) Mi mutatja, hogy ez a legfontosabb mondat?

5. Fejtsd ki, milyen célt szolgálnak a hirdetésben a nyeremények fotói!

6. Figyeld meg, hogyan jelzi a hirdetés, hogy valójában két pályázatról van szó! Mit vettél észre?

7. Sorold fel, mik a magazin érvei a pályázaton való részvétel mellett!

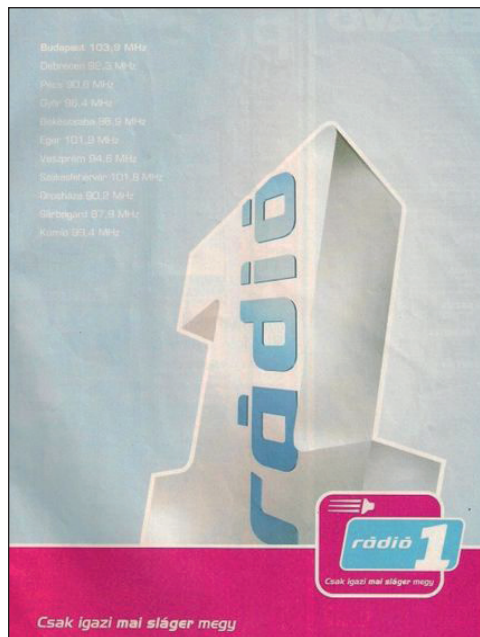
8. Összegezd, mi a magazin célja azzal, hogy a pályázathoz szükséges „titkos jelige” csak a következő számban lesz megtalálható!

9. Válaszolj az alábbi kérdésekre!

- a) Ki a hirdetés feladója?
- b) Ki(k) a hirdetés címzettje(i)?

10. Írj e-mailt a barátodnak, akit érdekelhet a meghirdetett pályázat! Foglald össze benne a hirdetés tartalmát! Dolgozz a füzetedben!

II. 1. Nézd meg (olvasd el) az alábbi reklámot, majd oldd meg az utána következő feladatokat!



2. Sorold fel, milyen részekre tudnád bontani a reklámot!

3. Írd le, mit ábrázol a kép!

4. Fogalmazd meg a kép üzenetét! Hogyan érvel a rádióadó hallgatása mellett?

5. Vond le a következtetést a szlogenből mint érvből!

Érv: Rádió 1. Csak igazi mai sláger megy.

Következtetés:

III. Hasonlítsd össze a két reklámot az alábbi szempontok szerint!

a) Miben hasonlít a két reklám? Sorolj fel legalább három hasonlóságot!

b) Miben különböznek? Sorolj fel legalább három különbséget!

A pályázat hirdetése		A Rádió 1 reklámja
	↔	
	↔	
	↔	

IV. Tervezzétek meg csoportmunkában az iskolarádió reklámlakáját!

Következtetések

A szövegértő olvasást jelentősen fejleszti, ha különböző típusú szövegeken gyakoroltatjuk a tanítványainkat. Az iskolában viszonylag ritkán tárgyalt szövegtípus a reklám, jóllehet egyike a gyerekek, a fiatalok körében népszerű szövegeknek. A példaként bemutatott három elemzés is azt szemlélteti, hogy a reklámok kitűnő példatárat kínálnak a szövegértés fejlesztésére, hiszen gyakoriak bennük az implicit tartalmak, az utalások, a manipulációk.

A dolgozat feltételezése szerint a retorika az a tudományág, amelynek eredményei a leginkább hasznosíthatók a szövegek elemzésében, és így a tanítványaink értő olvasása is fejleszthető. A retorikai elemzés kitűnően alkalmas olyan szövegek értelmezésére is, amelyeket látszólag nem a retorika eszközeivel hoztak létre. A reklámok érvelő jellegű szövegek, és mint ilyenek, nem nélkülözik a retorika eljárásait. A reklámok nemcsak elemezhetők érvelő szöveggént, hanem csakis úgy elemezhetők, hiszen – akár bármilyen más tanácsadó szövegnek – céljuk a rábeszélés. A reklámokban megtalálhatók a klasszikus retorika olyan érvelő technikái, mint a szillogizmus, az enthüméma vagy a példa alkalmazása.

Az a közkeletű vélekedés, hogy a reklámok gyakran élnek a nem teljesen tisztességes befolyásolás, a manipuláció eszközeivel, igaznak bizonyult a vizsgált három reklámban. Még egy olyan teljesen ártatlannak tűnő hirdetés, mint a gyerekeknek szóló fotópályázat reklámja, is tartalmaz manipulatív elemeket. Ugyanakkor a reklámok nem tekinthetők tiszta manipulációnak sem, hanem általában keverednek bennük a meggyőzés és a befolyásolás eszközei.

A reklámokat multimediális szöveggént határozta meg a dolgozat. Feltételezte, hogy a képi elem legalább egyenrangú a verbális elemmel, ha nem fontosabb. A bemutatott példák mindegyikében meghatározó és érvelő szerepet kapott a képi megjelenés. A kép elsősorban a figyelem felkeltését szolgálja, másodsorban illusztrálja a szöveget. A dolgozat példával szemléltette azt is, amikor a vizuális rész kiegészítette, sőt helyettesítette a verbálist.

Korunk a multimediális kommunikáció kora. A televízió tipikusan multimediális médium, hiszen egyszerre van jelen benne a beszélt és az írott nyelv, a mozgókép és a hang. Napjainkban az internet kommunikációja szintén multimediális. Marshall McLuhan már a hatvanas években rámutatott arra, hogy a televízió a diskurzus újfajta struktúráját teremtette meg, ahol a lineáris mintákat (beszéd és írás) felváltja egy mindent egyszerre mutató konfiguráció (Golden–Berquist–Coleman 1983: 219). Ez a váltás visszahatott az írott médiára is: ma már az újságokban, a magazinokban is a mozaikszerű elrendezés a jellemző. Különösen igaz ez a reklámokra, elég csak a fotópályázat hirdetését megnézni.

Fontos tehát, hogy a tanítványainkat olyan olvasási stratégiákra tanítsuk meg, amelyek alkalmasak a multimediális szövegek értelmezésére (Gonda 2011). Meg kell tanítanunk őket látni is, fel kell ismertetnünk velük, hogy a több csatornán érkező üzenetekben minden résznek informatív, sőt érvelő funkciója van, és a különböző részek kiegészítik egymást, hatnak egymásra. A multimediális olvasni tudás azt jelenti, hogy ugyanúgy értjük a szövegek írott és képi üzeneteit is, képesek vagyunk kritikusan értelmezni őket. Célunk csak az lehet, hogy ezt az olvasni tudást építsük ki a tanulóknak is.

Irodalom

- Aczél Petra 2009. *Új retorika. Közélet, kommunikáció, kampány*. Kalligram Kiadó. Pozsony.
- Adamik Tamás 2003. Chaim Perelman és a gyakorlati érvelés. In: A. Jászó Anna – L. Aczél Petra (szerk.) *A modern retorikai bizonyítás*. Trezor Kiadó. Budapest. 31–43.
- Adamik Tamás – A. Jászó Anna – Aczél Petra 2004. *Retorika*. Osiris Kiadó. Budapest.
- Adamikné Jászó Anna 2006. *Az olvasás múltja és jelene*. Trezor Kiadó. Budapest.
- Adamikné Jászó Anna 2009. Retorikai gondolkodás és szövegértő olvasás I–II. *Anyanyelv-pedagógia* 3–4. <http://www.anyanyelv-pedagogia.hu/cikkek.php?id=185>; <http://www.anyanyelv-pedagogia.hu/cikkek.php?id=221> (2011. április 30.)
- Arisztotelész 1999. *Rétorika*. Fordította és a bevezetést írta Adamik Tamás. Telosz Kiadó. Budapest.
- Babits Mihály 1978. Irodalmi nevelés. In: Babits Mihály: *Esszék, tanulmányok I.* Szépirodalmi Könyvkiadó. Budapest.

- Bácsi János – Sejtes Györgyi 2009. Didaktikai útmutató szövegértési feladatlapok összeállításához. *Anyanyelv-pedagógia* 4. <http://anyanyelv-pedagogia.hu/cikkek.php?id=218> (2012. május 28.)
- Benczik Vilmos 2001. *Nyelv, írás, irodalom kommunikációelméleti megközelítésben*. Trezor Kiadó. Budapest.
- Benczik Vilmos 2010. Abdukció. In: Adamik Tamás (főszerk.) *Retorikai lexikon*. Kalligram Kiadó. Pozsony. 21–23.
- Breton, Philippe 2000. *A manipulált beszéd*. Helikon. Budapest.
- Cialdini, Robert B. 2009. *Hatás. A befolyásolás pszichológiája*. HVG Kiadó Zrt. Budapest.
- Corbett, Edward P. J. (ed.) 1969. *Rhetorical Analyses of Literary Works*. Oxford University Press. New York – London – Toronto.
- Corbett, Edward P. J. – Connors, Robert J. 1999. *Classical Rhetoric for the Modern Student*. Oxford University Press. New York – Oxford.
- van Eemeren, Frans H. 2009. The Study of Argumentation. In: Lunsford, Andrea A. (ed.) *The SAGE Handbook of Rhetorical Studies*. SAGE. Los Angeles – London – New Delhi – Singapore – Washington DC. 109–124. <https://doi.org/10.4135/9781412982795.n6>
- Fercsik Erzsébet – Raátz Judit 2006. *Kommunikáció és nyelvhasználat*. Nemzeti Tankönyvkiadó. Budapest.
- Gadamer, Hans-Georg 1994. Épületek és képek olvasása. In: Hans-Georg Gadamer.: *A szép aktualitása*. T-Twin. Budapest. 157–169.
- Golden, James L. – Berquist, Goodwin F. – Coleman, William E. 1983. *The Rhetoric of Western Thought*. Kendall/Hunt Publishing Company. Dubuque, Iowa.
- Gonda Zsuzsa 2011. A nyomtatott és a digitális szövegek megjelenítése az interaktív táblán. *Anyanyelv-pedagógia* 1. <http://www.anyanyelv-pedagogia.hu/cikkek.php?id=304> (2011. április 30.)
- Gósy Mária 2008. A szövegértő olvasás. *Anyanyelv-pedagógia* 1. <http://www.anyanyelv-pedagogia.hu/cikkek.php?id=25> (2011. április 30.)
- Józsa Krisztián – Steklács János 2010. Új utak az olvasástanítás kutatásában. In: Szávai Ilona (szerk.) *Az olvasás védelmében*. Pont Kiadó. Budapest. 41–89.
- Körös Kata 2011. Szövegértés lépésről lépésre: egy rendhagyó feladatgyűjtemény bemutatása. In: Nagy Attila – Imre Angéla – Köntös Nelli (szerk.) *Az olvasás össztantárgyi feladat*. Savaria University Press. Szombathely. 124–134.
- L. Aczél Petra 2002. A szó ereje. Érvek a retorikai bizonyításban. In: A. Jászó Anna – L. Aczél Petra (szerk.) *A klasszikus retorikai bizonyítás*. Trezor Kiadó. Budapest. 45–58.
- Lócsi Tamás 2011. Multimediális olvasás: a reklám. In: Nagy Attila – Imre Angéla – Köntös Nelli (szerk.) *Az olvasás össztantárgyi feladat*. Savaria University Press. Szombathely. 179–190.
- Margitay Tihamér 2007. *Az érvelés mestersége*. Typotex Kiadó. Budapest.
- Ott, Brian L. – Dickinson, Greg 2009. Visual Rhetoric and/as Critical Pedagogy. In: Lunsford, Andrea A. (ed.) *The SAGE Handbook of Rhetorical Studies*. SAGE. Los Angeles – London – New Delhi – Singapore – Washington DC. 391–403. <https://doi.org/10.4135/9781412982795.n21>
- Perelman, Chaim 1982. *The Realm of Rhetoric*. University of Notre Dame Press. Notre Dame, Indiana.
- Quintilianus, Marcus Fabius 2009. *Szónoklattan*. Kalligram Kiadó. Pozsony.
- Szikszaíné Nagy Irma 1999. *Szövegtan*. Osiris Kiadó. Budapest.
- Tóth Beatrix 2006. A szövegértés fejlesztésének elmélete és gyakorlata. *Magyar Nyelvőr* 457–469.

Lócsi, Tamás

The comprehension of multimedia texts

Reading is the interpretation of sign systems and texts. Today a large part of texts surrounding us and our students is multimedia: besides or instead of verbal parts, texts contain visual and often musical elements. One of the most frequent multimedia text types is the genre of advertisements: the comprehension of advertisements is one sort of reading as well. Students are often enthusiastic consumers of advertisements. Advertisements surround them in the media, on tv, and even on the internet. Many advertisements are particularly targeted at teenagers. The present study introduces a potential reading strategy for multimedia texts, primarily for advertisements, which uses rhetorical analysis. After the theoretical bases and text analyses, it presents a series of exercises built upon the former two.

Kulcsszók: szövegértés, retorika, reklám, multimédia

Keywords: text comprehension, rhetoric, advertisement, multimedia

Az írás szerzőjéről

Lócsi Tamás

Eötvös Loránd Tudományegyetem, Budapest, Magyarország; Pittner Dénes Általános Iskola, Péteri, Magyarország

lozsitamas[kukac]caesar.elte.hu

<https://orcid.org/0000-0002-0773-5283>