

elsajátítandó nyelven kommunikálnak, ami a jelek szerint, különösen abban az esetben, ha a tanulóknak nincs előzetes ismeretük a nyelvről, erősen csökkenti az interferenciát. 4) Mind a környezet, mind a felhasznált gyakorlatok hitelesek vagy a hitelesség érzétét keltik. Egy-egy kurzus többnyire külön világot alkot és modellál, amellyel a tanulók minél több érzékszerv bevonásával ismerkednek, a lehetőségek szerint minél élethűbb tevékenységek és szituációk, pl. közös főzés, vásárlás, városnézés vagy azok szimulálása segítségével. 5) A konstruktivizmus értelmében elengedhetetlen motívum az élénk interakció, mind a résztvevők között, mind a résztvevők és a környezet között. A mozgás szerepe kulcsfontosságú.

A pozitív tapasztalatok és látványos sikerek mellett a nehézségekről és az eddig tapasztalt kisebb-nagyobb buktatókról is őszinte és részletes beszámolót olvashatunk. Utóbbiakat talán úgy összegezhetnénk, hogy azokban az esetekben, amikor a résztvevők – akár a tanulók, akár a segítők – nem tudtak elvonatkoztatni a hagyományosnak mondható módszerektől, nehezen tudtak élni az SLE-kurzus nyújtotta lehetőségekkel. Ezek olykor csak kezdeti nehézséget jelentettek, más esetekben erősen befolyásolták a kurzus sikerességét, legalábbis az adott résztvevő számára. Valószínűleg, mint olyan sok más eszkről, az SLE-szemléletmódról is elmondható, hogy az alkalmazhatósága erősen függ attól, kik alkalmazzák. Ugyanakkor azok, akik más jellegű kurzusok során akár tanulóként, akár oktatóként nem találták meg a számukra megfelelő megközelítést, vagy egyszerűen bővíteni szeretnék az eszköztárukat, hasznosnak fogják találni ezt a könyvet. A jellemzőiből kiindulva feltételezhető, hogy a szemléletmód leginkább B1-B2-es szintig működik igazán jól, mielőtt előtérbe kerülne az elvont témák és finom árnyalatok, azonban a szerzők tapasztalatai szerint pozitív hatásai abban az esetben is érezhetőek, ha az adott tanuló az SLE szempontú alapozás után hagyományosabb módszerekre tér át.

A megközelítés egyik központi célja, hogy a nyelvtanulás holisztikus tevékenység legyen, a tanulók ne csupán a kognitív képességeiket alkalmazzák. Az eredmény mozgalmasság és emberközpontú. Izgalmas megfigyelni, hogy e gondolkodásmód nyomai magán a könyvön is megmutatkoznak. Az elméleti ismertető egyben szakmai önéletrajzként vagy ars poeticaként is funkcionál. A nyelvetet tökéletesen szakszerű és precíz, mégis színes és olvasmányos, ugyanakkor a szigorúan tudományos nézőpont ellenére is sok helyen hordoz személyes árnyalatot. Az információk sem lineáris rendben érkeznek: fokozatosan egy összetett ám teljesen átlátható hálózat rajzolódik ki. Nem kapunk megkérdőjelezhetetlen tudáscsomagot, segítséget és irányelveket azonban igen, ha magunk is alkalmazni szeretnénk az olvasottakat.

*Galambos Dalma*

Kovács László  
**Márka és márkanev**  
**Márkakutatás és nyelvészet –**  
**metszéspontok, lehetőségek,**  
**kihívások.**

Segédkönyvek a nyelvészet  
 tanulmányozásához 197., Budapest: Tinta  
 Könyvkiadó, 2017. 360. p.  
 ISBN 978-963-409-113-4

Kovács László márkanevekről szóló kötete jól példázza a nyelvtudomány, elsősorban az alkalmazott nyelvészet tág kereteit, alkalmazhatóságának széles körét. Ezt már a kötet címe is tükrözi, amelyben a szerző egyszersmind a kutatás lehetőségeit, kihívásait, valamint a más tudományokkal érintkező metszéspontokat mutatja be. a magyarországi márkakutatások eddig legfőképpen a marketing és gazdaságtudományok felől közelítettek, összefoglaló jellegű nyelvészeti kutatás a témáról ezidáig nem jelent meg. Ám ahogy

a szerző találóan fogalmaz, „a márkák (pon-tosabban a márkanek) ugyanakkor nyelv-i jelek is” (9), így magától értetődik azok nyelvészeti szempontú vizsgálata is. a szerző a bevezető fejezetben több helyen is deklarálja a kötet célját: elsődleges szándéka – magyar nyelven először – a márkák és a márkanek nyelvészeti vizsgálata.

A nyelvi jel önmagában is összetett enti-tás, így a kötet széles merítése érthető: igyek-szik több nyelvészeti diszciplína oldaláról közelíteni, körüljárni a márka definícióját és tulajdonságait. Ahogy a szerző fogalmaz, „a kötetet egy gazdasági entitást (márka) és annak nyelvészeti vetületeit, illetve kapcsolódási pontjait kívánja feltárni” (20). a kö-tetben vázolt kutatások sok esetben mélyebb és rendszerezettebb kutatások kezdőpontjai lehetnek. Ezt a kezdeti jelleget alátámasztva a szerző minden nagyobb fejezet végén olyan kutatási kérdéseket, problémákat, illetve témákat vet fel, amelyek a márkanekkel kap-csolatban rövidebb vagy hosszabb interdisz-ciplináris kutatásokat motiválhatnak.

A kötet belső szerkezete, felépítése logi-kus, tisztán elkülöníti az egyes nézőpontokat, diszciplínákat. Az egyes főbb szerkezetek önálló esszézerű tanulmányként is megállják a helyüket, egymás mellé illesztve pedig a fo-lyamatosság, sőt fokozatosság érzetét keltik. a kötet főbb szerkezeti elemei, fejezetei az alábbiak: *a márkák szerepe a gazdaságban; a márka és a márkanév, mint nyelvészeti ku-tatások tárgya: diszciplínák és módszerek; a márkanek kognitív reprezentációja; a márkanek és a pszicholingvisztika; Már-kanek asszociációi – áttekintés; Kognitív márkareprezentáció – empirikus eredmények; Márkakutatás és (alkalmazott) nyelvtudo-mány – metszéspontok, lehetőségek, perspek-tívák.* a kötet kiindulópontja a gazdaság.

*A márkák szerepe a gazdaságban* című fejezet bevezeti a márka fogalmát, néhány alapvető jellemzőjét, valamint a bemutat néhány, a márkaértékkel kapcsolatos külön-böző nézőpontot. a fejezet betekintést enged a márkanévkutatás szeptébe, így például íze-

lítőt kaphatunk arról, mennyire nem egysze-rű egy egységes márka-definíció létrehozása. a fejezetből azt is megtudhatja az olvasó, hogy a „márka” ugyan elsősorban gazdasági jelenség, gazdasági érdekekkel és haszonnal, azonban a gazdasági szempontok mögött ál-talában társadalomtudományi megfontolások vannak: elsősorban pszichológiai-kognitív aspektusok. Ez a szemlélet – egyebek mel-lett – azért is érdekes, mert a hagyományos márkafelfogásokkal szemben (erről bővebb információkat a fejezet számos részén ol-vashatunk) nem a márka fizikai jellemzőire fókuszálnak, hanem arra a hatásra, amelyet a márkák a mentális lexikonban kifejtenek (hogy milyen fontosak is a márkanek és márkák modern társadalmunkban, azt jól mutatja, hogy sokszor nem is feltétlenül a mi-nőség, hanem a márkajelzés keltette szoci-ális státusz megléte a márka melletti döntő tényező). a márkák gazdasági vonatáról szóló fejezetben a gazdasági élet iránt kevés-bé fogékony, ám a történeti, kultúrtörténeti aspektusokat érdekesnek találó olvasó is talál magának való információt. Így olvashatunk például a márkák tulajdonosi és vásárlói ol-dalról nézett tulajdonságairól, illetve a már-kaérték fogalmáról (29–31), a márkanek történetéről (37–40), illetve azt is megtud-hatjuk, mitől jó egy márkanév (41). Ez a fe-jezet ugyan nem nyelvészeti, de megágyazza a kutatás és a téma interdiszciplínaris kont-extusát, felkészítve az olvasót a márkanek nyelvi jelként történő vizsgálatára, amely vé-gighúzódik a kötet további részein.

A márkanek normatív erejének pres-kriptív ~ deskriptív jelleg közül inkább a deskriptív megközelítés áll közel a szerző-höz, értelmezésében a preskriptív megköze-lítés kizárólag a helyesírás vagy helyesírási szabályozás szempontjából lehet lényeges. Ahogy a szerző fogalmaz, „[a] kötet egy része azonban ezen kettős között helyezke-dik el – a márkanek alkotására vonatkozó megfontolások se de-, se preskriptívnek nem tekinthetőek. Ezért a két hagyományos meg-közelítés mellé (legalább jelen kötet erejéig)

egy harmadik megközelítést is bevezetnénk, amelyet a latin *commendare* (javasolni) igéből *kommendatív* (javasló) megközelítésnek nevezünk” (21).

A harmadik, immáron nyelvészeti megközelítést tartalmazó fejezet már sokkal ismerősebb közeg a nyelvész számára, s előtérbe kerül az ismerősebb, nyelvészszakirodalom is. a sokszínű elemzési keret első részében a szerző a névtan és a márkanévek kapcsolatát vázolja fel, egyszersmind megmutatva a márkanévek felosztásában és rendszerezésében mutatkozó rejtett potenciált. a kategorizálás előnyös lehet a márkanévadásban, standardizálásban, így a szerző csupán olyan felosztásokra, rendszerezésekre szorítkozik, amelyek segíthetnek az új márkanévek megalkotásában (58.). Ennek kapcsán az olvasó megismerkedhet például a márkanévek többféle nyelvészeti (így hangtani, morfológiai, szintaktikai, motivációs) és nem nyelvészeti (a termék fajtája szerinti) felosztásával, illetve a komplex rendszerezés lehetőségeivel (83), annak hasznával. a komplex rendszerezés példái egyébként nagyon hasonlítanak a terminológiában alkalmazott és a fordítás gyakorlatában hasznos terminográfiai cédulához. a névtani aspektusokra koncentráló alfejezet – számomra – egyik valódi kimenete a megállapítás, mely szerint „[e]gy márka neve és annak sikere között sok esetben nehéz összefüggést találni: az elemzések csak a létező márkák (és a mögöttes termék) valós sikerét (vagy sikertelenségét) veszik figyelembe, de azt nem tudják megmondani, hogy a termék egy másik márkanéven is sikeres lehetett-e volna” (91).

A fejezet további témái érintik a helyesírás kérdéseit (itt különösen érdekes és tanulságos azon típusok elemzése, amelyekkel a mai magyar helyesírás – látszólag – nem tud mit kezdeni; bár a márkanévek tulajdonnevek, a helyesírás preskriptív szemlélete nem minden tekintetben tudja kezelni a sokszor kreatív névalkotással keletkezett márkanévek írását) vagy a márkanévek fonológiai tulajdonságait. Ez utóbbinál a szerző kissé „szükszavú”, amikor a fonémák tekintetében csak a hang-

zással (pontosabban a beszédhangok sorrendjével, azaz a fonotaxissal) és a vele összefüggésben lévő hangszimbolikával foglalkozik. a hangszimbolikát érintően bemutatott és hivatkozott kutatási eredmények, illetve lehetséges kutatási útvonalak mélyebb értelmezések hiányában kissé intuitívnak tűnnek. Bár van rá fonetikai szabály, mégsem kizárólagos érvényű, és nem feltétlenül reális egy nagyobb beszélőközösség vagy nyelvközösség egészére nézve, mivel a nyelvhasználatot nemcsak a hangok, hanem a nyelven kívüli (például szociológiai) kontextus is irányítja. Ennek mélyebb ismerete mellett a hangszimbolikának vagy hangstiliztikának a kötetben bemutatott eredményei nem minden esetben fogadhatóak el nyugodt szívvel. Például: „ha csak a magánhangzók hatását vizsgáljuk, egy nagyobb autó (SUV) nevében célszerűbb, ha hátul képzett magánhangzók vannak (nagy méretre utalás), míg kisebb, könnyebb autók nevében célszerűbb lehet elől képzett magánhangzók használata (Shrum et al. 2012)”, a világ egyik legkisebb autója a Tata Nano, de kis autó például a Toyota iQ [ájkjú], illetve a Smart. Persze ezek mind esetleges példák – mint ahogy a legkisebb Renault pedig Twizy és Clio –, viszont rámutatnak arra, hogy a hangszimbolika a kiragadott beszédhangok rendszerszintű fonémáinál működhet, de kontextusba ágyazva már nem feltétlenül és minden esetben.

A sorban következő diszciplína a morfológia, valamint a szemantika, ahol a szerző a jelentéstan bonyolult útvesztőin keresztül navigálja az olvasót, a szemantika többféle ágainak szűrőin keresztül vizsgálja a márkanévet. a szintaktikával kapcsolatos rész a márkanévelemek közötti szintaktikai viszonyok alapján végez különféle csoportosításokat – sajnos azonban a csoportosításon túl mélyebb szintaktikai elemzéseket nem kapunk. a márkanévek neurolingvisztikai kutatása már kissé ingoványos talaj a szerző számára is (hát még az ismertetőt író számára) – főként az eddigiekben megfogalmazott ismeretek fényében, illetve a márkanévek

használatának tükrében. Az agyi reprezentációt érintő kutatások még nem annyira kidolgozottak, mint például a szorosabb értelemben vett grammatika részterületei és ez a bizonytalanság az alfejezet felépítésén, hitelességén is meglátszik. Maga a szerző is megjegyzi, hogy az idézett szakirodalom megállapításainak summázata csupán feltételezés, illetve hogy a „[m]árkák és márkanevek neurolingvisztikai vizsgálata jelenleg még gyerekcipőben jár” (120).

A márkanevek kutatását, kérdéseit a fordítástudomány is tárgyalja. A szerző a fordítástudomány néhány általános, a tulajdonnevekre vonatkozó megállapításának bemutatása után két esettanulmányt közöl, egyrészt a márkanevek fordításának lehetőségeiről angolról kínaira, másrészt a márkanevek szlovákról magyarra történő fordításáról (egy-egy referenciatanulmány felhasználásával). Átfogó művet írni nem egyszerű, a felhasznált szakirodalom részletes ismerete alapvető követelmény. A szlovák–magyar fordításról szóló tanulmány elsősorban nyelvtervezési kérdésekkel foglalkozik (erre a szerző is utal, mikor az alfejezet folytatását a nyelvtervezés részben végzi el, ráadásul lényegében ugyanazon forrásmunkára alapozva). A hivatkozásban szereplő szerző is elsősorban nyelvtervezéssel, kontrasztív nyelvészettel foglalkozik (bár a kétnyelvűségről szóló munkái érintik a fordítást, a fordítástudományt is). Sajnos arra az alfejezetből nem derül fény, miért éppen ezt a két nyelvpárt választotta.

A további diszciplínákat a nyelvtervezés és szaknyelvkutatás követi, ahol a felhasznált szakirodalom kissé hiányos (a nyelvtervezés fejezet lényegében Misad Katalin egyik 2009-es tanulmányára épül), illetve tartalmát tekintve mára már elavult (a szaknyelvkutatás alfejezetben). A fejezetet végül a lexikológia ~ lexikográfia, a részletesebben kidolgozott szociolingvisztika, illetve a kétnyelvűség zárja. Érdekes a szociolingvisztika és kétnyelvűség külön alfejezetbe rendezése, mivel a kétnyelvűség külön alfejezetben tárgyalása érthető ugyan, de az ott tárgyaltak szociolingvisztikai

aspektusból fogják át a témát, így a különválasztás kissé erőltetett. Az avatatlan olvasónak azt sugallja, a kétnyelvűség más, mint a szociolingvisztika – mint ahogy más például a fonetika, a morfológia vagy a szintaxis.

Mindent összevetve az olvasó ebből az átfogó fejezetből sok minden újat tudhat meg a márkanevekről. Mindegyik alfejezet végén szerepel egy „Kutatási lehetőségek és témák” lista, ahol érdekes kérdések olvashatók a tematikus egységet érintő további kutatáshoz.

A negyedik fejezet a kognitív nyelvtudomány és a pszicholingvisztika szemszögéből vizsgálja a márkaneveket. Az alfejezet olyan aspektusokra hívja fel a figyelmet, amelyek a márkákkal kapcsolatos asszociációk kialakulásában kiemelt szerepeket játszanak. Egyebek mellett foglalkozik a kategorizálással, a fogalmi keretekkel, illetve kiemelten a sémák fontosságával. Az alfejezetben a szerző részben eltávolodik a márkanevektől, és az összefüggéseket tágabban, nemcsak a márkanevek, hanem a márkák, valamint a termékek és termékkategóriák viszonyában vizsgálja (150). Mint ahogy a könyv eddigi fejezeteiben, itt is a kategorizáció, a felosztás az elsőrendű (ez pedig szervesen összecseng a kognitív kategorizálás nyelvtudományi hagyományaival). Az alfejezet egyik legérdekesebb – és a téma szempontjából talán legfontosabb – része a prototípuselmélet, amely nagyban segíthet a márkák és kategóriák összefüggéseinek mélyebb megértésében. A prototipikus (azaz a leginkább jellemző) tulajdonságok feltérképezése segítséget nyújthat abban, hogy egy termékkategória leginkább prototipikus márkái megállapíthatóak legyenek. Ugyanakkor azt is megtudhatjuk, hogy a prototipikus márkák (azaz azon márkák, amelyeket a termékkategória tulajdonságai leginkább jellemeznek) új márkák és márkanevek bevezetésekor is hasznosak lehetnek (156).

A szerző külön részt szentel a pszicholingvisztikának, ahol a lehetséges kutatási területekből a mentális lexikonra és a márkasszociációkra fókuszál. Ebben először a mentális

lexikont jellemzi, majd kitér az asszociációk vizsgálatának lehetőségeire és módszereire, végül vázlatosan áttekinti a márkanévek asszociációival kapcsolatos kutatásokat (167). Az alfejezet leghosszabb része a márkák különféle kategorizációinak és az azzal összefüggő különféle asszociációkutatásoknak és felosztásoknak a bemutatása. a kategóriák érdekesek, de mint a kategorizáció esetében általában, nem feltétlenül tudok minden mozzanattal egyetérteni. a kategorizációk azonban nem zárják ki a szubjektivitást, amely a kognitív folyamatok bizonyos részeiben alapvető fontosságú. Például az asszociációkutatás egyik felosztásának elemében a „Mik lehetnek a márkára mutató asszociációk?” kérdésre válaszolva az 'autó' termék kategória automatikus/prototipikus asszociációja a 'BMW' – nekem a márka iránti személyes vonzódás miatt az a Citroën, illetve nálam az 'autó' fogalomra először a 'Citroën' márka jut eszembe (ráadásul értelmezésemben a BMW nem prototipikus autómárka, mivel tudom, hogy a gyár első éveiben repülőgépmotorokat is gyártott). Ennek az eszmefuttatásnak természetesen nincs köze a kötethez, azonban rávilágít a kategorizáció és az asszociációk szubjektív tényezőire. Erre, illetve az ebből következő nehézségekre egyébként maga a szerző is rávilágít (211–212).

A kötet számomra legérdekesebb része a szerző kognitív márkareprezentációt érintő kutatásaiból összeállított, empirikus eredményeket prezentáló ötödik fejezet, mely az eddig bemutatott elméleti alapra épül. Két termékcsoporthoz – az alkoholtartalmú italok, illetve a személygépkocsik – asszociációit vizsgálja különféle hipotézisek mentén. Amint az az empirikus kutatásban elvárható, gráfok, táblázatok és statisztikai elemzések is megjelennek, kiegészítve az olvasót segítő magyarázatokkal. a fejezetben bemutatott kutatások és empirikus adatok többek között azt is bizonyítják, hogy ha a márkánév kutatás sokszor szubjektív talajon mozog is, mégis képes előremutató következtetések meghozatalára, illetve a kutatómódszertan

fejlesztésre. Ennek keretében megtudhatjuk például, hogyan használhatók márkaasszociációs adatok a márkák különböző dimenzióinak tanulmányozására, illetve hogyan végezhető márkaasszociációs kutatások, vagy milyen lépések szükségesek márkák asszociációinak elemzése során.

A fejezet végén a szerző kutatásai alapján a márka meghatározásának újradefiniálására is kísérletet tesz. Az empirikus adatok elemzése alapján a kötet elején bemutatott definíciót a szerző a következőképpen módosítja: „*a márkanév olyan egyedi jelzéssel ellátott személy, ország, város, szolgáltatás vagy termék neve, amely – együtt a márka további jellemzőivel és egyedi jelzéseivel, mint például logó, szín – a fogyasztó kognitív apparátusában saját vagy mások tapasztalata, illetve marketingtevékenység hatására asszociációkat létrehozva a fogyasztó vásárlással kapcsolatos döntését befolyásolja*” (288).

A kötet hatodik fejezete kitekintést enged a jövőbeli kutatásokba. a folyamat részeként a szerző tisztán kijelöli a diszciplínánként elvégzendő feladatokat, a márkánév adásának fázisait (beleértve a „jó márkánév” tulajdonságait), illetve a márkák és márkanévek megnevezésének részeit és nehézségeit.

E hiánypótló kötet mellett, hogy számos nyelvészeti diszciplína szemszögéből világít rá a márkanévek vizsgálatának hasznára, azt az utat is megmutatja, milyen lehetséges irányban lehetne továbbkutatni a kötet alapkövét – a márkanévet. Ilyen tekintetben tekinthető olyan segédkönyvnek, amely bemutatja a módokat és kutatási területeket, amelyek hozzásegíthetnek a márkakutatás magyarországi fejlesztéséhez, fejlődéséhez.

Végezetül néhány megjegyzés a kötet tördelését illetően. Belíve szebb megoldásokat is megérdemelt volna: elsősorban a táblázatok grafikus megoldásai, illetve a bekezdések behúzása (számozott listáknál a függő sorok) kívánna nagyobb odafigyelést a tördelőtől.

A nyelv nem pusztán jelrendszer, hanem „marketingkommunikációs célokat szolgáló

jelrendszer” (319) – olvasható a kötet hetedik, záró fejezetében. *Nomen est omen*. Már rég nem állja meg a helyét a „jó bornak nem kell cégér” kitétel. Kell, még hozzá jól megtervezett, jól átgondolt stratégia mentén kigondolt és elterjesztett márkánévre van szükség

(gondoljunk csak a haugeni nyelvtervezés, sőt a modern nyelvi menedzselés lépéseire). Hiszen a kívülálló, hozzá nem értő laikus szemében nem mindegy, hogy valakinek *Citroën*-je vagy *BMW*-je van-e.

M. Pintér Tibor

EÖRY VILMA, KISS GÁBOR, KÖHLER KLÁRA (SZERKESZTŐ)  
**MAGYAR SZÓKINC SBŐVÍTŐ DIÁKSZÓTÁR**  
 2000 régi, ritka, kevésbé ismert szó és szójelentés magyarázata  
 224 oldal, 2490 Ft

Napjainkban a magyar nyelvbe egyre több idegen eredetű és hangzású szó ve gyűl, szóhasználatunk pedig egyre szegényesebb, ezért fontos, hogy legyen olyan magyar szótár, amelyből gazdagíthatják szókincsüket a diákok.

A szótár olyan szavakat tartalmaz, melyek néhány évtizede, vagy esetleg ré- gebben a magyar nyelv beszélői számára mindennaposak és jól ismertek voltak, mára azonban a tanulóifjúság alapszóincsének a peremére szorultak, pl.: *dol- mány, guzsaly, pityke, porkoláb*. A *Szókinszbővítő magyar diákszótár* címszavai előfordulnak klasszikus költőink és íróink közismert alkotásaiban is, ezért azok megértését is segítik.

A *Szókinszbővítő magyar diákszótár* 2000 szót magyaráz, a jelentéseket pél- damondatok világítják meg. A szótár szavait 320 ábra, kis kép szemlélteti.

A nyelvben egy-egy többjelentésű szó egyik-másik jelentése az idők folyamán gyakran feledésbe merül, így fordulhat elő, hogy egy ma is ismert, használatos szónak a mai jelentéseken kívül a régi nyelvben volt más jelentése is. Jó példa erre az *abrosz* szavunk, amelynek a mai ’asztalterítő’ jelentésen kívül volt ’tér- kép’ jelentése is. Ugyancsak ilyen szó a *forgatag*, melynek a mai ’emberek zajos nagy tömege’ jelentésén kívül volt a régi nyelvben ’szélvész’ jelentése is.

A *Szókinszbővítő magyar diákszótár* jellegénél, méreténél fogva és a feldol- gozott szóanyag mélységét illetően elsősorban a 10–14 éves diákok számára készült. E korosztály szókincsbővítését, anyanyelvi kompetenciájának a fejlesztését szolgálja.

A szerkesztők bíznak benne, hogy a szótár használójával sikerül megismer- tetni a gazdag és izgalmas magyar szókincs egy kissé elhomályosult részét, és kéri k, hogy olvassák, lapozzák anyanyelvük e szókönyvét.

Megvásárolható a kiadóban:

TINTA KÖNYVKIADÓ

1116 Budapest, Kiskőrös utca 10.; tel.: (1) 371-0501; fax: (1) 371-0502

E-mail: [info@tintakiado.hu](mailto:info@tintakiado.hu); honlap: [www.tintakiado.hu](http://www.tintakiado.hu)