

SUMMARY

*Tóth-Czifra, Erzsébet and Benczes, Réka***A corpus and cognitive linguistic analysis of *piros* and *vörös*:
Productivity, figurativity and basicness**

Previous studies on the Hungarian colour terms *piros* and *vörös*, both denoting ‘red’, have concentrated on one of the following questions: either (1) disambiguating the meanings of the two terms; or (2) their status in Hungarian as basic colour terms. In the present paper we attempt to resolve these issues in one go by a combined approach of corpus and cognitive linguistics. Accordingly, we hypothesize that (1) as *vörös* had more time to undergo idiomatization, there will be significant differences and systematic trends between the type/token ratios of the two terms; (2) *piros* is a more generic term used for a larger and looser range of concepts, while *vörös* is associated with a more limited range of concepts; and (3) *piros* is mostly used in its primary, literal sense, while *vörös* tends to be used in a figurative sense. On the basis of a corpus and cognitive linguistic analysis of data extracted from the updated Hungarian National Corpus, we come to the conclusion that *vörös* is not a basic colour term of Hungarian.

Keywords: basic colour term; *piros*; *vörös*; corpus linguistics; cognitive linguistics; conceptual metonymy

Az intertextualitás vizsgálata nyelvészeti szempontból**1. Bevezetés, problémafelvetés**

Az intertextualitás kérdésköre a germanisztikai nyelvudomány egyik aktuális és közkedvelt kutatási területe, számos tanulmány foglalkozik a szövegek között felfedezhető sokrétű kapcsolatrendszer leírásával (l. Fix 2000; Krause 2000; Janich 2008; V. Rada 2013). Ezzel szemben a magyar nyelvű szakirodalom vizsgálatakor azt tapasztalhatjuk, hogy az említett kérdés jelenleg még kevésbé feldolgozott területe a magyar nyelvű nyelvészeti szakirodalomnak, csupán néhány esettanulmány és szövegtani monográfia tárgyalja a szövegek közötti intertextuális viszonyokat (l. Szikszainé 1999; Boronkai 2006; Kabán 2011). Érdemes azonban részletesebben is foglalkozni a kérdéskörrel, hiszen vizsgálata számos új lehetőséget rejt magában a szövegek és szövegfajták kutatásával kapcsolatban, amelyek a magyar nyelvészeti kutatások szempontjából is hasznosnak bizonyulhatnak.

Dolgozatom célkitűzése a szövegek közötti intertextuális viszonyok vizsgálata egy nyelvészeti szempontú elemzésben. Feltételezésem szerint ugyanis nem csupán az irodalmi szövegek körében, hanem a hétköznapi szövegek esetében is funkcionális szereppel bírnak az intertextuális összefüggések. A dolgozat empirikus részében különböző szövegfajtákat képviselő reklámszövegeket elemzek, mégpedig a szövegek és szövegfajták közötti intertextuális viszonyok feltárása céljából. Ahhoz, hogy a szövegek közötti intertextuális viszonyokat feltárjuk, elsőként részletesen elemeznünk kell az egyes szövegeket egy olyan egységes szempontrendszer szerint, amelynek alapján kimutathatóvá válnak a köztük lévő összefüggések. Mivel a dolgozat vizsgálati tárgyát különféle, saját gyűjtésű reklámszövegek alkotják, ezért olyan elemzési modell szükséges, amely figyelembe veszi a reklámok multimodális jellegét, ennek megfelelően egy multimodális stíluslemzési modell segítségével (Stöckl 2003) dolgozom, kiegészítve az intertextualitás szempontjával.

A dolgozat felépítését tekintve két nagyobb egységre tagolódik: elsőként a szövegek közötti intertextuális jelenségek nyelvészeti vizsgálatához szükséges elméleti háttér kidolgozásával foglalkozom, majd az ezt követő, empirikus részben az elemzési modell és a saját gyűjtésű szövegek bemutatása, illetve a kiválasztott szövegfajtákat képviselő reklámszövegek konkrét elemzése következik.

Bár az intertextualitás átfogóbb vizsgálatához több szöveg (amelyek egyúttal különféle szövegfajták reprezentánsai is) elemzése lenne szükséges, jelen dolgozat keretei között erre nincsen lehetőség, ezért a célkitűzésem néhány kiválasztott szöveg részletes elemzése, amelynek alapján ugyan általános következtetéseket még nem vonhatunk le, mégis szemlélteti az intertextualitás elemzésének nyelvészeti lehetőségeit, és a későbbi, átfogóbb vizsgálatok kiindulópontjául szolgálhat. Az elemzés egyúttal módszertani szempontból is releváns lehet, hiszen mind az intertextuális jelenségek vizsgálatára választott elemzési modell működőképességét, mind pedig a multimodális szövegek elemzési lehetőségeit bemutatja.

2. Elméleti háttér

Az alábbi fejezet célja a vizsgálathoz szükséges alapfogalmak definiálása, valamint egy egységes elméleti háttér kialakítása. Mivel a dolgozat során az intertextuális viszonyokat különféle reklám-szövegeken vizsgálom, ezért az elméleti háttér kidolgozásánál két nyelvészeti kutatási terület eredményeire támaszkodom: egyrészt a nyelvészeti intertextualitás-kutatás, másfelől a szövegnyelvészet jelentik a szükséges elméleti hátteret a jelenség megfelelő megközelítési módjához. A dolgozat adta keretek között azonban nem a szerteágazó kutatástörténetet és az intertextualitás, valamint a szöveg fogalmának sokféle definíciós lehetőségét szeretném bemutatni, sokkal inkább a dolgozat során használt kulcsfogalmak (*intertextualitás, szöveg, szövegfajta és reklám*) tisztázására törekszem.

2.1. A nyelvészeti intertextualitás-kutatás

2.1.1. Intertextualitás-felfogások a magyar és a német nyelvű szakirodalomban

Az intertextualitással foglalkozó szakirodalom vizsgálatakor különbséget kell tennünk az irodalomtudományi és a nyelvtudományi megközelítések között. Az alap gondolat, miszerint az egyes szövegek között sokrétű kapcsolatrendszer jöhet létre, köztudottan az irodalomtudományból származik, és Julia Kristeva 1967-es tanulmányára vezethető vissza. A szövegek közötti kapcsolatrendszer alap gondolatából kiindulva, számos intertextualitás-koncepció és ennek kapcsán sokféle terminológia kialakult. A következő áttekintésben néhány, nyelvészeti szempontból is hasznosítható kutatási irányt mutatok be, mégpedig a magyar és a germanisztikai nyelvtudomány vonatkozó szakirodalmá alapján. Az intertextualitással kapcsolatos kutatások három különböző irányhoz sorolhatók: különböző tehetünk a radikális intertextualitás-felfogás, a restriktív megközelítési mód és a „közvetítő” modellek között (I. Janich 2008; V. Rada 2013).

A radikális intertextualitás-felfogás tágan értelmezi az intertextualitás fogalmát, e szerint minden szöveg kapcsolatban áll valamilyen módon a már meglévő szövegekkel. E megközelítésmód az 1960-as, 1970-es évek irodalomelméleti kutatásaiból származik, főként Julia Kristeva (1967) munkásságához köthető, és leginkább a kultúra- és irodalomtudományi munkákra jellemző. A radikális koncepció egy olyan kitágított szövegfelfogáson alapul, amelynek értelmében a szöveg kevésbé körülhatárolható, Kristeva értelmezése szerint a kulturális jelenszerek minden formája és maga a kultúra is szövegnek tekinthető. A posztmodern irodalomelmélet szövegértelmezéséből következően az intertextualitás is tág körű fogalom, amelynek értelmében „minden szöveg csak a korábbi szövegekhez viszonyítva hozható létre, illetve értelmezhető” (Janich 2008: 179, ford. Gy. K.).¹ A radikális intertextualitás-felfogás recepciójából a germanisztikai nyelvtudomány területéről leginkább Heinemann (1997) és Linke–Nussbaumer (1997) elgondolását érdemes kiemelni, akik részletesen foglalkoznak ezzel a koncepcióval. Megállapításuk szerint a radikális intertextualitás-felfogás tudományosan improduktív és nyelvészetileg nehezen értelmezhető, mivel a szöveg és az intertextuális viszonyok kitágított értelmezése radikálisan túlmutat a nyelven. Bár a szöveg folyamatszerűségének hangsúlyozása miatt e felfogás összefüggésbe hozható a kognitív nyelvészet

¹ A német nyelvű idézet: „[...] jeder Text immer nur vor der Folie bereits existenter anderer Texte geschrieben und gelesen werden kann [...]” (Janich 2008: 179).

szövegértelmezésével, mégsem alkalmas a nyelvészeti intertextualitás-kutatás alapjául, hiszen itt a szöveg és az intertextualitás fogalma eltávolodik a nyelvtől, a szigorúan esztétikai perspektíva okán pedig a szövegek kommunikációs beágyazottságát teljesen figyelmen kívül hagyja, és ez a nyelvészeti vizsgálatok számára alkalmatlanná teszi (Janich 2008: 180).

A *restriktív intertextualitás-fogalom* képviselői törekvéseket tesznek az intertextualitás tág és bizonytalanul definiálható fogalmának a leszűkítésére. E megközelítésmód is az irodalomtudományból származik, célja a szövegek közötti különféle viszonyok differenciálása és tipológiája. A restriktív felfogáshoz sorolható például az irodalomtudományban Genette (1982) klasszifikációja és Broich–Pfister (1985) munkássága. A restriktív koncepció a szöveget körülhatárolható és viszonylag önálló képződménynek tekinti, az intertextualitást a szövegleírás aspektusaként értelmezi, és leszűkíti a konkrét szövegek között kimutatható utalásokra. Pfister 1985-ös definíciója értelmében az intertextualitás fogalma „a tudatos, szándékolt és jelölt utalásokra korlátozódik, valamely szöveg és egy másik szöveg vagy szövegcsoporthoz” (Broich–Pfister 1985: 25; idézi: Janich 2008: 181, ford. Gy. K.).² Az intertextualitás ebben az értelmezésben tehát a szöveg alapvető jellemzője, amely a szövegben megjelenő konkrét utalásokon alapul. Az 1990-es évek végén a germanisztikai nyelvtudományban számos munka reflektál a restriktív intertextualitás-felfogásra, amelyben fontos szerepet játszik az, hogy az intertextualitás fogalma leszűkül a verbális objektumok közötti kapcsolatokra, így a szövegek közötti viszony nyelvileg megragadhatóvá válik, tehát a fogalom nyelvészeti szempontú vizsgálatok számára is alkalmas lehet. Az ilyen irányú nyelvészeti kutatások közül a germanisztikai szakirodalomból Wolfgang Heinemann (1997) felfogását érdemes kiemelni. Heinemann aktuális problémaként utal az intertextualitás fogalmának sokféle értelmezési lehetőségére, ami a szakirodalomban a „szövegek általános, hálózatszerű összefüggéseinek jelenségétől” a „két (vagy több) szöveg közötti konkrét kapcsolatok” jelöléséig terjed (Heinemann 1997: 22, ford. Gy. K.),³ ezért szükségesnek látja egy egyértelmű meghatározás kialakítását. A radikális felfogással szemben Heinemann tehát az intertextualitás fogalmának leszűkítése mellett érvel, és javaslatot tesz egy szövegnyelvészeti szempontú intertextualitás-fogalom kialakítására. Véleménye szerint a radikális felfogásban a fogalom elveszíti specifikus tartalmát, ezért meghatározásában törekszik a tág jelentésmező korlátozására. A radikális intertextualitás-értelmezésből következik a szövegfogalom relativizálódása, és ennek leszűkítését is szükségesnek tartja, utalva a nyelvészeti kutatások tárgyára. A restriktív koncepciónak megfelelően Heinemann elmélete szerint az intertextualitás fogalmán nem a „szövegek univerzális kapcsolatrendszeré” értendő, hanem a konkrét szövegek között felfedezhető kapcsolatok, és munkájában kidolgozza a fogalom további leszűkítésének lehetőségét (Heinemann 1997: 32–3, ford. Gy. K.).⁴

Az ímént tárgyalt, kétféle álláspont mellett – amelyek az intertextualitás fogalomkörét egyrészt markánsan kitágítják, másrészt lényegesen leszűkítik –, számos olyan munkát találunk a germanisztikai szakirodalomban, amelyek egyik előbbi modellbe sem sorolhatók egyértelműen, inkább köztes álláspontot képviselnek. Az úgynevezett „közvetítő” modellek (*vermittelnde Modelle*) szövegfelfogására általánosan jellemző, hogy figyelembe veszik a szöveggalkotás és a szövegértelmezés produktív és receptív folyamatait. Mivel ezek a koncepciók a szöveget nem statikus produktumként értelmezik, az intertextualitást sem alapvető szövegjellemzőnek tekintik (*Texteigenschaft*), hanem az értelemalkotás dinamikus folyamatához kötik, amelyhez ugyan szükségesek a szövegben található konkrét jelzések, utalások, emellett azonban nagy hangsúlyt kap a befogadó szerepe az intertextualitás felismerésében. A közvetítő modellek közé sorolható többek között az irodalomtudományban Holthuis (1993) recepcióorientált megközelítésmódja, aki 1993-ban megjelent monográfiájában kizárólag az intertextualitás kérdéskörével foglalkozik. Célkitűzése egy recepcióorientált intertextualitás-koncepció kidolgozása, ennek megfelelően a szöveg feldolgozásának folyamatát állítja

² A restriktív intertextualitás-fogalom Pfister német nyelvű definíciója szerint: „ein restriktiver Intertextualitätsbegriff [...], der eingengt ist »auf bewusste, intendierte und markierte Bezüge zwischen einem Text und vorliegenden Texten oder Textgruppen«” (Broich–Pfister 1985: 25; idézi: Janich 2008: 181).

³ Heinemann az intertextualitás fogalmáról német nyelven: „das Phänomen der generellen Vernetztheit von Texten [...], aber auch konkrete Beziehungen zwischen zwei (oder mehreren) Texten” (Heinemann 1997: 22).

⁴ Heinemann az intertextualitás fogalmáról német nyelven a következőket írja: „nicht die universelle Vernetztheit von Texten, [sondern] die Wechselbeziehungen zwischen konkreten Texten, [eingegrenzt auf] die grundsätzliche Textsortengeprägtheit” (Heinemann 1997: 32–3).

a középpontba, amely elmélete szerint intertextuális viszonyok által irányított folyamat, és alapvetően a szövegben található intertextuális jelzések befolyásolják (Holthuis 1993: 32). Hasonló felfogást képvisel Wolf-Dieter Krause (2000), aki szövegtani munkájának *Intertextualitás* című fejezetében a nyelvtudomány számára használható intertextualitás-értelmezéssel foglalkozik. Meglátása szerint a radikális koncepciók tudományos szempontból improduktívak, mivel nem vezetnek új, konkrét felismerésekhez a nyelvészet számára. A szövegnyelvészet szempontjából szükségesnek látja az intertextualitás-felfogás bizonyos szintű korlátozását, hiszen a szöveg nyelvészeti vizsgálatára épülő tudományág szempontjából nem elfogadható, hogy a tág értelmezések eredményeképpen éppen a szöveg fogalma relativizálódik. Ugyanakkor a szerző Heinemann restriktív irányú elgondolására utalva kifejti, hogy az intertextualitás fogalma semmiképp nem felesleges a nyelvtudomány számára, hiszen az intertextualitás a szövegek egyik objektív tulajdonságának tekinthető.

A magyar nyelvészeti szakirodalomban az intertextualitás kérdésköre jelenleg még kevésbé feldolgozott kutatási területnek tekinthető, az 1990-es, 2000-es évektől azonban egyre több munka foglalkozik ezzel a kérdéssel, így Szikszainé Nagy Irma (1999), Tolcsvai Nagy Gábor (2001), Kárpáti Eszter (2006), Balázs Géza (2007) szövegtani monográfiáinak idevonatkozó részei, valamint Boronkai Dóra (2006), Bańcerowski Janusz (2010) és Kabán Annamária (2011) esettanulmányai. Bár e művek szövegfelfogása és elméleti kerete eltérő, az intertextualitás megközelítésmódjának szempontjából mégis egymás mellé rendelhetők, és többségük a restriktív megközelítési módhoz sorolható.

Szikszainé Nagy Irma szövegtani monográfiája (1999) külön fejezetben tárgyalja a szövegek közötti összefüggéseket, így átfogó képet ad az intertextualitás jelenségéről. A szerző a jelenség megnevezésére a „szövegköziség” terminust alkalmazza. Az intertextualitást önálló, konkrét szövegek között, asszociatív úton létrejövő kapcsolatként definiálja (Szikszainé 1999: 338). A szerző az intertextuális viszonyok számos aspektusával foglalkozik, tárgyalja a lehetséges kifejezőeszközöket, a jelöltség kérdését, az intertextualitás létrejöttének okait és funkcióit – mindezeket irodalmi szövegek példáján szemlélteti. Az intertextuális viszonyok bemutatásánál a szerző Genette (1982) tipológiáját tekinti kiindulópontnak, ennek megfelelően példákon keresztül szemlélteti a transztextualitás öt fő típusát: az intertextualitást, a paratextualitást, a metatextualitást, a hipertextualitást és az architextualitást. Itt érdemes megjegyezni, hogy a magyar terminológiában a nemzetközileg elterjedt „intertextualitás” és a magyar „szövegköziség” megnevezés egyaránt használatos. Balázs Géza szövegantropológiai monográfiájában (2007) az intertextualitás különféle típusaival foglalkozik, és különböző szövegfajták példáján mutatja be a jelenséget. Kárpáti Eszter 2006-os elméleti munkájában a szöveg fogalmával kapcsolatban röviden kitér az intertextuális viszonyok lehetőségére. Tolcsvai Nagy Gábor szövegtani monográfiájában (2001) az intertextualitás a szövegszerzés kritériumai között jelenik meg, Beaugrande és Dressler (1981) nyomán.

Míg a szövegtani monográfiák elméleti megközelítésben tárgyalják az intertextualitás kérdését, addig az esettanulmányok specifikus kutatási szempontok szerint vizsgálják az intertextualitást – röviden bemutatják ugyan az elméleti hátteret, mégis hangsúlyozottan empirikus munkák. Ezek közül emelek ki néhányat: Boronkai Dóra (2006) tanulmányában a dialógusokat vizsgálja az intertextualitás szempontjából. Bańcerowski Janusz (2010) többek között olyan metaszóvegbeli operátorokat vizsgál, amelyek intertextuális relációkra utalhatnak. Kabán Annamária (2011) stilisztikai szempontú verselemzésében az intertextualitás és a szöveghozó összefüggéseit vizsgálja.

A fenti áttekintés a germanisztikai és a magyar szakirodalom néhány jelentősebb álláspontját mutatta be, a pozíciók lehetséges csoportosításával. V. Rada Roberta vonatkozó monográfiájában (2013) rámutat arra, hogy az intertextualitás-felfogások közötti különbség legfőképpen abból adódik, hogy eltérő szövegdefiníció alapján dolgoznak, és így eltérő módon értelmezik az intertextualitás fogalmát (V. Rada 2013). A bemutatott felfogások közül a nyelvtudományi vizsgálatok számára leginkább a restriktív koncepció bizonyult alkalmasnak, az 1990-es évektől mind a germanisztikai, mind pedig a magyar szakirodalomban egyre több nyelvészeti munka foglalkozik a szövegek között létrejövő, nyelvileg megragadható intertextuális viszonyok elemzésével és tipologizálásával. A magyar nyelvtudományban az intertextualitással kapcsolatban az irodalmi és nem irodalmi szövegek vizsgálata egyaránt jellemző, míg a germanisztikai nyelvészet dominánsan a nem irodalmi szövegekkel foglalkozik, hangsúlyozott célkitűzése ugyanis egy olyan intertextualitás-tipológia kialakítása, amely a nem irodalmi szövegek elemzésére is alkalmas.

2.1.2. Intertextualitás-tipológia

A lényegesebb intertextualitás-felfogások áttekintése után az intertextuális viszonyok különböző típusainak tisztázása is szükséges. A germanisztikai szakirodalomban számos intertextualitás-tipológia található, mégpedig a nem irodalmi szövegekre vonatkozóan is. Az ilyen irányú nyelvészeti munkák leginkább Holthuis (1993) intertextualitás-tipológiáján alapulnak, aki az intertextualitásnak két alaptípusát különbözteti meg: a *referenciális* és a *tipológiai intertextualitást*, amelyeket globális alaptípusoknak tekint (*Globaltypen*). A szerző utal az intertextuális viszonyok ilyenfajta tipológiájának előzményeire is: a szöveg-szöveg, illetve szöveg-szövegfajta szintű kapcsolatok elkülönítése visszavezethető Broich–Pfister (1985) szöveg- és rendszerszöveg-referencia (Einzeltext-/Systemtextreferenz) és Petőfi–Olivi (1988) referenciális és tipológiai intertextualitás (referenzielle/typologische Intertextualität) fogalomparjára. A legtöbb nyelvészeti intertextualitás-tipológia alapvetően e két típust különbözteti el, az újabb kutatások azonban már egy harmadik típust is említene, mégpedig a szövegfajta szintjén megjelenő intertextualitást, amelynek a jelentőségére elsőként Josef Klein (2000) hívja fel a figyelmet.

Az intertextuális viszonyok tipologizálásánál tehát három alapvető típust különböztethetünk meg: a referenciális intertextualitást, a tipológiai intertextualitást és a szövegfajta közötti intertextualitást (l. Janich 2008; V. Rada 2013). A referenciális intertextualitás (*referenzielle Intertextualität/Einzeltextreferenz*) a szöveg-szöveg szintű kapcsolatokat, vagyis az egyes szövegek közötti konkrét utalásokat jelenti. Ulla Fix meghatározása szerint: „Egy konkrét szöveg, azaz egy szövegpéldány formailag vagy tartalmilag utalhat más szövegekre, amennyiben felmutatja az előző szöveg vagy a következő szöveg tartalmi vagy formai elemeit” (Fix 2000: 449, ford. Gy. K.).⁵ A szakirodalomban az intertextualitásnak e típusát dolgozták fel leginkább, és az intertextualitás fogalmán sok esetben ezt az általánosan elfogadott típust értik. A kutatók többsége – különböző terminológiát alkalmazva ugyan, de – részletesen foglalkozik e viszonyrendszer leírásával. Ulla Fix (2000) szöveg-szöveg szintű kapcsolatokról beszél (*Text-Text-Beziehung*). Krause (2000) speciális intertextualitásnak nevezi (*spezielle/aktuelle, syntagmatische Intertextualität*), Holthuis (1993) az intertextuális viszonyok egyik globális alaptípusaként, mégpedig a referenciális intertextualitásként tárgyalja.

A konkrét szöveg és valamely szövegfajta közötti viszony alkotja az intertextualitás második típusát, amely a szakirodalom alapján *tipológiai intertextualitásnak* (*typologische Intertextualität/Systemreferenz*) nevezhető. A tipológiai intertextualitás esetében leginkább a szövegfajta által való elérés, valamint a szövegfajta keveredése vethet fel további kérdéseket (l. V. Rada 2008). Az intertextualitás második típusának meghatározásakor Heinemann definíciójára utalok, aki a következőképpen írja le a szöveg és szövegfajta között létrejövő intertextuális kapcsolatot: A tipológiai intertextualitás „a konkrét szövegek alapvető, szövegfajta által történő meghatározottságát” („*die grundsätzliche Textsortenprägtheit*”) jelenti, amelynek értelmében a konkrét szöveg bizonyos szövegfajta reprezentánsa, és az adott szövegfajta releváns jegeit mutatja (Heinemann 1997: 34, ford. Gy. K.). A nyelvtudomány régóta foglalkozik a szöveg és szövegfajta összefüggéseinek tudományos leírásával, már Beaugrande–Dressler (1981) is intertextualitásnak nevezi ezt a típust, amely kulturális hagyományokon alapul, hiszen „a nyelvhasználók a beszéd és az írás kulturálisan szabályozott konvencióira visszanyúlva hoznak létre intertextuális szöveg-szövegfajta szintű kapcsolatokat” (Fix 2000: 449).⁶ A germanisztikai szakirodalomban e típusal kapcsolatot is számos elnevezés található: Ulla Fix (2000) szöveg-szövegminta szintű kapcsolatnak (*Text-Textmuster-Beziehung*) nevezi, Krause (2000) általános intertextualitásként (*allgemeine/paradigmatische Intertextualität*) tartja számon, Holthuis (1993) pedig tipológiai intertextualitásnak nevezi a konkrét szöveg és valamely szövegfajta között felfedezhető kapcsolatot.

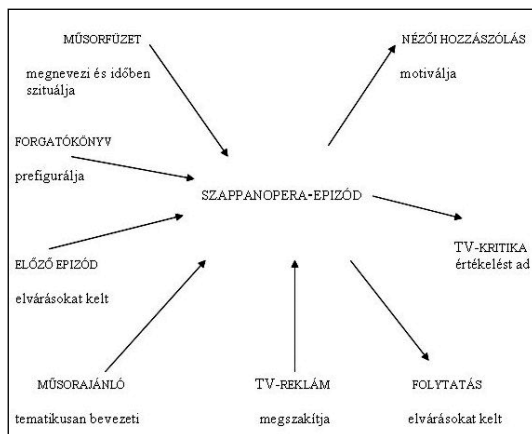
Az intertextualitás harmadik típusa már nem a konkrét utalásokat jelenti, hanem a szövegfajta szintjére vonatkozik, és a szövegfajta leírásának és rendszerezésének egy egészen új perspektíváját jelenti. A szövegfajta közötti intertextualitás (*Textsorten-Intertextualität*) terminuson Klein „a szövegfajta közötti funkcionális összefüggéseket” („*die funktionale Vernetzung zwischen*

⁵ Eredetiben: „Ein konkreter Text, ein Textexemplar kann sich auch – formal oder inhaltlich – auf andere Textexemplare beziehen, indem er Inhalts- oder Formelemente von Vortexten [...] aufgreift bzw. auf Folgetexte verweist“ (Fix 2000: 449).

⁶ Eredetiben: [Jeder Sprachteilnehmer greift] „auf kulturell geregelte Konventionen des Schreibens und Sprechens [zurück], und stellt [...] intertextuelle Text-Textmusterbeziehungen her“ (Fix 2000: 449).

Textsorten”) érti (Klein 2000: 33). A szerző a szövegfajtákat pragmatikai megközelítésben vizsgálja, Brinker szövegfajta-definíciójából (1985) indul ki, és a szövegfajták leírásának és klasszifikációjának kategóriáit egészíti ki a szövegfajták közötti intertextualitás szempontjával.

E felfogás szerint a szövegfajták strukturált részrendszereket alkotnak, és különböző „interakciós keretekbe” (*Interaktionsrahmen*) sorolhatók. Az egyes szövegfajták tehát paradigmaticus viszonyban állnak egymással, és az ilyen értelemben összetartozó szövegfajták együttesen egy komplex kommunikációs feladat ellátására alkalmasak (Adamzik 2000: 103).



1. ábra. A szövegfajták közötti intertextuális viszonyok ábrázolása a szappanopera-epizód példáján, Josef Klein alapján (Klein 2000: 35, ford. Gy. K.)

A példa a szappanopera-epizód és az ezzel funkcionálisan összefüggő szövegfajták viszonyrendszerét ábrázolja, a Klein által javasolt hálózatos formában. A szerző a szappanopera-epizódot tipikus, médiumát tekintve televízióban megjelenő szövegfajtként jellemzi. Az ábrán látható, hogy a központi szövegfajta köré gyűjtötte az ezzel összefüggésbe hozható szövegfajtákat, és megnevezte a köztük felfedezhető funkcionális viszonyt. A szövegfajtákat az ábrán nyílak kötik össze, amelyek a két szövegfajta közti viszony irányát jelzik. Az ábráról ilyen értelemben leolvasható például, hogy a műsorajánló mint szövegfajta tematikusan bevezeti a szappanopera-epizód szövegfajtáját, a megelőző epizód a szappanopera-epizód irányában elvárásokat kelt, míg a szappanopera-epizód a nézői hozzászólás szövegfajtájára motiváló hatást gyakorol.

Klein az újfajta viszonyrendszer leírásához saját terminológiát dolgoz ki. A szövegfajták közötti kapcsolatrendszer átláthatósága érdekében új fogalmakat vezet be: előzmény-szövegfajtának (*Vor-Textsorte*) nevezi azokat a szövegfajtákat, amelyek kiindulópontként motiválják más szövegfajták szövegpéldányainak létrejöttét (az ábrán ilyenek a bal oldalon látható szövegfajták, például a műsorajánló vagy a forgatókönyv). Azok a szövegfajták, amelyek más szövegfajták befolyására, motivációs hatására jönnek létre, Klein felfogása szerint következmény-szövegfajtának (*Nach-Textsorte*) tekinthetők (a szappanopera-epizód tekintetében ezek az ábra jobb oldalán található szövegfajták, így például a nézői hozzászólás és a kritika) (Klein 2000: 36).

A Klein által javasolt módszer szerint tehát hálózatos formában ábrázolhatók az azonos interakciós kerethez (pl.: televíziós szövegfajták, reklám, törvényhozás) tartozó szövegfajták közötti funkcionális összefüggések. Természetesen itt is felmerülnek vitatható pontok, így például az egyes szövegfajták meghatározása (többek között adódhat a kérdés, hogy különböző szövegfajtáknak nevezhetjük-e a „szappanopera-epizódot” és az „előző epizódot”), ám a szövegfajták közötti intertextualitás leírásához a Klein-féle módszer kiindulópontnak tekinthető.

Klein elgondolására utalva Kirsten Adamzik (2000) releváns, új kategóriának tartja a szövegfajták közötti hálózatszerű összefüggést, és a szövegnyelvészet aktuális feladatai közül kiemeli a szövegfajták egymással való összefüggéseinek kutatását: „A leglényegesebb kategória, amellyel a szövegfajták kutatását sürgősen ki kellene egészíteni, a szövegfajták átfogóbb kommunikatív struktúrákba való beágyazódásának kritériumát, illetve azok egymással való összefüggéseit érinti” (Adamzik 2000: 109, ford. Gy. K.).⁷

A bemutatott intertextualitás-típológia kapcsán felmerül a kérdés, hogy a nyelvészeti intertextualitás-kutatás során leginkább elterjedt restriktív koncepció megfelelő elméleti hátteret jelent-e az újfajta kategória, a szövegfajták közötti intertextuális viszonyok vizsgálatához. A tény, hogy a tipológiában a szövegfajta kategóriája is megjelenik, nem mond ellent a restriktív intertextualitás-koncepciónak, hiszen a konkrét szöveg szövegfajta által történő meghatározottságát az idevonatkozó nyelvészeti szakirodalom már régóta az intertextualitáshoz sorolja – Beaugrande és Dressler (1981) is intertextualitásnak nevezi e viszonyrendszert. A restriktív koncepció alapvetően tehát a szöveg-szöveg és a szöveg-szövegfajta viszonyok leírására alakult ki, ugyanakkor felmerül a kérdés, hogy az új kategória, a bemutatott tipológiában megjelenő szövegfajták közötti intertextualitás esetében alkalmas-e a restriktív megközelítés elméleti háttérnek, vagy esetleg módosításra szorul.

2.2. Szövegnyelvészeti alapok: a reklám szövegfajtái

Mivel dolgozatomban az intertextualitás jelenségét reklámszövegek elemzésén keresztül vizsgálom, az alábbi fejezetben a vizsgálathoz szükséges szövegnyelvészeti alapokkal foglalkozom. A kutatáshoz a szöveg és a szövegfajta fogalmának definiálása mellett a reklám nyelvészeti megközelítésének tisztázása is szükséges. A dolgozat keretei között nincsen lehetőség a szöveg és a szövegfajta számos nyelvészeti megközelítésmódjának részletes áttekintésére és különböző aspektusainak tárgyalására, ezért az alábbiakban csupán a célkitűzésem szempontjából releváns szempontokra szorítok.

2.2.1. A szöveg és a szövegfajta fogalma

A nyelvészeti szakirodalomban a szöveg fogalmára vonatkozóan számos különböző megközelítési módot találunk, amelyek különféle szempontokat helyeznek előtérbe a szöveg definiálásakor. A nemzetközi szakirodalomból a dolgozat célkitűzéseinek megfelelően leginkább Beaugrande és Dressler (1981) szövegfelfogását érdemes megemlíteni, hiszen itt az intertextualitás szempontja a szöveg egyik alaptényezőjeként, a szövegszerűség lényeges ismérveként jelenik meg. A magyar nyelvészeti szakirodalomban a szöveg hagyományos értelmezése (l. Szikszainé 1999) mellett leginkább a szemiotikai alapú szövegfelfogás (l. Petőfi S. 1994), a kognitív nyelvészeti megközelítés (l. Tolcsvai Nagy 2001) és a szöveg antropológiai felfogása (l. Balázs 2007) dominál.

A dolgozat célkitűzésének megfelelő elméleti háttér és szövegdefiníció kiválasztásánál figyelembe kell venni, hogy az empirikus vizsgálat során az elemzésem tárgyát különböző, multimodális reklámszövegek alkotják, amelyek nem csupán nyelvi elemekből állnak, hanem nonverbális elemeket is tartalmaznak, így például képeket, esetleg zenei részeket. A szöveg megfelelő elméleti megközelítéséhez a másik fontos szempont a szövegek funkciója, amely a kutatás során fontos szerepet játszik az intertextuális viszonyok differenciálásánál. E kritériumok alapvetően befolyásolják a szöveg adekvát megközelítésmódját: a kutatási céljaimnak leginkább a funkcionális-pragmatikai megközelítésmód és egy szemiotikai szövegdefiníció integrálása felel meg.

Az egységes elméleti háttér alapja tehát a szemiotikai szövegfelfogás, amely figyelembe veszi a szöveget alkotó különböző jelrendszerek összefüggéseit, hiszen ma már egyre inkább a multimodális szöveg tekinthető prototipikusnak. Petőfi S. János szemiotikai szövegdefiníciója megfelel a kutatás célkitűzéseinek, miszerint a szöveg egy dominánsan verbális, szemiotikai kommunikátumként hatá-

⁷ Adamzik: „Die m.E. wesentlichste Beschreibungskategorie, um die die Textsortenforschung dringend erweitert werden sollte, betrifft das Kriterium der Einbettung von Textsorten in umfassendere kommunikative Strukturen und ihre Vernetztheit miteinander“ (Adamzik 2000: 109).

rozható meg: „A szemiotikai textológia keretében használt ’szöveg’ terminus egy olyan *multimediális, de dominánsan verbális kommunikátumra* utal, amely egy tényleges vagy feltételezett kommunikációs-szituációban egy tényleges vagy feltételezett funkció betöltésére alkalmasnak tekinthető, s mint ilyen összefüggőnek és valamiképpen lezárult egésznek tartható” (Petőfi S. 1994: 81). E definíció értelmében magyarázható a szövegek nyelvi részeivel szoros egységet alkotó képi és zenei elemek jelenléte, amelyek így a szövegegész szerves részeiként értelmezhetők.

Az elméleti háttér másik központi eleme a szövegfajta fogalma,⁸ ennek meghatározásakor Klaus Brinker (1985) gyakran idézett, pragmatikai irányú definíciójából indulok ki, ezt tekintem alapnak, amely azonban kutatásom célkitűzésének megfelelően bizonyos szempontból kiegészítésre szorul. Brinker meghatározása szerint a szövegfajta „a nyelvi kommunikáció olyan komplex mintái, amelyek a nyelvközösségen belül, a történelmi-társadalmi fejlődés során, a kommunikációs igényeknek megfelelően jöttek létre” (Brinker 1985: 118, ford. Gy. K.).⁹

Ez a definíció a szövegfajta pragmatikai irányú felfogásának lényeges kritériumait tartalmazza, szituatív, kommunikatív-funkcionális és strukturális jegyek összességéként tekint a szövegfajtára (Brinker 1985: 124), ám csak a nyelvi kommunikáció körére vonatkozik. A szemiotikai szövegdefiníció bevonásával azonban ez a szövegfajta-meghatározás kiterjeszhető az általam vizsgált multimodális szövegekre is. Így a Brinker-féle szövegfajta-definíció a szemiotikai szöveg meghatározással kiegészítve alkalmassá válik a multimodális szövegfajta leírására. Kutatásom során tehát a szemiotikai szövegdefiníció értelmében, a multimodális szintű kommunikáció komplex mintáit tekintem szövegfajtának. Az imént bemutatott elméleti keret és a fogalom meghatározások olyan kiindulópontnak tekinthetők, amelyek az intertextuális viszonyok tipológiájának leírásához megfelelő elméleti alapot jelentenek.

2.2.2. A reklám fogalma nyelvészeti megközelítésben

2.2.2.1. A reklám fogalmának meghatározása

A szakirodalomban számos definíciót találunk a reklám fogalmára vonatkozóan, mégpedig különféle szempontok előtérbe helyezésével, így például pszichológiai, gazdasági és szociológiai meghatározások egyaránt fellelhetők a reklám kutatások területén. Bár a reklám alapvetően marketinges jelenségnek tekinthető, vizsgálata nem áll távol a nyelvészettől – számos nyelvészeti tanulmány foglalkozik a reklám különféle nyelvi aspektusaival (többek között Sowinski 1998; Janich 1999) –, és az újabb kutatások kifejezetten összekapcsolják a két területet: Veszelszki Ágnes részletesen foglalkozik a marketingvizitika mint új kutatási irány lehetőségeivel (l. Veszelszki 2014).

Mivel jelen dolgozat nyelvtudományi megközelítésben foglalkozik a reklám jelenségével, ezért a kutatási célnak megfelelően Hoffmann definícióját választottam, amely megfelelő kiindulópontot jelent a reklámszövegek további vizsgálatához: „A reklám a hírek tervezett, nyilvános közvetítésének nevezhető abban az esetben, ha a hír, üzenet bizonyos csoportok ítéletalkotását és/vagy cselekvését befolyásolja, és ezáltal egy javakat, szolgáltatásokat vagy ötleteket előállító vagy lefektető csoportot vagy intézményt szolgál (növelve, megtartóan vagy feladatainak megvalósításában).” (Hoffmann 1981, idézi: Janich 1999: 17, ford. Gy. K.).¹⁰ Ezen a ponton fontos hangsúlyoznunk, hogy a befogadó a reklám észlelése által nem feltétlenül kerül befolyásolás alá, hiszen a reklám önmagában mindössze a befolyásolásra tett kísérlet, amelynek megvalósulása a befogadón is múlik. Ezt azért szükséges kiemelni, mert a reklámokat gyakran támadják manipulatív jellegük miatt (Janich 1999:16).

⁸ Kutatásom során következetesen a *szövegfajta* terminust használom, a germanisztikai szakirodalomban alkalmazott *Textsorte* kifejezés mintájára, mégpedig a magyar szakirodalomban leginkább használatos *szövegtípus* kifejezés értelmében.

⁹ Brinker definíciója eredetiben: „[...] komplexe Muster sprachlicher Kommunikation [...], die innerhalb der Sprachgemeinschaft im Laufe der historisch-gesellschaftlichen Entwicklung aufgrund kommunikativer Bedürfnisse entstanden sind“ (Brinker 1985: 118).

¹⁰ Eredetiben: „Werbung wird die geplante, öffentliche Übermittlung von Nachrichten dann genannt, wenn die Nachricht das Urteilen und/oder Handeln bestimmter Gruppen beeinflussen und damit einer Güter, Leistungen oder Ideen produzierenden oder absetzenden Gruppe oder Institution (vergrößernd, erhaltend oder bei der Verwirklichung ihrer Aufgaben) dienen soll“ (Hoffmann 1981 nach Janich 1999: 17).

2.2.2.2. A reklám materiális tulajdonságai

A materialitás központi fogalom a reklám vizsgálatára vonatkozóan, mivel a sokféle reklámszöveg e tulajdonság alapján klasszifikálható. A materialitás fogalmának tisztázásakor Barbara Sandig szövegstilisztikai munkájára (2006) támaszkodom. Eszerint a materialitás egy olyan komplex fogalom, a szövegek olyan tulajdonsága, amely magában foglalja mindazon jellemzőket, amelyek lehetővé teszik, hogy a szöveget a befogadó észlelhessen. Számos jellemző együttesen alkotja tehát a szöveg materialitását. Az alábbiakban e jellemzők közül emelek ki néhányat, mégpedig azokat, amelyek a későbbi elemzés elméleti hátterét biztosítják.

A materialitás szempontjából tehát az egyik lényeges fogalom a *csatorna*, hiszen ez biztosítja, hogy a szöveg fizikailag eljusson a szövegalkotótól a befogadóig. Az auditív és a vizuális észlelési lehetőségeknek megfelelően a csatorna akusztikus, optikai vagy egyszerre akusztikus és optikai lehet. A csatornát el kell különítenünk a materialitás egy másik releváns elemétől, az úgynevezett *szöveghordozó felülettől* (*Textträger*). E felfogás szerint a szöveghordozó azt a materiális alapfelületet jelenti, amelyen a nyelvi jelek, a kép és a zene megjelennek. Ide sorolható többek között a papír, a vászon vagy a tábla. Végül – a célkitűzésben szereplő vizsgálat szempontjából – a szöveg materiális tulajdonságai közül a gyakran és rendkívül sok értelemben használt médium fogalmának tisztázása szükséges. Sandig meghatározása értelmében a médium „egy technikai csatornán keresztül közvetített [...], részben valamely szöveghordozó felületen közvetlenül elérhető, [programszerű,] speciális használata a vizuális kommunikációnak [...]” (Sandig 2006: 435, ford. Gy. K.).¹¹ E definíció értelmében tehát a médiumokhoz sorolhatjuk például a különböző újságokat és tévéadókat.

2.2.2.3. A reklám mint multimodális szöveg

A reklámszövegek komplex, összetett jelenségek, amelyek számos jelrendszer elemeit tartalmazhatják, a nyelvi jelek mellett képi, zenei elemeket is magukban foglalhatnak, amelyek a szöveg konstitutív részét képezik, mégpedig szövegfajtánként eltérő kombinációban. A reklámszövegek centrális tulajdonságának, a multimodalitásnak a leírásakor Stöckl koncepcióját (2003: 305–23) tekintem kiindulópontnak. Stöckl szemiotikai alapú felfogása szerint a kommunikáció két alapvető megjelenési módja különíthető el egymástól, amelyek egyúttal a szövegek differenciálását is jelentik, mégpedig a monomodalitás és a multimodalitás. A monomodalitás esetében a kommunikáció kizárólag egyetlen jelrendszer használatára korlátozódik. A hagyományos szövegfajták sok esetben tipikusan monomodálisak, és egyértelmű nyelvi konstrukcióként jelennek meg, a gyors ütemű technikai fejlődés és a sokféle médium megjelenésével azonban ma már a szövegek túlnyomó többségére a multimodalitás jellemző. A multimodális szöveg fogalmán tehát olyan szövegek értendők, amelyek többféle jelrendszer kombinációjából épülnek fel: „[...] multimodálisnak olyan kommunikatív artefaktumokat nevezünk, amelyeket több jelrendszer összekapcsolódása jellemez, és amelyek létrehozása, észlelése és kognitív feldolgozása megköveteli, hogy az egyes jelrendszereket egymással formai és tartalmi szinten is kapcsolatba hozzuk” (Stöckl 2003: 308, ford. Gy. K.).¹²

Lényeges azonban különbséget tennünk a multimodalitás és a multimedialitás fogalma között, amelyek a szakirodalomban nem egységesen használt terminusok. Jelen megközelítésmód keretein belül a multimedialitás – a multimodalitással ellentétben – nem a kommunikáció fajtájára és módjára, hanem sokkal inkább az azt közvetítő médiumra vonatkozik, mint például a televízió vagy az újság. A két fogalom azonban szorosan összefügg egymással, hiszen a multimodalitás csak bizonyos mediális feltételek mellett jöhet létre. A multimodalitás tehát a reklámszövegek releváns jellemzője, az effajta szövegekben azonban a különböző jelrendszerek szövegfajtánként eltérő kombinációban jelenhetnek meg, ami lényeges szempontot jelent a reklámszövegek klaszifikációjánál.

¹¹ Eredetiben: „Medien sind hier die über einen technischen Kanal (Habscheid 2000: 136) vermittelten, teils auf Textträgern auch haptisch verfügbaren spezifischeren Nutzungen visueller Kommunikation [...] mit ihrer jeweiligen programmatischen Ausrichtung und visuellen Ausgestaltung“ (Sandig 2006: 435).

¹² Eredetiben: „[...] ‚multimodal‘ soll kommunikative Artefakte benennen, die sich durch eine Verbindung mehrerer Codesysteme auszeichnen und deren Produktion, Wahrnehmung und kognitive Verarbeitung das formale und inhaltliche in Beziehung Setzen der einzelnen Zeichenrepertoires erfordern“ (Stöckl 2003: 308).

2.2.2.4. A reklámszöveg és a reklámszövegfajta fogalma

A reklámszöveg fogalmának nyelvészeti meghatározásához egy integrált definíciót használok, amely egyfelől Petőfi S. János (1994) szemiotikai szövegdefinícióján, másfelől pedig Hoffmann és Janich korábban idézett reklámmeghatározásán (l. Janich 1999) alapul. Ennek megfelelően a *reklámszöveg* olyan dominánsan verbális szemiotikai kommunikátumként határozható meg, amely többféle jelrendszer elemeit tartalmazhatja, és amelynek kommunikációs szándéka, hogy a hírek, üzenetek tervezett és nyilvános közvetítésével a befogadót befolyásolja. A reklámszövegek azonban nem alkotnak homogén csoportot, hiszen a konkrét szöveggaloktatás, a mediális feltételek és a jelek kombinációjának szempontjából heterogénnek tekinthetők. E szövegek alapvetően a közös funkció által tartoznak össze, mégpedig, hogy a befogadó befolyásolására tesznek kísérletet. A reklámszövegek heterogén csoportja tehát tovább klasszifikálható, különböző reklámszöveg-csoportokra osztható. A reklámszövegek egzakt leírása és elemzése szükségessé teszi a reklámszövegfajta fogalmának meghatározását.

A fent kidolgozott szövegfajta-definíció – amelynek értelmében a multimodális szintű kommunikáció komplex mintáit tekintem szövegfajtának – alkalmas a reklám szövegfajtainak meghatározására is, hiszen a nyelvi jelek mellett figyelembe veszi a multimodális szövegek sajátosságait is. Ennek megfelelően, minden szövegfajta – a Brinker-féle értelmezésben, de kibővítve a multimodális kommunikáció szintjére –, amelynek kommunikációs szándéka a reklámozás, reklámszövegfajta-nak nevezhető. Ilyen többek között a reklámplakát, az újsághirdetés és a reklámfilm.

3. Vizsgálati rész

Dolgozatom célkitűzése szerint az alábbiakban a szövegek és szövegfajták közötti intertextuális viszonyokat vizsgálom, mégpedig reklámszövegek elemzésén keresztül. Ennek során egyfelől a különböző szövegfajtákat képviselő, konkrét reklámszövegek átfogó elemzésére és ezáltal az intertextuális összefüggések kimutatására törekszem, másfelől pedig a megfelelő elemzési modell lehetőségeit és működőképességét szeretném vizsgálni a multimodális szövegek, szövegfajták közötti intertextuális viszonyok kutatására vonatkozóan.

3.1. A vizsgálati anyag bemutatása

Az elemzés tárgyát saját gyűjtésű reklámszövegek alkotják, amelyek különböző reklámszövegfajtákhoz sorolhatók: egy újsághirdetés, egy reklámplakát, egy brosúra és egy reklámfilm. Mivel a vizsgálati anyag különféle reklámszövegfajtákat tartalmaz, így a konkrét szövegek mellett a szövegfajtákra is kiterjeszhető az intertextualitás vizsgálata. A különböző reklámszövegek mind egy adott termékhez kapcsolódnak, mégpedig autóreklámok a Volvo XC60-as modelljéhez. Az egész oldalas újsághirdetés egy utazási magazinból származik (*Világjáró* utazási magazin, XI/10, 2011. október, hátsó borító), a reklámfilm elérhető az interneten, a plakát a főváros egy forgalmas útja mentén kihelyezett reklám, míg a brosúra célirányosan egy autókereskedésből ered.

A vizsgálati tárgy kiválasztásánál és a vizsgálati anyag összeállításánál több szempontot is figyelembe vettem. A hétköznapi szövegek közötti intertextuális viszonyok nyelvészeti vizsgálatára azért választottam reklámszövegeket, mert a reklám alapfunkciójából következően feltételezhető, hogy a figyelemfelkeltés és a könnyebb memorizálhatóság érdekében a szövegek számos, egymásra vonatkozó intertextuális utalást tartalmaznak. A reklámtermék kiválasztásakor további fontos szempont volt, hogy olyan műszaki terméket kerestem, amelyek háttérben várhatóan átgondolt, precíz reklámstratégia áll, ahol különös hangsúlyt kap a nyelv kreatív használata és a minőségi képi elemek felhasználása, és amelyhez lehetőség szerint sokféle reklámszövegfajta érhető el. E szempontokat figyelembe véve az autóreklámokat választottam a dolgozat vizsgálati tárgyául, mégpedig konkrétan a Volvo márkáját, mivel ehhez a termékhez volt elérhető a legtöbb, különféle reklámszövegfajtaéhoz sorolható reklámszöveg. Az összeállított vizsgálati anyag a reklámszövegfajta viszonylagos sokféleségét mutatja, és lehetővé teszi a közöttük felfedezhető összefüggések vizsgálatát.

3.2. Az elemzési módszer: multimodális szövegek elemzése Stöckl (2003) modellje alapján

A különféle reklámszövegfajták összehasonlításához és a közöttük lévő intertextuális viszonyok kimutatásához olyan elemzési modell szükséges, amely figyelembe veszi a reklámszövegekre általánosan jellemző sajátosságot, a multimodalitást. Az elemzéshez Stöckl szemiotikai alapú modelljét (2003) választottam, amely lehetővé teszi, hogy a reklámszövegeket a kutatás során kifejezetten multimodális karakterüknek megfelelően közelítsük meg (Stöckl 2003: 311–21).

A szerző konkrét kritériumokat sorol fel, amelyek alapján a sokféle jelrendszer alkotta multimodális szöveg szisztematikusan vizsgálható. Az elemzés módszertani alapjának leírásakor kifejti, hogy elsőként az egyes jelrendszerek elemzéséből kell kiindulnunk, és csak a jelrendszerek közötti intermodális kapcsolatok feltárása után válik lehetővé a multimodális szöveg teljes értelmezése és funkcióbeli meghatározása. Az elemzés öt lépésből áll: elsőként a szövegegészre (*Gesamttext*) vonatkozó észrevételek, majd a következő három lépésben a multimodális szövegben előforduló különböző jelrendszerek részletes leírása következik – ezek közé a nyelv, a kép és a zene, valamint ezek mediális változatai tartoznak. Végül az egyes jelrendszerek közötti összefüggések, az úgynevezett „intermodális áthidalások” (*intermodale Brücken*) vizsgálatára kerül sor.

A modell átfogó és részletes elemzést tesz lehetővé, és biztosítja, hogy az egyes reklámszövegfajták, illetve a szövegfajták képviselő konkrét szövegek multimodális karakterüket figyelembe véve egymással összehasonlíthatók legyenek (Stöckl 2003: 311–21). Bár az intertextualitás nem szerepel külön pontként az elemzési modellben, mégis lehetővé teszi, hogy az egyes szövegek különböző jelrendszereinek részletes elemzése során a szövegek és a szövegfajták között felfedezhető intertextuális viszonyokat leírjuk, mégpedig nemcsak nyelvi szinten, hanem valamennyi előforduló jelrendszerre vonatkozóan. Az alábbiakban a kiválasztott elemzési modell részletes bemutatása következik, amely a reklámszövegek elemzésének kiindulópontját jelenti.

3.2.1. A szövegegész (Gesamttext)

A vizsgálat első lépéseként a multimodális szöveg elemzése összességében, a különböző jelrendszereket átfogóan történik, mégpedig elsősorban a kommunikatív funkcióját megragadva. Az elemzés első szintje a következő lépésekből áll: elsőként meg kell vizsgálnunk a szöveghordozó felületet és a közvetítő médiumot, figyelembe kell vennünk a reklámban megjelenő központi tartalmi elemeket és az ezáltal meghatározható szociális orientáltságot, vagyis a reklám célcsoportját (a feltételezhető címzetteket, akiket a reklám megszólít). A reklámszöveg átfogó megközelítéséhez tartozik továbbá az előforduló jelrendszerek felsorolása és ezek körülbelüli megoszlási aránya. Az egyes jelrendszerek részletes elemzése azonban már a modell következő szintjét érinti.

A modell első elemzési szempontjához tartozik továbbá a reklámot körülvevő marketingkontextus és a választott reklámstratégia bemutatása is, jelen dolgozat során azonban ezeket az elemzési lépéseket figyelmen kívül hagyom, mivel az idetartozó gazdasági és marketinginformációk bemutatása a dolgozat nyelvészeti kérdésfeltevése és célkitűzése szempontjából nem releváns.

3.2.2. Az egyes jelrendszerek elemzése

A multimodális szöveg vizsgálata során az egyes jelrendszereket, a nyelvi, képi és zenei jeleket, valamint ezek mediális variánsait külön lépésenként elemzem a modell keretein belül, mégpedig különböző, az adott jelrendszer elemzésére vonatkozó kritériumgyűjtemények alapján. Stöckl tehát nem átfogó, valamennyi jelrendszerre egyaránt érvényes vizsgálati kritériumokat javasol, hanem az egyes jelrendszerek jellegzetességeit szem előtt tartó elemzési szempontokat dolgoz ki.

A nyelvi jelrendszer elemzése különösen hangsúlyos egy nyelvészeti vizsgálat esetében, a javasolt modellben is ez a szempont szerepel elsőként. A nyelv mint jelrendszer alapvetően szimbolikus jellegében különbözik a többi vizsgálandó jelrendszertől, a jelölő és jelölt közötti kapcsolat ebben az esetben a leginkább stabil és viszonylag egyértelmű. A nyelvi szint elemzéséhez a szerző hat különböző lépést állapít meg, amelyek a jelrendszer különböző aspektusait helyezik előtérbe.

Elsőként a nyelv mediális változatainak elemzésére kerül sor, mégpedig arra vonatkozóan, hogy a konkrét szövegben a nyelv mely megjelenési formái szerepelnek, és ezek milyen viszonyban állnak egymással. Érdemes kiemelni, hogy az írott és a beszélt nyelv mellett a szerző megkülönbözteti a nyelv úgynevezett „énekelt variánsát” („gesungene Variante”) is, amely a szakirodalomban ugyan szokatlan és nem használatos fogalom, a multimodális szövegek, különösen pedig a reklámszövegek tekintetében azonban mégis indokolt e kategória bevezetése, hiszen funkcionális szerepet tölt be a reklámfilmek esetében.

Második elemzési lépésként a pragmatikai szempontok kerülnek előtérbe, amelynek során a nyelvi cselekvések struktúráinak leírásán van a hangsúly, valamint a beszédaktusok és a különböző mondatfajták összefüggései is itt vizsgálandók. A következő szint a szöveg stilisztikai elemzésére biztosít lehetőséget, amennyiben a szöveg retorikai szerkezetét, a figurákat és trópusokat is bevonja a vizsgálatba. A lexikai szint elemzése különösen fontos szerepet játszik a reklámszövegek esetében, hiszen a termék bemutatása általában bizonyos kulcsszavak köré csoportosul, amelyek a leginkább hatásosan fejezik ki és képviselik a különböző reklámtartalmakat. Azon szövegek esetében, amelyek beszélt nyelvi elemeket is tartalmaznak, a fonetikai-fonológiai sajátosságok elemzése jelenti az utolsó vizsgálati szempontot, ennek analógiájára pedig az írott nyelv esetében a tipográfiai sajátosságok, többek között a betűszín, betűméret és a betűtípus jellemzése alkotja a nyelvi szint elemzésének befejező lépését.

A szöveget alkotó különböző jelrendszerek vizsgálatának keretein belül a nyelvi elemek elemzését a kép követi. A nyelvvel ellentétben a kép értelmezése sokkal inkább függ a környező elemektől és a kontextustól, és ezáltal többféle jelentésre ad lehetőséget. Ebből adódóan a kép szoros összefüggésben áll a stabilabbnak tekinthető nyelvi kóddal, amely az asszociatív úton sokszor megszűrt képi jelentést magyarázza, leszűkíti. A reklám esetében azonban a képi elemek sokrétű kommunikációs lehetőséget rejtenek magukban, mégpedig azáltal, hogy feltűnőbbek, gyorsabb recepciót tesznek lehetővé, hatékonyan rögzülnek az emlékezetben, közvetlenül érzelmekhez kötődnek, valamint információban és konnotációs lehetőségekben egyaránt gazdagok (Stöckl 2003: 316).

Az elemzési modellben a képi jel feldolgozása három lépésben történik. Az első lépés a szövegben előforduló képi elemek leírásából áll, vagyis milyen kategóriákba sorolhatók a képi objektumok (emberek, tárgyak, természeti jelenségek stb.), milyen viszonyban állnak egymással, milyen asszociációkat hívhatnak elő, illetve hogyan szólítják meg a befogadót. A képalkotás szempontjának vizsgálatakor számos aspektust figyelembe kell vennünk: a perspektíva, a közeli és távoli felvételek megoszlása, a kameramozgások, a fókuszálás és a színválasztás mind olyan funkcionális elemek, amelyek által a reklámszöveg a legkülönfélébb hatások kiváltására alkalmas.

A képi elemek elemzésének utolsó lépését a narratív struktúra feltárása jelenti, vagyis annak vizsgálata, hogy a képszekvensek hogyan alkotnak egységes, összefüggő struktúrát, illetve tartalmaznak-e egymással kapcsolódó egységeket. Ezen elemzési kategória tehát a mozgóképpel rendelkező multimodális szövegek körét is érinti.

A Stöckl-féle elemzési módszer harmadik jelrendszerét a zene alkotja, amely a multimodális szövegek bizonyos típusainál fontos szerepet játszik a szövegalkotásban. E felfogás szerint a képhez hasonlóan a zene is olyan kód, amely a stabilabb jelentéssel bíró nyelvi elemekre támaszkodik annak céljából, hogy jelentéshordozó, értelmezhető egységet alkosson a kommunikációs folyamatban. Elsődlegesen azonban a zene a reklámszövegben hangulatokat fejez ki, érzéseket, benyomásokat vált ki, amelyek egyrészt egyfajta háttérként kísérik a reklámtartalmakat, másrészt pedig felerősítik azok hatását az asszociációs és konnotációs lehetőségek által. A nyelvi jelekkel összehasonlítva ki kell emelnünk, hogy a zene mint jelrendszer szintén rendelkezik mediális variánsokkal, mégpedig egyfelől az akusztikus kódként realizált változattal, másfelől a hangjegyek formájában lejegyzett vizuális formával, amely azonban a multimodális szövegek esetében, ahol az akusztikus kódok megvalósítása is lehetséges, lényegesen ritkábban fordul elő. E jelrendszer vizsgálata szintén három lépésből áll: a dallam és a hangszerelés, valamint ezek funkciója a szövegben, a hangerő, a ritmus és a tempó leírása, végül pedig – amennyiben lehetséges –, annak megállapítása, hogy az adott dallam mely ismert zeneműből származik, importált egységként beépülve a multimodális szöveg szerkezetébe.

3.2.3. Az „intermodális áthidalások”, vagyis a jelrendszerek közötti összefüggések

A fent bemutatott három különféle jelrendszer a multimodális szöveg szerkezetében nem egymástól elkülönült, zárt rendszerként jelenik meg, hanem szorosan összefüggnek egymással, számos kapcsolódási pont fedezhető fel közöttük, amelyek egy egységes szövegképződmény létrejöttét biztosítják. Az egyes jelrendszerek különálló vizsgálata után az elemzési módszer utolsó lépését a jelrendszerek kölcsönös egymásra hatásának vizsgálata, a kapcsolódási pontok feltárása jelenti. Ehhez a modell négy különböző szempontot tartalmaz:

A multimodális szövegben összefüggéseket fedezhetünk fel elsőként a nyelv különböző mediális változatai között, amelyek egymás mellett is megjelenhetnek a szövegben, és ezáltal ismétléseket, redundanciát vagy differenciát idézhetnek elő. A nyelv és a kép kölcsönösen kiegészíthetik egymást, különösen akkor, ha időben párhuzamosan futnak a szövegben. A képi elemek kibővíthetik a nyelvi jelek asszociációs lehetőségeit, ezzel szemben a nyelv konkrét funkciót csatolhat a képhez, egy olyan kommunikációs szándékot, amely specializálja és egyúttal konkretizálja a kép szerepét a szövegegészben. A zene és a kép – tehát egy akusztikus és egy vizuális kód – szinkron megjelenése az asszociációs keret kibővítését jelentheti, amennyiben e jelek egymást erősítik. A nyelv és a zene bizonyos auditív tulajdonságok, mint a ritmus, a tempó, a hangerő kapcsán hasonlóságot mutathat – e jellemzők alapján a zene és a beszélt nyelv többé-kevésbé harmonikus vagy diszharmonikus viszonyban állhat egymással.

3.2.4. A modell kiegészítése: Az intertextualitás szempontja az elemzés során

A Stöckl által javasolt elemzési módszer az intertextualitásra vonatkozó elemzési kritériumot nem tartalmazza, vizsgálatom célkitűzésének megfelelően azonban a fent bemutatott elemzési modellt kiegészítem az intertextualitás szempontjával. Ennek megfelelően a konkrét szövegek elemzésének utolsó lépéseként megvizsgálom az intertextuális összefüggéseket az elemzésben részt vevő szövegek között – a multimodalitás értelmében mind a nyelvi, mind pedig a képi jelek szintjén. Az intertextuális viszonyok mindhárom típusára kiterjesztem a vizsgálatot, így tehát a tipológiai intertextualitást, a referenciális intertextualitást és a szövegfajták közötti intertextuális viszonyokat is elemzem: első lépésben a konkrét szöveg szövegfajta által történő meghatározottságát (l. Heinemann 1997), majd a konkrét szövegek között esetlegesen megjelenő explicit és implicit intertextuális utalásokat (l. Fix 2000), végül pedig a szövegfajták közötti funkcionális összefüggésekből adódóan a szövegfajták közötti intertextualitást (l. Klein 2000) vizsgálom. Ezt az összehasonlítást az elemzés első egységében elvégzett, átfogó és részletes szövegelemzés teszi lehetővé, amelynek alapján az egyes szövegek összehasonlíthatóvá válnak, és így az intertextuális összefüggések is kimutathatók közöttük, mégpedig a multimodalitás értelmében nyelvi és képi szinten egyaránt.

A fent bemutatott elemzési modell alkalmasnak tűnik a multimodális reklámszövegek sokrétű elemzésére, mivel egyrészt a multimodális szövegek jellegzetességeit figyelembe véve a nyelvi szempontok mellett nyelven kívüli aspektusokat is bevon az elemzésbe, ezáltal lehetővé téve a multimodális szöveg teljes körű elemzését, másrészt a módszer megfelelő keretet biztosít ahhoz, hogy a különböző jelrendszereket mind önállóan, mind pedig egymással való összefüggéseikben vizsgáljuk.

3.3. Elemzés

Az alábbi fejezetben a már ismertetett, saját gyűjtésű vizsgálati anyag, a különböző szövegfajtákat képviselő reklámszövegek¹³ elemzése következik, mégpedig az imént bemutatott multimodális stíluslemzési modell (Stöckl 2003) keretein belül, kiegészítve az intertextualitásra vonatkozó szempontokkal. Terjedelmi okokból a dolgozat csupán két szövegfajta, az újsághirdetés és a reklámplakát részletes elemzését tartalmazza, a brosúra és a reklámfilm vizsgálatának eredményeit egy rövidebb, összefoglaló fejezetben ismertetem (l. 3.3.3. rész).

¹³ Az elemzés során a szemiotikai szövegdefiníció értelmében a *reklámszöveg* terminust következetesen a szövegegészre vonatkozóan használom, amely a nyelvi, képi és zenei elemeket is magában foglalja. Az így értelmezett multimodális szövegek esetében az intertextualitás jelenségének vizsgálata is nyelvi és képi szinten egyaránt megtörténik.

3.3.1. Az újsághirdetés mint reklámszövegfajta

A vizsgálat első lépéseként az újsághirdetés szövegfajtaját képviselő reklámot (l. 2. ábra) elemzem.

Há a lehetetlennel határos kihívásokkal szembesül az ember, sok mindent megtud magáról, nem is az őja autója felkészültségéről. Eszt mindaz a tapasztalat, ami a Volvo Ocean Race tiszteletre méltó versenyeken szerezünk, például az Öt Volvójában. A deinkub. menthetetlenül mészár már a csúcstechnológiával készült kerekei a helyzetet, a folyamatosan felgyorsított futamok komolyan pedig lehetővé teszi az auto. alkalmazkodást a pillantról sebességre és irányváltásokra. Ezek a funkciók a vezető által beállítottak, hogy Ön minden indítás előtt az igényes megvalósuljon természetesen meg az utat. Minden a Volvo Ocean Race V60, XC50, V70 és XC70 modelleket Önnök terveztek.

**VOLVO OCEAN RACE MODELLEK, ÖNNEK.
A LEHETETLEN MEGHŐDÍTÁSA**

Nézz meg a tv-reklámtól most
VOLVOCAR.S.HU

A Volvo Ocean Race modellek vegyes fogyasztás: 4,5-10,7 l/100 km, CO₂ kibocsátás: 119-249 g/km között.
A Volvo Ocean Race földönföldi előkészületei minden pillanatra nyitva állnak a volvo-oceanrace.org oldalon.

2. ábra. Az újsághirdetés

(forrás: Világjáró utazási magazin, XI/10, 2011. október, hátsó borító)

3.3.1.1. A szövegegész szintje

Az elemzés első lépése a szöveg egységes, globális szempontú megközelítését igényli. A modellben megadott kritériumok közül főként a reklámszövegek összehasonlítása tekintetében releváns szempontokra koncentrálok, így a szöveghordozó, az előforduló jelrendszerek, a tartalmi elemek és a felépítés vizsgálatára.

Az újsághirdetés esetében a papírfelület tekinthető szöveghordozónak, míg a kommunikáció médiuma az újság, amelyben a hirdetés található. Az újság mint médium csupán vizuális jeleket tesz lehetővé, így az itt megjelenő jelrendszerek száma is korlátozott, a nyelvnek csupán az írott mediális változata szerepel a konkrét reklámszövegben, míg a képi jelek közül csak a statikus változat lehetséges e médium keretei között.¹⁴ Szövegalkotóként a reklámszakemberek jelölhetők meg, míg a kommunikáció címzettjének az újság olvasóközöret tekinthetjük, amely az újság jellegéből

¹⁴ Az elemzés során a szöveghordozó felület (Textträger) és a médium (Medium) fogalmát Sandig (2006: 425) meghatározása értelmében használom (l. 2.2.2.2. rész).

és a reklám üzenetéből adódóan főként az utazást kedvelő olvasókat jelentheti. A reklámszakemberek vélhetően olyan olvasókört feltételeznek, akik a receptív folyamatok során az elgondolkodtató összefüggéseket, a képi és a nyelvi jelek szintjén megjelenő metaforikus kapcsolatokat is megfelelően értelmezik.

A főbb tartalmi elemek kiemelésekor mind a képi, mind a nyelvi jelek által közvetített tartalmakat figyelembe kell vennünk. A legfontosabb tartalmi pontok, amelyek köré az egész reklám szerveződik, az autó és a viharos táj. A tartalmi elemeket és az újsághirdetés felépítését részletesebben az egyes jelrendszerek elemzésekor (a 3.3.1.2. részben) vizsgálom.

3.3.1.2. Az egyes jelrendszerek: a nyelv és a kép

A nyelv. A nyelvi jelrendszer elemzésekor kiindulásként érdemes az újsághirdetés nyelvi részének felépítését alaposabban megvizsgálnunk, hiszen a nyelvi elemek elrendezése fontos szerepet játszik a reklámstratégiában. Ezzel kapcsolatban Sowinski (1998) és Janich (1999) monográfiájára támaszkodom. Az egész oldalas kép mellett a leginkább szembetűnő nyelvi rész, az úgynevezett „headline” is a figyelemfelkeltés eszköze, egyúttal kiemelten fontos a szerepe az olvasóra gyakorolt emocionális és racionális hatások elérésében – ezt a funkciót a vizsgált Volvo-reklámban a következő mondat tölti be: „*A lehetetlen meghódítása*”. A headline után található a „folyószövegnek” nevezhető nyelvi egység, amely a reklámtermék és a gyártó fontosabb adatait tartalmazza. A folyószöveg kisebb betűméretű, mivel funkciója nem a figyelemfelkeltésben rejlik, hanem sokkal inkább az információátadásban és az érvelésben. Mivel a gyártó e nyelvi egység által akarja saját terméke mellett meggyőzni az olvasót, itt részletesebben kifejti azokat az információkat, amelyeket tömör formában már a headline is tartalmazott. A reklám különösen fontos egysége a termék logójának és a márkanévnek feltüntetése, ez nem csak az újsághirdetésnél játszik fontos szerepet, hanem valamennyi reklámszövegfajta esetében kiemelt helyen található meg, hiszen ez biztosítja a termék azonosítását.

A nyelv mediális változatait érinti az elemzési modell első lépése. Az újsághirdetésben a materiális tulajdonságok adta keretek miatt csupán vizuális jelek fordulhatnak elő, ennek megfelelően a nyelv csak írott formában jelenik meg az újsághirdetésben. A reklám nyelvi cselekvéseinek struktúrájával kapcsolatban megállapíthatjuk, hogy az újsághirdetés mint reklámszövegfajta esetében alapvetően két különböző beszédaktus figyelhető meg, egyfelől a „meggyőzés”, másfelől pedig az „informálás”, amelyek számos további részecselekvésekre bonthatók, és az illokúciót, vagyis a szövegalkotó szándékát fejezik ki. Az elemzett reklámszövegben a következő részecselekvések fedezhetők fel: „a termék explicit megnevezése”, „a termék jellemezése” (*fogyasztási adatok, CO₂-kibocsátás értékének megadása*), „érzelmek előhívása” (*a kihívások és az önmegismerés említése*) és „értékek megnevezése” (*tapasztalat, tudás, alkalmazkodás, tervezés, felszereltség*) (Janich 1999: 74–6 alapján). Globális szövegfunkcióját tekintve az újsághirdetés a direktívumok közé sorolható (l. Searle 2000), hiszen reklámszövegfajtként fő funkciója a befogadó meggyőzésében rejlik.

A szintaktikai szint jellemzésekor szembetűnő, hogy az újsághirdetésben szinte kizárólag kiemelt mondatok találhatók, ezek valósítják meg mind a „meggyőzés”, mind pedig az „informálás” beszédaktusát. Egyetlen felszólító mondat található a szövegben, amely direkt formában a televíziós reklám megtekintésére szólítja fel az olvasót (*Nézz meg a tv-reklámot most!*).

A reklámszöveg retorikai struktúrájára alapvetően az érvek intenzitásának növelése, tehát a fokozás jellemző. Ebből következően a retorikai szerkesztés a klimax jelenségével írható le, amelynek funkciója a termék emocionális felértékelésében áll, mégpedig az autó pozitív tulajdonságainak egyre erősebb hangsúlyozásán keresztül. Így például az alábbi kifejezések egyre erősödő intenzitással fejezik ki, hogy a termék a vevő igényeinek mindenben eleget tesz: *az autó alkalmazkodása, a funkciók a vezető által testre szabhatók, az igényeinek megfelelően tervezhesse meg az utat, a Volvo modelljeit Önnek terveztük*. Érdemes kiemelni, hogy a *tervez* ige többször is előfordul a szövegben, retorikai szempontból ez a figura tehát ismétlésnek tekinthető, amely a termékkel kapcsolatos pozitív asszociációkat hívja elő, hiszen a tervezettség, ezáltal pedig az autó megbízhatóságára, a háttérben álló precíz és minőségi munkára utal. A szóképek tekintetében rögtön a headline mondatában („*A lehetetlen meghódítása*”) metaforikus utalásokat fedezhetünk fel, és ezt az értelmezési lehetőséget a képi elemek teszik lehetővé. A folyószöveg mondatai a szó alapjelentését fejtik ki, a *lehetetlen* itt azt a kihívást jelenti, amely a reklám folyószövegében megemlített terepverseny teljesítése (*Volvo Ocean Race*), metaforikus értelemben azonban arra utal, hogy a reklámtermék zord

körülmények közötti autózást és messzi tájak meghódítását teszi lehetővé. A folyószövegben tehát a *lehetetlen* szó alapjelentése szerepel, míg a headline a szó metaforikus értelmezését kívánja meg, amely a képi szinten megjelenő elemek által válik egyértelműen értelmezhetővé, és jelöli a rideg időjárási viszonyokat és a járhatatlan utakat, amelyek az autó segítségével áthidalhatók. A headline mondatában szereplő másik szó, a *meghódítás* nem csupán konkrét értelemben, valaminek az elfoglalására vonatkozik, hanem sokkal inkább átvitt értelemben, a távoli vidékek felfedezését, a nehéz körülmények közötti autózást jelenti metaforikus szinten. A metafora használata által a reklám kreatív és feltűnő lesz, gondolkodásra készteti az olvasót, ez pedig nagymértékben hozzájárul a termék megjegyzéséhez.

Az újsághirdetés lexikai szempontú elemzése során szembetűnik, hogy a szöveg egészében a főnevek használata a meghatározó. Ennek oka abban keresendő, hogy a főnevek itt egyértelműen kulcsszavakként funkcionálnak, és elsősorban ezek hordozzák a reklámszöveg üzenetét. A legfontosabb kulcsszavak a reklámban: *lehetetlen, meghódítás, tapasztalat, felszereltség, alkalmazkodás, útviszonyok* – e kifejezések központi szerepet játszanak a reklám értelmezésében, a szövegegészt jellemző metafora alappillérei, és pozitív asszociációkat hívnak elő az autózással kapcsolatosan. A reklámtermék műszaki jellegéből adódóan a szöveget szakaszok használata jellemzi, amelyek a folyószövegben találhatóak: *dinamikus menetstabilizáló rendszer, folyamatosan felügyelt futómű koncepció, fogyasztás, CO₂ kibocsátás*. Emellett számok, mértékegységek megnevezése szolgálja a fontosabb műszaki adatok megjelenítését (*4,7–10,7 l/100 km, 119–249 g/km*). Az újsághirdetésben szereplő szakkifejezések és numerikus adatok a szövegfajta materiális tulajdonságaival is összefüggésbe hozhatók: abból adódóan, hogy az újsághirdetés csak vizuálisan érzékelhető kódokat tartalmazhat, amelyek a televíziós reklámokkal ellentétben csak statikus formában jelenhetnek meg, az olvasónak elég idő áll rendelkezésére, az adatok és a számok értelmezésére és megjegyzésére, amelyek azonban feltehetően a reklámfilm szövegfajtájára kevésbé jellemzőek. Különösen szembetűnő a fontosabb műszaki adatok megjelenítését az *Ön* személyes névmás gyakori használata, amely konkrétan négyyszer fordul elő a szövegben, és funkciója az olvasó explicit, közvetlen és személyes megszólítása, ami által a reklám azt a hatást kelti, mintha kifejezetten az adott befogadóhoz szólna. A lexikai szintre vonatkozóan végül a tulajdonnevekre érdemes kitérni, hiszen a reklámszövegekben kulcsfontosságú a termék megnevező tulajdonnevek használata. A *Volvo* márkanév többszöri előfordulása egyrészt a termék azonosítását szolgálja, másrészt pedig a reklámtermék memorizálásának az eszköze, amely a lehetséges vevők elérésének és a termék eladhatóságának alapfeltétele, és így a reklám fő funkciójának megvalósításában is kulcsszerepet játszik.

A nyelvi jelrendszer elemzésének utolsó lépése a modell szerint a reklámszöveg tipográfiai jellemzőinek a vizsgálata. Első megközelítésben leginkább a nyelvi egységek színválasztása és elrendezése tűnik fel. A fehér betűszín egyrészt eleganciát és letisztultságot sugároz, másfelől pedig a sötét háttér előtt az olvashatóságot és a figyelemfelkeltés funkcióját szolgálja. A headline és a folyószöveg egyértelműen elkülönül egymástól, egyrészt a betűméret különbözősége, másrészt az elrendezés által. A headline a lap középső részén jelenik meg, nagyobb betűméretben, és ez megfelel ezen nyelvi egység figyelemfelkeltő funkciójának, míg a folyószöveg kisebb betűmérettel, a lap jobb felső harmadában található. Érdemes kiemelni, hogy a fontosabb adatok, így a termék megnevezése és az internetes elérhetőség vastagon szedett betűkkel és a többtől eltérő betűtípussal szerepelnek a reklámszövegben, így már az első olvasás során feltűnnek, míg a műszaki adatok a betűméret és az elhelyezés tekintetében is háttérbe szorulnak, ami arra utal, hogy ezek a szakmai információk már az érdeklődő olvasót és az elmélyültebb recepciót feltételezik.

Funkcionális szempontból a nyelvi jelrendszer két fontos célt valósít meg az újsághirdetés esetében: az informálást és a felszólítást. A különböző, fent leírt nyelvi elemek által ugyanis a szövegalkotó nem csupán információkat közöl az adott termékről, hanem az olvasó manipulatív befolyásolásra is törekszik. Emellett bizonyos nyelvi elemek figyelemfelkeltő funkcióval is rendelkeznek, így például a reklám címszövege, a headline, ez azonban csak másodlagos jellegű, hiszen a figyelemfelkeltés sokkal inkább az egész oldalt betöltő képi elem által valósul meg.

A kép. Az újsághirdetés képi szinten megjelenített tartalmi elemei alapvetően két kategóriához sorolhatók: tárgyak és természeti jelenségek. Az egész oldalt betöltő kép előterében a reklámtermék, vagyis az autó áll, mégpedig olyan szögben, hogy oldalról és előlről egyaránt jól látható legyen.

Ez a perspektíva biztosítja, hogy szembevetendő legyen mind a márkajelzés, mind pedig az autó áramvonalas megjelenése, amely a dinamika és a gyorsaság képzetét erősíti. Az autó elegáns sötét színe asszociatív úton erőt fejezhet ki a külső, környezeti hatásokkal szemben, míg a belsejében lévő fény, a sárgás színek feltételezhetően az autó által nyújtott biztonságot, kényelmet szimbolizálják. Az autót körülvevő táj sötét, borongós és esős. Ez főként a headline nyelvi elemeinek metaforikus értelmezését biztosítja, és arra utal, hogy a reklámtermék a nehéz terepviszonyok közötti autózást is lehetővé teszi. A kép vizsgálatakor feltűnik az emberalakok hiánya, aminek feltehető oka talán egy általánosító funkcióban keresendő, hiszen így semmiképp nem korlátozódik le a reklám üzenete bizonyos emberek körére, a kép sokkal inkább kiterjeszti a referenciát, bárkire vonatkozhat a szöveg kijelentése: „*Önnek terveztük*”. A kép színvilágára alapvetően a sötét színek jellemzők, a szürke, a fekete, a sötétkékek mellett hangsúlyt kapnak az ezüst, fehér, sárgás színek is, mintegy kontrasztot húzva az autót körülvevő viharos táj és az autó által nyújtott biztonság képzete között.

Az újsághirdetés mint reklámszövegfajta csak statikus kép megjelenítését teszi lehetővé, amely azonban a receptív folyamatok során asszociációkat hívhat elő, és szoros kapcsolatban áll a nyelvi jelrendszerrel. Ennek megfelelően a képi jelrendszer funkciója az újsághirdetés esetében egyfelől a termék pontos kinézetének és lehetséges felhasználási területeinek a megjelenítése, másfelől azonban fontos szerepet játszik a nyelvi megfogalmazott információk hatásának az erősítésében is. Emellett a képi elem a figyelemfelkeltés elsődleges eszköze is, hiszen az egész oldalt betöltő kép az újság gyors átlapozása közben is megragadja az olvasó tekintetét.

3.3.1.3. A jelrendszerek közötti összefüggések

Mivel az elemzett újsághirdetésben csak kétféle jel található, nyelvi és képi, így az intermodális kapcsolódási pontokat is kizárólag az írott nyelv és a statikus kép között vizsgálhatjuk. Az elemzett reklámszöveg esetében egyértelműen látható, hogy a kétféle jelrendszer elemei kiegészítik egymást, és erősítik egymás hatását – ezáltal asszociációkat hívnak elő, és a nyelvi szinten megjelenő metafora értelmezéséhez a kép jelent támpontot. Így a reklámszöveg a nyelvi és a képi elemek összehatása révén a terméket bemutató konkrét információk mellett számos asszociációs lehetőséget kínál.

3.3.1.4. Intertextualitás

A reklámszöveg részletes elemzése után az intertextuális viszonyok szempontjából vizsgálom a szöveget, mégpedig az intertextualitás mindhárom típusára vonatkozóan. A tipológiai intertextualitás, vagyis a szöveg szövegfajta által történő meghatározottsága szempontjából a vizsgált reklámszöveg mint konkrét szöveg egyértelműen az újsághirdetés szövegfajtájának reprezentánsa, annak releváns jegeit mutatja (I. Heinemann 1997). Bár a szövegek közötti utalások és összefüggések vizsgálata csak a következő szöveg elemzése után válik lehetővé, már az újsághirdetésben szerepel néhány explicit hivatkozás a többi reklámszövegre, mégpedig a reklámfilmre való konkrét utalás (*Nézz meg a tv-reklámat most!*), amely egyúttal egyfajta konkrét kapcsolódási pontot is jelent a különféle reklámszövegfajták között.

A szövegfajták közötti esetleges intertextuális relációk feltáráshoz a szövegfajta funkcionális jellemvonásait kell megvizsgálnunk, hogy később, a többi szövegfajttal összevetve, rámutathassunk a köztük lévő funkcionális alapú összefüggésekre (I. Klein 2000). Az újsághirdetés mint reklámszövegfajta esetében az újság mint médium a vizuális kódok, így az írott nyelv és a statikus kép megjelenítésére ad lehetőséget. A médium adottságaiból következik, hogy a befogadó számára elegendő idő áll rendelkezésre a szöveg többszöri, figyelmes olvasására és megfelelő értelmezésére, ami a szöveggalkotás során is fontos szerepet játszik, hiszen így az újsághirdetés szakmai információkat és konkrét adatokat is tartalmaz. Ezen alapul a szövegfajta funkciója is, az olvasó figyelmének felkeltése és mérsékelt szintű szakmai tájékoztatása, valamint továbbvezetése a részletesebb információt tartalmazó szövegfajták felé.

3.3.2. A reklámplakát/óriásplakát

Az alábbi fejezet a Volvo reklámplakátjának (l. 3. ábra) elemzésével foglalkozik, amely egy forgalmas út mentén kihelyezett, nagyméretű reklám.



3. ábra. A reklámplakát (saját gyűjtés)

3.3.2.1. A szövegegész szintje

A reklámplakát mint szövegfajta tekintetében a vászon, illetve a papír minősül szöveghordozó felületnek. A kommunikáció médiumának a plakátfelületet tekinthetjük, amely vizuális jeleket tesz lehetővé – ebből adódóan a reklámplakáton megjelenő jelrendszerek a nyelv, mégpedig írott formában, és a statikus kép.

A kommunikáció címzettjeit viszonylag széles körben kereshetjük: egyrészt azokat a lehetséges vásárlókat szólítja meg, akik az út mentén kitett óriásplakát feltűnő szövegét megpillantva érdeklődni kezdenek a termék iránt, és a megadott internetes hivatkozás segítségével újabb reklám-szövegfajtaakat érnek el az adott termékkel kapcsolatban (így például a reklámfilmet vagy a broszúrát). Az óriásplakát másrészt esetleg azokat is megpróbálja elérni, akik a termékhez kapcsolódó újsághirdetéssel és más reklámszövegfajtaikkal már találkoztak, és így számukra (az újsághirdetés ismeretében) a plakát rövidebb nyelvi egységeinek utalásai elegendők a korábban már megismert reklámtartalmak felidézéséhez.

A vizsgált reklámplakát nyelvi és képi szinten megjelenő, főbb tartalmi elemei az autó mint reklámtermék, a svéd táj által szimbolizált zord természet és a felfedezőúton lévő ember.

3.3.2.2. Az egyes jelrendszerek

A nyelv. A reklám nyelvi részének felépítése alapvetően két részre osztható: elsőként, a plakát bal felső sarkában jelennek meg a headline mondatai (*Made by Sweden, Fedezze fel Volvo XC60 modellünket!*), amelyek a figyelemfelkeltést szolgálják, és ennek megfelelően nagyobb betűméretben, kiemelt formában szerepelnek. A nyelvi elemek másik egysége a kép alatt, a plakát alsó részében szerepel, itt olvasható röviden néhány lényegesebb információ a gyártó elérhetőségével kapcsolatban. A folyószöveg tehát a plakát esetében lényegesen tömörebb, mint az újsághirdetésben, ahol a folyószöveg további lényeges adatokat tartalmaz az elmélyültebb olvasáshoz. A plakát esetében azonban teljesen más észlelési körülményeket kell figyelembe venni – a médium adottságaiból következően a reklámplakát nyelvi egysége csak néhány lényegesebb információra korlátozódik.

A plakát effajta tömör nyelvi szerkesztését többek között az újsághirdetés elemeire vagy a teljes kampány további elemeire való utalás és az internetes elérhetőségre való hivatkozás teszik lehetővé. A reklámplakát esetében a nyelv mediális változatai közül az újsághirdetéshez hasonlóan csak az írott forma jelenik meg, hiszen a plakát – materiális tulajdonságaiból következően – csupán vizuális kódot tesz lehetővé.

A beszédaktusok közül a reklámplakátot elsődlegesen a 'felszólítás' és az 'informálás' jellemzi, amelyek egy felszólító mondat („*Fedezze fel Volvo XC60 modellünket!*”) és tömör szerkezetű kijelentő mondatok formájában realizálódnak a szövegben. Szintaktikai szinten tehát rövid, tömör fogalmazás jellemzi a plakát nyelvi részét, kizárólag egyszerű mondatokból áll, egyetlen összetett mondatot sem tartalmaz – ami az újsághirdetés esetében jellegzetes volt –, vagyis olyan mondat-szerkezetek jellemzik, amelyek egyszeri, gyors észlelés során is könnyen olvashatók, értelmezhetőek és esetleg megjegyezhetőek. Az efféle mondat-szerkesztés leginkább a reklámszövegfajta mediális adottságaiból következik, hiszen az itt mentén kihelyezett óriásplakátokat általában csak utazás közben, néhány (másod)percig láthatja a befogadó.

A retorikai struktúra tekintetében a plakát hasonlóságot mutat az újsághirdetéssel: itt is egy metafora adja a reklám értelmezésének az alapját, amely szorosan kapcsolódik az újsághirdetés felfedezésmetaforikájához – itt azonban a szükségszerű nyelvi tömörség miatt a metafora nincs egyértelműen kifejtve. A headline-ban szereplő *felfedez* ige nyelvi, a konkrét mondatban az autó felfedezését jelenti, ám a képi elemmel együtt már metaforikus jelentéssel bír, és a távoli tájak felfedezésére, bebarangolására vonatkozik. Ez a metafora kulcsszerepet játszik az egész reklámszöveg szintjén, erre fűzhető fel a reklám értelmezése és asszociációs láncolata. Az újsághirdetéssel ellentétben itt a direkt megszólításon keresztül az olvasó is részesévé válik a metaforának, hiszen a felszólító módú igealak az olvasóra vonatkozik, aki így a messzi tájak vándoraként értelmezhető („*Fedezze fel Volvo XC60 modellünket!*”). E személyes megszólítotttság különösen fontos szerepet játszik a reklámplakát esetében, ez ellensúlyozza valamelyest a reklám nyelvi tömörségét.

A reklámszöveg lexikai szintjét főként az idegen szavak használata jellemzi, a headline első mondata teljes egészében angol nyelvű („*Made by Sweden*”). Az angol szavak használata a mai globális világban közérthető, a gyártó jelentős, nemzetközi szintű szerepére utal, és egyúttal modern hatást kölcsönöz a reklámnak. A headline tehát nyelvi utal a svéd dizájnról és a svéd tájra, a nehéz útviszonyokra, amelyek között a reklámozott termék helyt áll – ez az értelmezési lehetőség azonban csak a képi szint vizsgálata után válik egyértelművé. Lexikai szinten emellett kulcsfontosságú a tulajdonnevek szerepe, amelyek megnevezik a terméket, az újsághirdetéssel ellentétben azonban itt lényegesen kevésbé jelenik meg a termék szakkifejezésekkel, adatokkal és számokkal történő jellemzése.

A reklámplakát tipográfiai jellemzői számos közös vonást mutatnak az újsághirdetéssel: a betűszín a két különböző szövegben teljes egészében azonos, mindkét esetben fehér, ami eleganciát, letisztultságot sugároz, emellett a folyószöveg betűtípusa azonos az újsághirdetés ugyanezen egységében szereplő betűtípussal. A szöveg nyelvi elemeinek elrendezése is hasonló az újsághirdetésben megfigyelt elrendezéssel: a headline és a folyószöveg egyértelműen elkülönül egymástól, és a headline közvetlenül a termék fölött helyezkedik el, így kifejezetten feltűnő a pozicionálása. A termék logója és az internetes hivatkozás mindkét reklám esetében a jobb oldali részen, az alsó, illetve felső egységben helyezkednek el.

Fontos megemlíteni, hogy a figyelemfelkeltő funkciónak megfelelően a nyelvi elemek is a tömörséget szolgálják, és ebben feltételezhetően kiemelt szerepet játszik az intertextualitás. Az újsághirdetésre vonatkozó implicit és explicit intertextuális utalások (a referenciális intertextualitás szintjén) ugyanis elősegítik a szövegalkotás tömörségét, amennyiben hozzájárulnak ahhoz, hogy a két szöveg közötti intertextuális kapcsolat által az információk könnyebben felidézhetővé és előhívhatóvá váljanak.

A kép. A reklámplakát képi szintjén megjelenő tartalmi elemek három fő kategóriát képviselnek: természeti jelenségek, emberalak és tárgyak egyaránt megjelennek a plakáton. Az óriásplakát egész felületét betöltő kép előterében – az újsághirdetéshez hasonlóan – a reklámtermék, vagyis az autó áll, itt azonban megjelenik mellette egy emberalak is. A kép központi elemeit pedig havas, hegyvidéki táj veszi körül. A kép színvilágára a harmonizáló színek jellemzők, így az ezüst, a szürke, a fehér és a fekete használata, amelyek letisztultságot és hűvös eleganciát közvetítenek.

Az újsághirdetéshez hasonlóan a plakát mint reklámszövegfajta szintén csak statikus kép megjelenítését teszi lehetővé, amely azonban a receptív folyamatok során számos asszociációt hív elő, és szorosan kapcsolódik a nyelvi jelrendszerhez. A Volvo-plakát főbb képi elemei által a következő asszociációs lánc hívható elő: a rideg természeti környezet a svéd tájra és ezáltal az autó svéd dizájnjára utalhat, a hegyvidéki táj és az emberalak a várost maga mögött hagyó, autója segítségével felfedezőútra induló embert szimbolizálja. A fekete, fehér, ezüst és sötétzöld alkotta színvilág a természeti tájban, az emberalak ruházatán és az autó színében egyaránt visszaköszön, mintegy szimbolizálva a természeti körülményekhez való megfelelő alkalmazkodást.

3.3.2.3. A jelrendszerek közötti összefüggések

A reklámplakáton megjelenő két jelrendszer, a kép és a nyelv szorosan összefügg egymással, így válik értelmezhetővé a kép és nyelv összefüggéseinek keresztül a reklámszöveget átfogó felfedezésmetafora („*Fedezze fel Volvo XC60 modellünket!*”). A két jelrendszer elemei kölcsönösen kiegészítik egymást, a nyelv nélkül a kép csak részben értelmezhető, mivel a headline „*Made by Sweden*” mondata a gyártó által képviselt svéd dizájnra és adottságokra való utalás, amely megfelelő kontextusba helyezi a képi elemek értelmezését. A kép pedig kifejti, továbbviszi a nyelvi eszközökkel közölt gondolatot.

3.3.2.4. Intertextualitás

A tipológiai intertextualitás tekintetében az elemzett reklámszöveg mint konkrét szöveg egyértelműen a reklámplakát szövegfajtáját képviseli, annak szövegmintáját követi. A referenciális intertextualitással kapcsolatban a reklámplakát és az újsághirdetés mint konkrét szövegek összevetése következik, hogy a közöttük lévő esetleges intertextuális viszonyokat kimutassam. A multimodalitás értelmében az újsághirdetés és a plakát között nem csupán a nyelvi jelekre vonatkozóan, hanem képi szinten is meg kell vizsgálni az intertextuális összefüggéseket, amelyek ez utóbbi esetben a hasonló képi elemek formájában jelenhetnek meg.

A két szöveg összevetése rámutat, hogy bár a feltételezettől kisebb mértékben jelennek meg explicit intertextuális vonatkozások a két vizsgált szöveg között, számos implicit intertextuális utalás húzódik meg a szövegek között. A vizsgált reklámplakát és az újsághirdetés között több nyelvi utalást is találhatunk, így a felfedezés, a lehetetlen meghódításának szóképei, a személyes megszólítás az önöz forma használatával (*modellek Önnek / fedezze fel modellünket*), mégpedig vagy konkrét szövegelemek, vagy azonos koncepciók szintjén.

A plakát tipográfiai jellemzői, a betűszín és a betűtípus azonossága, az elrendezés hasonlósága is az újsághirdetésre vonatkozó, konkrét utalásként fogható fel, tehát a referenciális intertextualitás köréhez sorolható. A reklámplakát képi szinten számos intertextuális utalást tartalmaz az újsághirdetés képi elemeire vonatkozóan, mind a reklámtermék, mind pedig az azt körülvevő természeti táj esetében. Az autó ábrázolása hasonló szögből történik, ugyanaz az alapbeállítás mindkét reklámban, a kép az autó elejére és jobb oldalára fókuszál. A háttérrel mindkét esetben rideg, zord természeti táj adja, nehezen járható útviszonyokkal.

Az intertextualitás funkciója ebben az esetben abban áll, hogy a reklámplakát az újsághirdetés részletesebb információit hívja elő a gyors észlelés során is. Mivel a reklámplakát esetében a médium gyakran csupán egy gyors észlelést tesz lehetővé, a plakát mint szövegfajta alapvető funkciójának a figyelemfelkeltés tekinthető: a nagyméretű kép és a tipográfiailag kiemelt mondat egyaránt a reklámtermékre akarja irányítani a befogadó figyelmét. Ezt az alapvető célt szolgálja a referenciális intertextualitás is a reklámplakát esetében, hiszen az újsághirdetésre és esetlegesen a többi reklámszövegre vonatkozó utalások lehetővé teszik, hogy ne kelljen minden tartalmi elemet részletesen kifejteni, és a szöveg szerkezete ezáltal tömörebbé válhat.

3.3.3. A brosúra/reklámfüzet és a reklámfilm elemzésének tapasztalatai

A vizsgálat során az újsághirdetés és a reklámplakát mellett a brosúrát és a reklámfilmeket is részletesen elemeztem, jelen dolgozat terjedelmi keretei között azonban csupán a vizsgálat néhány lényegesebb eredményének kiemelésére van lehetőség.

A brosúra mint reklámszövegfajta elemzésekor a Volvo többoldalas, lapozható reklámbrosúráját vizsgáltam meg. A reklám e fajtája elsősorban a részletes termékbemutatóra fókuszál, az általános leírás mellett koncentráltan tartalmaz műszaki adatokat és ábrákat. A brosúra esetében az írott nyelv tekinthető a leghangsúlyosabbnak, ez megfelel e reklámszövegfajta alapvető informatív funkciójának. A statikus kép a nyelvi jelrendszert egészíti ki, hiszen a brosúra képi elemeinek alapvető funkciója – a termék pontos, részletes ábrázolásán keresztül – a nyelvi közölt információk és adatok illusztrálása.

A brosúra, valamint a reklámplakát és az újsághirdetés mint konkrét szövegek között több szempontból referenciális intertextualitás figyelhető meg, mind a nyelvi, mind a képi jelek szintjén. A brosúra – mediális adottságainak értelmében – alkalmas a plakát és az újsághirdetés esetében csak utalásszerűen megjelenő nyelvi és képi elemek részletes kifejtésére, így például a zord skandináv tájra vonatkozó központi nyelvi és képi elem esetében („A svédek azt szokták mondani: rossz időjárás nem létezik, csak rosszul megválasztott öltözet. És szerintünk ez az autókra is igaz. Ezért Volvóinkban mindig a legkorszerűbb technológiákat alkalmazzuk, hogy bárhová eljuthasson velük, bármilyen utakon, bármilyen időben”).

Az intertextualitás fő funkciója a brosúra esetében feltételezhetően a reklámplakáton, az újsághirdetésben és más reklámszövegfajtákban utalásszerűen megjelenő információk részletesebb kifejtésében, mintegy magyarázatában rejlik. A brosúra mint reklámszövegfajta alapvetően ugyanis az olvasó részletes tájékoztatását szolgálja, ami összefügg a médium adta lehetőségekkel, hiszen a lapozható füzet elég helyet és észlelési időt biztosít a részletes szakmai információk értelmezéséhez.

A leginkább összetett reklámszövegfajta, a reklámfilm elemzését szintén a *Volvo XC60-as* modelljére vonatkozóan végeztem el. Az elemzett reklámfilm megtalálható az interneten (forrás: <https://www.facebook.com/video.php?v=568511313172377&permPage=1>, [2015. 04. 02.]). A reklámfilm mediális adottságai sokféle jelrendszer megjelenését teszik lehetővé, amelyek között számos kapcsolódási pont jöhet létre, és amelyek a legkülönbözőbb aspektusokból mutatják be. Összességében a mozgó kép határozza meg a reklámfilm jellegét, a reklám alapvető meggyőző funkciója mellett, ezáltal a reklámfilmben előtérbe kerülhet a szórakoztató funkció is.

A reklámfilm és az elemzett újsághirdetést, reklámplakátot és brosúráit összevetve, a konkrét szövegek közötti, vagyis a referenciális intertextualitás szempontjából számos utalás fedezhető fel a szövegek között. A brosúrában nyelvi szinten részletesen kifejtett koncepciót, amelyre a plakát és az újsághirdetés nyelvi és képi egyaránt megformálta utal – a reklámfilmben alapvetően a mozgó kép elemei idézik fel, alátámasztva és kiegészítve a nyelvi írott és „énekelt” formája által, bizonyos mértékben igazodva a korábbi reklámszövegek tipológiai és színvilágbeli megjelenéséhez.

A reklámfilm mint reklámszövegfajta az elemzés alapján a következő funkcionális sajátosságokat mutatja – amelyek a szövegfajták közötti intertextuális viszonyok feltárásában segíthetnek: a reklámfilmben a termék alaposabb bemutatása, az informálás csak másodlagos, és csupán a leglényegesebb adatokra szorítkozik – ellentétben az előző szövegfajtákkal, ahol a termék ábrázolása és bemutatása a reklám egyik releváns funkciója. A reklámfilm esetében sokkal inkább a kerettörténet, az asszociációs láncok és az érzelmek előhívása kerül előtérbe, felerősítve a reklámfilm szórakoztató jellegét. Ennek feltétele egyrészt a reklámfilm mediális háttere, hiszen elsődlegesen a mozgó kép adta lehetőségek és a zene által hat a befogadóra, másrészt pedig a referenciális intertextualitás, vagyis az előzőekben ismertett szövegfajtákra tett explicit és implicit, képi és nyelvi utalások, amelyek elősegítik a lényegi tartalmi elemek felidézését, így lehetőséget nyújtanak – a tájékoztatás, az informálás mellett – az érzelmekre ható és a szórakoztatás funkciójának előtérbe helyezésére.

4. Összegzés és következtetések

Kutatásom célkitűzése a szövegek és szövegfajták közötti intertextuális viszonyok nyelvészeti szempontú vizsgálata volt, mégpedig multimodális reklámszövegek elemzésén keresztül. A dolgozat elején megfogalmazott feltételezés szerint ugyanis az intertextuális összefüggések nem csupán az irodalmi szövegek körében, hanem a hétköznapi szövegek esetében is funkcionális jelentőséggel bírnak.

A vizsgálathoz szükséges elméleti háttérrel egyrészt a nyelvészeti intertextualitás-kutatás, másrészt – a reklámszövegek multimodális jellegéből adódóan – a szemiotikai szövegfelfogás jeleníti. A saját gyűjtésű reklámszövegek különböző reklámszövegfajtákat képviselnek (újsághirdetés, reklámplakát, brosúra és reklámfilm), és egy konkrét reklámtermékhez kötődnek. A szövegek közötti intertextuális viszonyok feltárásához az egyes reklámszövegek részletes elemzésére volt szükség, amelyhez a Stöckl által javasolt multimodális stíluslemzési modellt (Stöckl 2003) alkalmaztam, kiegészítve az intertextualitás szempontjával. Az elvégzett elemzés az intertextualitás mindhárom típusára kiterjed, és eredményei érdekes összefüggésekre mutatnak rá, különösen a szövegfajták közötti intertextualitásra vonatkozóan (I. Klein 2000).

A tipológiai intertextualitás, vagyis a konkrét szöveg szövegfajta által történő meghatározottsága szempontjából a vizsgált reklámszövegek, mint konkrét szövegek, egyértelműen az újsághirdetés, a reklámplakát, a brosúra és a reklámfilm szövegfajtájának reprezentánsai, és szabályszerűen követik azok releváns jegyeit (I. Heinemann 1997). A tipológiai intertextualitással kapcsolatban a szöveg szövegfajtajától való eltérése, illetve a szövegfajták keveredése (például egy újságcikk formájában megjelenő újsághirdetés) vethet fel érdekes kérdéseket (I. V. Rada 2013).

A referenciális intertextualitás vizsgálata az egyes szövegek részletes elemzése után vált lehetővé, amely biztosította a szövegek összehasonlíthatóságát és a közöttük lévő intertextuális utalások kimutatását – mégpedig a multimodalitás értelmében nyelvi és képi szinten egyaránt. A újsághirdetés, a reklámplakát, a brosúra és a reklámfilm mint konkrét szövegek összevetésekor kiderült, hogy számos intertextuális utalás húzódik meg közöttük.

A vizsgált reklámszövegek között egyrészt nyelvi utalásokat találhatunk, mégpedig vagy konkrét szövegelemek vagy azonos koncepciók szintjén – így a felfedezés, a lehetetlen meghódításának szóképei, a zord skandináv tájra vonatkozó központi nyelvi elemek, a személyes megszólítás az önöző forma használatával, valamint a termék fontosabb jellemzőinek és márkanevének feltüntetése. A tipográfiai jellemzők, a betűszín és a betűtípus azonossága, valamint az elrendezés hasonlóságai is a szövegek közötti konkrét utalásokként értelmezhetők, tehát a referenciális intertextualitás köréhez sorolhatók. Az elemzés képi szinten is számos intertextuális összefüggést kimutatott a reklámszövegek között, mégpedig mind a reklámtermék, mind pedig az azt körülvevő természeti táj esetében. A képi elemek a nyelvi elemekhez kapcsolódva a messi tájon, nehéz útviszonyok között tett felfedezőutat jelenítik meg, amelyet az autó biztosít az utazó számára.

Az elemzett szövegek esetében megjelenő referenciális intertextualitás funkcionális jelentőségének bizonyult, és az intertextualitás harmadik típusának kimutatásához vezethet. A szövegfajták közötti intertextuális relációk feltárásához tehát az egyes szövegfajták funkcionális jellemvonásait kellett megvizsgálnunk, hogy ezáltal kimutathatóvá váljanak a közöttük lévő funkcionális alapú összefüggések (I. Klein 2000). Az elemzési eredmények alapján a vizsgált reklámszövegfajták között az alábbi funkcionális összefüggések figyelhetők meg:

Az újsághirdetés mint reklámszövegfajta esetében a médium a vizuális kódok, így az írott nyelv és a statikus kép megjelenítésére ad lehetőséget, ebből következik, hogy a befogadó számára elegendő idő áll rendelkezésre az újságban megjelenő reklámszöveg többszöri, figyelmes elolvasására és megfelelő értelmezésére. Mindez a szövegalkotás során is fontos szerepet játszik, hiszen így az újsághirdetés a figyelemfelkeltő képi és nyelvi elemek mellett rövid szakmai információkat és konkrét adatokat is tartalmazhat. Ezen alapul a szövegfajta funkciója is, az olvasó figyelmének felkeltése és mérsékelt szintű szakmai tájékoztatása, valamint továbbvezetése a részletesebb információt tartalmazó szövegfajták felé.

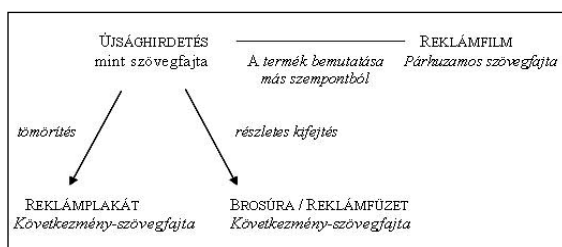
Mivel a reklámplakát esetében a médium gyakran csupán egy gyors észlelést tesz lehetővé, e reklámszövegfajta alapvető funkciójának a figyelemfelkeltés tekinthető: a nagyméretű kép és a tipográfiaileg kiemelt kulcsmondat egyaránt a reklámtermékre akarja irányítani a befogadó figyelmét. E figyelemfelkeltő funkcióknak megfelelően a reklámplakát mint reklámszövegfajta az újsághirdetésnél nyelvileg tömörebb, sokkal inkább a kép kerül a középpontba. A reklámplakát a nyelvi és képi szinten megjelenő utalások által az újsághirdetés és a brosúra részletesebb információinak előhívását teszi lehetővé, a médium által meghatározott gyors észlelés során is, ami hozzájárulhat bizonyos tartalmi elemek és ezáltal az egész szöveg szerkezetének tömörségéhez.

A brosúra mint reklámszövegfajta az olvasó részletes tájékoztatását szolgálja, ez pedig összefügg a médium adta lehetőségekkel, a lapozható füzet ugyanis elég helyet és észlelési időt biztosít

a részletes szakmai információk értelmezéséhez. A brosrában a részletes és szakszerű tájékoztatás funkciójának megfelelően, az újsághirdetéshez képest az írott nyelv sokkal hangsúlyosabb, lehetővé téve az újsághirdetésben utalásszerűen megjelenő információk részletesebb kifejtését.

Az előző reklámszövegfajtákkal ellentétben a reklámfilm mediális adottságai sokféle jelrendszer kombinációját teszik lehetővé, így ez a szövegfajta elsődlegesen a mozgókép adta lehetőségek és a zene által hat a befogadóra. Ennek megfelelően a reklámfilmben a termék alaposabb bemutatása, vagyis az informálás funkciója csak másodlagos szerepet játszik, sokkal inkább a kerettörténet, az asszociációs láncok és az érzelmek előhívása kerül előtérbe, felerősítve a reklámfilm szórakoztató jellegét. Ehhez feltételezhetően hozzájárul az előzőekben ismertetett szövegfajtákra tett számos explicit és implicit, képi és nyelvi utalás, amelyek alkalmasak lehetnek a lényegi tartalmi elemek felidézésére és előhívására, így a tájékoztatás mellett nagyobb hangsúlyt kaphat az érzelmi hatások kiváltása és a szórakoztatás.

A vizsgált reklámszövegfajták között felfedezhető funkcionális összefüggések – vagyis a szövegfajták közötti intertextuális viszonyok – ábrázolására Klein (2000) hálózatos formát javasol. E módszer szerint a következőképpen (l. 4. ábra) rendszerezhetők a vizsgált reklámszövegfajták között feltételezett funkcionális alapú összefüggések:



4. ábra. A vizsgált reklámszövegfajták között felfedezhető intertextuális összefüggések ábrázolása, Josef Klein módszere alapján (Klein 2000: 35)

A módszer megkívánja egy központi szövegfajta kiválasztását, amelynek az elemzett reklámszövegekre vonatkozóan leginkább talán az újsághirdetést tekinthetjük, hiszen a leírt funkcionális összefüggések szerint a többi szövegfajta ehhez viszonyítva bizonyos mértékben tömöríti vagy részletesen kifejti a reklámtermék jellemzőit, nyelvi és képi szinten egyaránt. A szövegfajta mediális adottságaihoz igazodva, a reklámpakát csupán a legfontosabb információk közlésére korlátozódik, míg a brosrú sokkal részletesebben és precízebben kifejti az újsághirdetésben megjelent tartalmi elemeket. A reklámfilm esetében a mozgókép és a zene segítségével teljesen más eszközök állnak rendelkezésre, így a terméket szórakoztató formában lehet bemutatni, ezáltal az újsághirdetéshez viszonyítva teljesen más szempontok kerülnek a középpontba.

A Klein által javasolt módszer alapvetően alkalmasnak tűnik a szövegfajták közötti intertextuális viszonyok ábrázolására, a központi szövegfajta kiválasztása azonban bizonyos esetekben számos kérdést vet fel, az úgynevezett előzmény- és következmény-szövegfajták meghatározásához ugyanis a teljes kommunikációs folyamat ismerete szükséges. A reklámszövegfajták között ilyen módon leírt megfigyelések ezért csak az általam vizsgált szövegekre vonatkoznak, bizonyos tendenciákra azonban következtethetünk belőlük.

A bemutatott vizsgálati eredmények arra engednek következtetni, hogy a hétköznapi szövegek között megjelenő intertextuális viszonyok funkcionális jelentőségűek, és ennek alapján a különböző szövegfajták közötti intertextualitás jelensége is kimutatható, tehát a dolgozat elején megfogalmazott hipotézis beigazolódni látszik. Bár az intertextualitás átfogóbb vizsgálatához több konkrét szöveg – amelyek egyúttal különféle szövegfajták reprezentánsai – elemzése lenne szükséges, jelen dolgozat keretein belül csak néhány konkrét szöveg részletes elemzésére volt lehetőség, amelynek alapján ugyan általános következtetéseket nem vonhatunk le, mégis szemlélteti az inter-

textualitás elemzésének nyelvészeti lehetőségeit és a választott elemzési modell működőképességét, így kiindulópontot jelenthet a későbbi vizsgálatok számára.

SZAKIRODALOM

- Adamzik, Kirsten 2000. Was ist pragmatisch orientierte Textsortenforschung? In: Adamzik, Kirsten (Hrsg.): *Textsorten. Reflexionen und Analysen*. Stauffenburg, Tübingen, 91–112.
- Balázs Géza 2007. *Szöveganthropológia. Szövegek többirányú megközelítése*. Szerk. Veszelszki Ágnes. Inter Kultúra-, Nyelv- és Média kutató Központ, Szombathely.
- Bañecerowski Janusz 2010. A metaszövegről és az intertextuális metaszövegbeli operátorokról. *Magyar Nyelvőr* 134: 183–95.
- Beaugrande, Alain Robert de – Dressler, Wolfgang Ulrich 1981. *Einführung in die Textlinguistik*. Niemeyer Verlag, Tübingen (Konzepte der Sprach- und Literaturwissenschaft).
- Boronkai Dóra 2006. A dialógus mint különböző szövegek közötti párbeszéd. *Magyar Nyelvőr* 130: 73–83.
- Brinker, Klaus 1985. *Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*. Erich Schmidt Verlag, Berlin (Grundlagen der Germanistik 29).
- Broich, Ulrich – Pfister, Manfred (Hrsg.) 1985. *Intertextualität. Formen, Funktionen, anglistische Fallstudien*. Niemeyer Verlag, Tübingen.
- Fix, Ulla 2000. Aspekte der Intertextualität. In: Brinker, Klaus – Antos, Gerd – Heinemann, Wolfgang – Sager, Sven Frederik (Hrsg.): *Text- und Gesprächslinguistik*. Halbbd. I. Walter de Gruyter, Berlin/New York (Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft; 16). 449–57.
- Genette, Gerard (1982), 1993. *Palimpseste. Die Literatur auf zweiter Stufe*. Suhrkamp, Frankfurt am Main.
- Genette, Gérard 1996. *Transztextualitás*. Ford. Burján Monika. *Helikon*, Intertextualitás I–II., 82–90.
- Heinemann, Wolfgang 1997. Zur Eingrenzung des Intertextualitätsbegriffs aus textlinguistischer Sicht. In: Klein, Josef – Fix, Ulla (Hrsg.): *Textbeziehungen. Linguistische und literaturwissenschaftliche Beiträge zur Intertextualität*. Stauffenburg, Tübingen, 21–38.
- Holthuis, Susanne 1993. *Intertextualität. Aspekte einer rezeptionsorientierten Konzeption*. Stauffenburg, Tübingen (Stauffenburg Colloquium; 28).
- Janich, Nina 1999. *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Narr Verlag, Tübingen (Narr-Studienbücher).
- Janich, Nina 2008. Intertextualität und Text(sorten)vernetzung. In: Janich, Nina (Hrsg.): *Textlinguistik. 15 Einführungen*. Narr Verlag, Tübingen, 177–96.
- Kabán Annamária 2011. Intertextualitás és szövegkohézió (Kovács András Ferenc: Babitsolás). In: Szikszainé Nagy Irma (szerk.): *A stíluskohézió eszközei a modern és posztmodern szövegekben*. Debreceni Egyetemi Kiadó, Debrecen, 105–13.
- Kárpáti Eszter 2006. *A szöveg fogalma*. Typotex, Budapest.
- Klein, Josef 2000. Intertextualität, Geltungsmodus, Texthandlungsmuster. Drei vernachlässigte Kategorien der Textsortenforschung – exemplifiziert an politischen und medialen Textsorten. In: Adamzik, Kirsten (Hrsg.): *Textsorten. Reflexionen und Analysen*. Stauffenburg, Tübingen, 31–44.
- Krause, Wolf-Dieter 2000. Kommunikationslinguistische Aspekte der Textsortenbestimmung. In: Krause, Wolf-Dieter (Hrsg.): *Textsorten. Kommunikationslinguistische und konfrontative Aspekte*. Lang, Frankfurt am Main (Sprache – System und Tätigkeit 33), 34–67.
- Kristeva, Julia (1967), 1996. A szövegstrukturálás problémái. *Helikon* 1–2: 19.
- Linke, Angelika – Nussbaumer, Markus 1997. Intertextualität. Linguistische Bemerkungen zu einem literaturwissenschaftlichen Textkonzept. In: Antos, G. – Tietz H. (Hrsg.): *Die Zukunft der Textlinguistik. Traditionen, Transformationen, Trends*. Niemeyer Verlag, Tübingen, 109–26.
- Petőfi S. János 1994. *A jelentés értelmezéséről és vizsgálatáról. A mondatsemiotikától a szövegsemiotikáig*. Magyar Műhely, Budapest (Magyar Műhely Baráti Kör Füzetek 30).
- Petőfi S. János – Olivi, Terry (Hrsg.) 1988. *Von der verbalen Konstitution zur symbolischen Bedeutung*. Buske Verlag, Hamburg.
- Sandig, Barbara 1986. *Stilistik der deutschen Sprache*. Walter de Gruyter, Berlin/New York.
- Sandig, Barbara 2006. *Textstilistik des Deutschen*. Walter de Gruyter, Berlin/New York, 425–81.
- Searle, J. R. 2000. Was ist ein Sprechakt? In: Hoffmann, Ludger (Hrsg.): *Sprachwissenschaft. Ein Reader*. Walter de Gruyter, Berlin/New York, 143–62.
- Sowinski, Bernhard 1998. *Werbung*. Niemeyer, Tübingen (Grundlagen der Medienkommunikation 4).
- Stöckl, Hartmut 2003. ‚Imagine‘: Stilanalyse multimodal – am Beispiel des TV-Werbespots. In: Barz, I. – Lerchner, G. – Schröder, M. (Hrsg.): *Sprachstil – Zugänge und Anwendungen. Ulla Fix zum 60. Geburtstag*. Universitätsverlag, Heidelberg, 305–23.
- Szikszainé Nagy Irma 1999. *Leíró magyar szövegtan*. Osiris Kiadó, Budapest.
- Tolcsvai Nagy Gábor 2001. *A magyar nyelv szövegtana*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest.

- Veszelszki Ágnes 2014. Marketingvizsgálat és a marketing szaknyelve. In: Veszelszki Ágnes – Lengyel Klára (szerk.): *Tudomány, technolektus, terminológia. A tudományok, szakmák nyelve*. Éghajlat Könyvkiadó, Budapest, 321–8.
- V. Rada Roberta 2008. Szövegminták keveredése mindennapi szövegekben. In: Tátrai Szilárd – Tolcsvai Nagy Gábor (szerk.): *Szöveg, szövegtípus, nyelvtan*. Tinta Kiadó, Budapest (Segédkönyvek a nyelvészet tanulmányozásához 8), 164–74.
- V. Rada Roberta 2013. „Und man zieht aus diesem Bruch stilistischen Gewinn”. *Stilistisch motivierte typologische Intertextualität in deutschen und ungarischen Gebrauchstexten*. ELTE Germanistisches Institut, Budapest (Budapester Beiträge zur Germanistik 64).

FORRÁSOK

Világjáró utazási magazin, XI/10, 2011. október, hátsó borító
<https://www.facebook.com/video.php?v=568511313172377&permPage=1> [2015. 04. 02.]
<http://www.volvocars.com/hu/all-cars/volvo-xc60/pages/default.aspx> [2015. 04. 02.]

Gyuricza Katalin
ELTE BTK
Nyelvtudományi Doktori Iskola

SUMMARY

Gyuricza, Katalin

Intertextuality in a linguistic perspective

The aim of this paper is to present a linguistic approach to intertextuality. Our hypothesis is that intertextual correspondences are functionally significant not only with respect to literary texts but also in the case of everyday texts. In order to explore intertextual correspondences across texts and text types, the empirical section of the paper analyses commercials collected for the purpose.

The theoretical background is provided by linguistic studies of intertextuality on the one hand, and – as is appropriate to the multimodal character of tv/radio spots – by a semiotic approach to texts on the other. For the analysis of commercials representing a variety of text types we apply a model specifically developed for the study of commercials (Stöckl 2003), with the aspect of intertextuality added.

The work presented in this paper resulted in observations that are relevant for text linguistics, especially with respect to intertextual correspondences across text types (Klein 2000). In addition to a clear illustration of the possibilities of analysis of intertextuality in a linguistic perspective and the operability of the model chosen, our results may represent a point of departure for future research.

Keywords: intertextuality, typology of forms of intertextuality, text, text type, multimodality, text analysis, advertisement