

feltérképezése kapcsán további két kérdést vet fel: (a) Milyen lehet a mentális lexikon hálózatának felépítése? (b) Milyen további kutatási lehetőségeknek adhat teret ez a hálózatos felépítés? A szerző a mentális lexikont mint komplex, többdimenziós hálózatot képzei el, s ennek alapján több alhálózat létét feltételezi, például a nyelvtani, szemantikai, domain-asszociatív, kulturális hálót. Hangsúlyozza a nyelvben meglévő hálózatoknak két szinten, a kompetencia és a performancia szintjén történő vizsgálatát, ezzel mintegy rávilágít arra, hogy a nyelvi jelenségek hálózatként való értelmezése nemcsak elméleti nyelvészeti szempontból fontos, hanem az alkalmazott nyelvészetre is jelentős hatása lehet.

Befejezésül Kovács – tudományos látásmódjának bizonyítékaként – a nyelvi hálózatokkal kapcsolatos eredmények alapján számos olyan területet sorakoztat fel, amelyeken nemcsak hasznosíthatók az ez idáig feltárt ismeretek, hanem amelyek további kutatások kiváló és izgalmas terepei is, a szociolingvisztikától kezdve az interdiszciplináris kutatásokon át a nyelvtechnológiáig. Olyan bőséges kínálat tárul az olvasó elé, hogy fantáziája biztosan nem marad érintetlenül. A hasznosíthatóság és a továbbgondolási alternatívák gazdag tárháza jóval túlmutat azokon a lehetőségeken, amelyekre a könyv első lapjait olvasva számíthatunk.

Székrenyesné Rádi Éva

Háhn Judit

Promóciós műfajok a virtuális térben

Pécs: Pécsi Tudományegyetem Nyelvtudományi Doktori Iskola, 2011. 254 p.

A virtuális tér kialakulása után rövid idővel a társadalmi élet egy jelentős hányada ebbe a térbe szivárgott át, s itt a társadalmi interakció korábban nem ismert formái jöttek létre. A jelenség – töretlen felfelé ívelése ellenére – korántsem érte még el csúcspontját, melyet a tech-

nológiai fejlődés jelenlegi üteme mellett elképzelni sem tudunk. Az egyetlen biztos dolog az, hogy az új dimenzióban zajló folyamatok hatására változások mennek végbe a társadalomban, és ha a társadalom átalakul, akkor annak elsődleges kommunikációs eszköze, az emberi nyelv sem maradhat változatlan.

A virtuális világ jelenségeivel a szociológusok és a társadalompszichológusok már az 1970-es évek végén, a 1980-as évek elején elkezdtek foglalkozni, őket követték a kommunikációkutatók. Meglepő módon a nyelvészek, egy-két kivételtől eltekintve, csak az elmúlt évszázad utolsó éveiben fedezték fel, hogy a virtuális világ nyelvhasználata kutatásra érdemes. Igaz, azóta megsokszorozódott a témával foglalkozó tanulmányok száma, méghozzá annyira, hogy egy külön tudományközi terület is kialakult, melyet magyarul netnyelvészettként ismerünk. Mindazonáltal ismereteink a virtuális világ nyelvi jelenségeiről továbbra sem kielégítőek. Hiányoznak a trivialis szintjét meghaladó leírások, és hiányoznak a hatástanulmányok is.

Ezért különösen időszerű Háhn Judit munkájának megjelenése, amely a Pécsi Tudományegyetem Nyelvtudományi Doktori Iskolája által gondozott *Nyelvtudományi Doktori Értekezések* című sorozat harmadik köteteként látott napvilágot. A szerző a virtuális világban megjelenő marketingkommunikációt vizsgálja három, a médiumra jellemző új promóciós eszköz elemzésén keresztül. A szponzorált szöveges link, a szalaghirdetés és az üzleti honlap új kommunikátumok, melyek vizsgálatát Háhn Judit a netnyelvészeti kutatások sorába illeszti.

A könyv tizenhárom fejezete tartalmilag két nagy részre tagolódik, melyből az első hat képezi az elméleti alapot a második rész elemzéseihez. Ez a szerkezeti felosztás indokolja, hogy az első részben a könyvismertetés a fejezetek sorrendjét követi, majd az ismétlések elkerülése érdekében az utána következő fejezeteket tematikus csoportosításban mutatja be.

Az első fejezetben Háhn Judit a tudományos értekezések bevezetőjére jellemző pon-

tokat érinti, ami persze nem meglepő, hiszen a kötet a doktori disszertációjának publikált változata. Ennek megfelelően nagy vonalakban bemutatja a kutatást, indokolja a témaválasztást, bemutatja a kutatás tárgyát és annak fő kérdéseit. Nem marad ki a hipotézisek és a vizsgálati anyag ismertetése sem. Ezekből megtudjuk, hogy a szerző kísérletet tesz arra, hogy a fent említett három új kommunikátumot szövegtípusként és műfajként tipologizálja, amit azzal indokol, hogy még nem történt meg ezek szisztematikus leírása és definiálása az alkalmazott nyelvészet szemszögéből. A szándékkal feltétlenül egyetértünk, hiszen definiálás és leírás nélkül nem lehet további, mélyégi vizsgálatokat végezni, azonban homályban marad ezen a ponton, de a későbbiek során is, hogy konkrétan mi az, amit a szerző alkalmazott nyelvészeti szemszögnek nevez. Létezik talán egy egységes szempontrendszer, amely az alkalmazott nyelvészet sajátja, és amelynek segítségével másfajta megközelítésekkel szembeállítva írhatunk le és definiálhatunk?

További kérdések merülnek fel az olvasóban a szerző azon kijelentésével kapcsolatban, hogy „a dolgozat [...] interdiszciplináris szemléletű, az elméleti keretét adó tudományágak a szociolingvisztika, a szövegnyelvészet és a műfajkutatás” (10). Hol marad ebből az alkalmazott nyelvészet? Hogyan viszonyul az alkalmazott nyelvészet az interdiszciplinaritáshoz, továbbá hogyan viszonyul a szociolingvisztika, a szövegnyelvészet és a műfajkutatás egymáshoz és külön-külön az alkalmazott nyelvészetéhez? A dolgozat valójában nem *inter-*, hanem *multidiszciplináris* „szemléletű”, hiszen nem az említett tudományterületek metszéspontján kialakult elméleti keretre, kutatási területre és módszerekre támaszkodik, hanem különböző szemszögekből közelít meg egy témát, amely jelen esetben a multimedialis szöveg.

A második fejezet alaposan és részletesen járja körül a netnyelvészet problematikáját. A szerző számos olyan munkát mutat be, melyek hozzájárultak ahhoz, hogy a netnyelvészet önálló kutatási területként jelenhessen meg. Kijelöli a netnyelvészet elméleti alapjait, ku-

tatási területeit, valamint határtudományait. Kimerítő szakirodalmi áttekintésén keresztül összefoglalja mindazokat a területeket, amelyek kapcsolatba kerültek a netnyelvészettel, és bemutatja a külföldi és a magyarországi netnyelvészeti kutatásokat.

A harmadik fejezetben Háhn Judit a multimedialitás és a nyelvészet összefüggéseit tárgyalja. A netnyelvészetet az alkalmazott nyelvészetben belüli új elágazásnak tekinti, amelynek azonban feltétlenül magába kell foglalnia a multimedialis jellemzők vizsgálatát is. A multimedialitás fejlődését a kommunikációtörténeten végigvezetve mutatja be, majd összekapcsolja az interneten megjelenő szövegekkel, és ismerteti a multimedialis kommunikátum és a multimedialis szöveg jegeit. Ebben a fejezetben természetesen jelenik meg témaként a képiség, melynek kétségkívül jelentős szerepe van a digitalizáció korában. Kép és szöveg összefüggéseit taglalva Háhn Judit ismerteti azokat a szakirodalmi felvetéseket, amelyek szükségesnek tartják a szövegszerűség vizsgálatát a vizuális szövegekben.

A negyedik fejezetben a szerző szakirodalom alapján tekinti át a hipertextualitás fogalmát és tulajdonságait, és ismerteti a hozzá kapcsolódó fő kutatási irányokat. A fejezet összegzésében meghatározza azokat a sajátosságokat, melyeket nem lehet figyelmen kívül hagyni ilyen szövegek vizsgálatánál. Ezek a következők: a szövegek nemlineáris felépítése, a linkek szerepe, a megváltozott író-olvasó szerep, valamint a koherencia és kohézió megvalósulási módjai.

A könyvben szereplő vizsgálatok egyik alappillére a szövegszerűség, melynek fogalmát és megközelítéseit a szerző az ötödik fejezetben járja alaposan körül. Végül az első részt záró hatodik fejezetben megpróbálja tisztázni és elkülöníteni egymástól a szövegtípus és a műfaj fogalmát, ami nem csekély feladat.

A hetedik fejezettől Háhn Judit rátér az online marketingkommunikációs eszközök elemzésére. Elsőként a szponzorált szöveges

linket vizsgálja, ezt követi a szalaghirdetés, majd három fejezeten keresztül a honlappal foglalkozik. Ezekben a fejezetekben módszeresen érvényesíti vizsgálati szempontjait: a fogalom meghatározás után végigvezeti a vizsgált kommunikátumokon a szövegszerűség szempontjait (kohézió, koherencia, szándékoltság és elfogadhatóság, hírérték, helyzet-szerűség és intertextualitás), majd ezek szövegtípus és műfaj szerinti tipologizálására kerül sor. A továbbiakban a vizsgálati eredmények ismertetésére térünk ki, a korábban említett tematikus csoportosításban.

Szövegszerűség: A szponzorált szöveges link vagy keresőhirdetés esetében a kohézió a tematikai mezőösszefüggésen, a lexikális ismétléseken és az ellipszisen keresztül valósul meg. A szerző rámutat, hogy a címsor kiemelt kohézióteremtő: kapcsolatot hoz létre a hirdetés szövegében, kataforikus és anaforikus utalások által intertextuális viszonyt teremt a keresőoldallal és az érkezősi oldallal. A médium jellegzetessége miatt a kétdimenziójú szövegektől eltérően a kohéziós kapcsolódások hatásköre kiterjed a közvetlen környezetre és az érkezősi weboldalra is.

A szövegvilág koherenciáját az állandó jelen és térbeli közelség jellemzi. Ennek állandó eszköze az URL-cím, kulcsszavai pedig az *itt*, a *most* és az *online*. A deiktikus középpont a hirdetés feladója, aki gyakran jelöletlen marad a hirdetések szövegében. A koherencia létrejöttét nagyban befolyásolják a befogadók ismeretei a szponzorált szöveges linkek és a hozzájuk kapcsolódó hipertext működéséről.

A szándékoltság szorosan összefügg a beszédaktusokkal. Ez annak tudható be, hogy a szponzorált szöveges link fő célja az, hogy cselekvésre bírja az olvasókat, azaz aktiválják a linket. Mivel számolni kell a szolgáltatói tiltásokkal, a direkt felszólítások helyett kérdésekkel, ígéretekkel, egyéb közlések kommunikálásával találkozunk. A szponzorált szöveges link hírértékét tartalmi aktualitása, frissessége határozza meg. A promóciós hívószavak nagyban hozzájárulnak a szenzációs jelleg kifejezéséhez.

A szalaghirdetések a kohézió megteremtésében vizuális eszközökre támaszkodnak, de jelen vannak egyéb eszközök is, mint például az ismétlés, a tematikai mezőösszefüggést létrehozó szemantikai kapcsolatháló.

A koherencia vizsgálatakor Háhn Judit megállapítja, hogy a szalaghirdetések szövegvilágát az időbeli és térbeli közelség jellemzi. A beszélő többnyire nem jelölt a szövegben, de az üzenet címzettjét általában megszólítja. Időnként előfordul a nézőpontok keveredése, amelynek feloldását nagyban segítik a vizuális elemek. A szövegszerűség további ismérveit vizsgálva a szerző megállapítja, hogy a szalaghirdetés önálló, kommunikatív szövegnek tekinthető, amely leírható, ha a multimédiális eszközök szerepét is figyelembe vesszük.

A honlapokat elemezve Háhn arra a megállapításra jut, hogy mivel a weboldalon szöveg és kép együtt alkot egységet, nem meglepő, hogy a nyelvi kohéziós eszközök száma korlátozott. A vizsgálatból kiderül, hogy az ismétlés az az eszköz, amely leginkább hozzájárul a globális kohézió megteremtéséhez. A honlapokon egyaránt megjelenik a változatlan és a variált ismétlés, a rekurrencia szinonimikus, hiperonimikus és hiponimikus fajtája, a többek között személyi igeragok, birtokos személyjelek által megteremtett grammatikai kohézió, a tematikai összefüggés és az ellipszis. A kohézió vizsgálata azért is fontos, mert általa manipulálni lehet a keresőgépeket. Háhn összefoglalóan megállapítja, hogy az üzleti honlapban érvényesülnek a szövegszerűség ismérvei, ezért az kommunikatív szövegnek tekinthető.

Szövegtípus: A szponzorált szöveges link vizsgálata végén az a konklúzió fogalmazódik meg, hogy ez a műfaj üzleti, promóciós szöveg, mely retorikai funkcióját tekintve a felhívó szövegtípusba tartozik, de érvelő szövegekre jellemző problémamegoldó funkciót is megvalósíthat. A közlemény közege szerint írott szöveg, amely azonban beszélt nyelvi jegyeket is tartalmaz, tehát az írott-beszélt nyelvi szövegek közé sorolható. Ezt tanúsítják a helyesírási hibák, a hiányos, lezáratlan szer-

kesztési mód, valamint a retorikai figyelemfelhívó szándék kifejezését szolgáló tipográfiai megoldások alkalmazása.

A szalaghirdetés a közlemény tárgya szerint az üzleti szövegfajták közé tartozik, az internetes reklámozás egyik eszköze. A közlés retorikai funkciója szerint felhívó jellegű szövegtípus: komplex multimediális szöveg, amely egyidejű verbális és képi retorikával a figyelemfelkeltést szolgálja. A közlemény közege szerint multimediális jellegű, írott közleményekről van szó. Rendelkezik az írott-beszélt nyelvviség bizonyos jellemzőivel, de ezek nem mutathatók ki ugyanolyan egyértelműen, mint a szponzorált szöveges link esetében.

A közlés retorikai funkciója szerint a honlapra felkerülő szövegek több funkciót is elláthatnak: meggyőző/érvelő, felhívó/operatív, tájékoztató/leíró, utasító, narratív/elbeszélő. Háhn Judit megállapítja, hogy a retorikai funkciókra épülő szövegtípusok segítségével a honlap mint szövegtípus nem határozható meg egyértelműen. Mivel bizonyos verbális elemekhez társíthatók retorikai funkciók, több szövegtípus együtteseként írható le. A közlemény közege szerint írott szöveg, jegyei az időbeli és térbeli relatív statikusság, lehetőség a szövegszerkesztésre és -javításra, a helyesírás szabályainak betartása, teljes mondatok. Szóbeliségre utaló jegyek: a multimediális jelleg, az interaktivitás lehetősége, a hipertextualitás.

A műfajalapú tipologizálásnál Háhn a mozzanatszerkezeti modellre támaszkodik. A szponzorált szöveges link általános mozzanatszerkezete alapján promóciós műfajnak tekinthető, az online reklámozás egyik alműfajának, melynek mozzanatszerkezete leírható a reklámokban található mozzanatokkal.

A szalaghirdetés esetében a szerző megállapítja, hogy a műfajelemzés nem lehetetlen, bár kétségkívül nehezebb, mint a hagyományos, kizárólag verbális összetevőkből álló, hosszabb terjedelmű szövegeké. Kommunikációs szándéka a figyelemfelkeltés, a cselekvésre készítés, az elvárásoknak való megfelelés. A mozzanatszerkezet nem annyira átlátható. Képi és verbális elemek egyaránt

részt vesznek a retorikai szerkezetben, amelynek egyetlen kötelező mozzanata a figyelemfelkeltése. A verbális és a multimediális elemek szoros összefonódása és nemlineáris elrendezése miatt sokkal nehezebb elkülöníteni egymástól a mozzanatokot.

A honlapok vizsgálatára a szerző kidolgoz egy 16 mozzanatból álló modellt, és ezt részletesen elemzi. Műfajként határozza meg az üzleti honlapot, mert olyan kommunikatív események összességéből áll, amelyben a nyelv központi szerepet játszik, jellemezhető közös kommunikációs célokkal, feltételezhető egy olyan diskurzusközösség, amelynek tagjai a világhálón kapcsolatban állnak egymással, retorikája a meggyőzésre épül, mozzanatszerkezeti modellje megadható, és retorikai stratégiái sajátos lexiko-grammatikával rendelkeznek.

A kötet befejező részéhez tartozik az elemzéseket követő tizenkettedik fejezet, amelyben a szerző bemutatja, hogyan kapcsolódik egymáshoz retorikai szerkezete révén a szponzorált szöveges link, a szalaghirdetés és a honlap; valamint az utolsó, tizenharmadik fejezet, amely az egyes fejezetek végén közzétett kutatási eredmények összefoglalása. A könyv legvégén több melléklet is található, melyek közül a marketinges és informatikai kifejezéseket összegyűjtő glosszáriumot feltétlenül érdemes kiemelni, még akkor is, ha az a nyelvészeti terminusokkal együtt lett volna igazán teljes.

Mivel a kötet alapvetően szövegekkel foglalkozik, olvasóként hiányolunk egy egyértelmű, nem csupán hivatkozásokban fellelhető szövegdefiníciót. Az, hogy szövegeket vizsgálunk, melyekről bebizonyítjuk, hogy szövegek, mert eleget tesznek a szövegszerűség kívánalmainak, módszertani aggályokat vet fel. Másrészről pedig felvetődik a kérdés, hogy szükség van-e annak bizonyítására, hogy a virtuális térben megjelenő kommunikátumok szövegek, ha a hagyományos promóciós műfajokat eleve szöveggént fogadjuk el. Talán a médium határozza meg, hogy az, amit szövegnek szántak, valóban szöveg? Célszerűbb lett volna a szöveg problematikáját nem normatív módon megközelíteni, azaz nem egy bizonyos

szabályrendszerhez viszonyítva ellenőrizni, teljesülnek-e bizonyos követelmények, hanem valóban deskriptív módon eljárni, és megvizsgálni, *milyenek* ezek a kommunikátumok. Akkor talán kiderült volna, hogyan lehetne az új médiumban megjelenő szövegeket vizsgálni, mivel kellene kiegészíteni, módosítani a meglévő vizsgálati keretet ahhoz, hogy alkalmas legyen multimediális és multidimenziális szövegek elemzésére, vagy ha az nem lehetséges, a létező régi helyett egy új létrehozására. A könyv elolvasása után ugyanis a legvilágosabban megfogalmazódó megállapítás éppen az, hogy a bemutatott „elemzési módok és eszközök”, amelyekről a szerző a bevezetőben ír, nem alkalmasak a jelenség leírására.

A fenti észrevételek nem tesznek egyebet, mint rávilágítanak a virtuális tér nyelvhasználatával kapcsolatos kérdések összetettségére. Háhn Judit újabb szemponttal gazdagítja a lehetséges vizsgálatok körét, és a terület magyarországi és nemzetközi kutatásaira, valamint egy rendkívül alapos szakirodalmi háttérre építve megpróbál közelebb kerülni a jelenség megértéséhez. Nem kétséges, hogy jelenleg a megértési folyamat elejénél tartunk, és számos további szerteágazó és mélységi kutatásra van szükség.

Balaskó Mária

Eitler Tamás

Hatékony szövegértés

Budapest: Ad Librum, 2011. 214 p.

A huszonöt leckét tartalmazó szöveg- és feladatgyűjtemény címe sokat ígérő: gyakorló magyartanárként nagy várakozással fogtam a könyv olvasásához.

A szerző – ahogyan a hátlapon is láthatjuk – az ELTE Angol Alkalmazott Nyelvészeti Tanszékének adjunktusa; szociolingvisztikával, kommunikációval, diskurzuselemzéssel, reklámszaknyelvvel és angol PR-ral foglalkozik. E széles érdeklődési-kutatási kör

hatásait – pozitívakat és negatívakat egyaránt – jól érzékelhetjük a figyelmes olvasás során.

A szövegértési kompetencia fejlesztési lehetőségeiről igen sok mű jelent meg a közelmúltban, hiszen napjainkban egyre fontosabbá válik, hogy a nem olvasó, ezért a szövegeket egyre kevésbé értő diákokat, fiatalokat az olvasásra, ezáltal a mindennapi és szépirodalmi szövegek értésére „visszaneveljük”.

Eitler Tamás munkájában láthatólag követte az USA National Reading Panel algoritmusát; szövegeiben, feladataiban igyekszik valamennyi pontot érinteni; azonban a legfontosabbal adós maradt: a választott szövegek nem épülnek egymásra; nincs módszertani vezérfonal; nem a könnyebbtől a nehezebb felé haladunk, inkább valamiféle tematikus egymásutániség szervezi a leckéket. Érdekes, hogy a szinte ugyanakkor kiadott *Szövegértés lépésről lépésre* (Bacsó–Balázs–Körös–Madosai–Mohácsi–Raátz–Sáfrán 2011) című könyv előszavában ezt olvashatjuk: „a szövegértés fejlesztése olyan *folyamat*, amely az alapok (mondatok, feliratok, egy-egy reklám vagy vicc szövege stb.) megértésétől kiindulva, a különböző olvasástípusok gyakoroltatásával jut el az összetett, nehezebb szövegek megértéséig” (Bacsó–Balázs–Körös–Madosai–Mohácsi–Raátz–Sáfrán 2011: 5, *kiemelés – K. S. N.*). Épp e folyamatszerűséget hiányolom Eitler Tamás munkájából, amely egyébként változatos témájú, sokszor érdekes – olykor kevésbé érdekfeszítő –, figyelemfelkeltő szövegeket tartalmaz.

A könyv felépítése is meglepett kissé: a hátsó borítóval együtt *öt* részben vázolja-magyarázza a szerző, hogyan is kell használni a művet, mire jó, és – mennyire jó... .

A Tartalomjegyzéket követő Előszó „újítást” ígér: „a száraznak ható irodalmi és tudományos írások *helyett*” (*kiemelés – K. S. N.*) másféle szövegek sorakoznak majd a könyvben, amelyek „a belső motivációt” mozgósítják. Tehát az irodalmi szövegek erre képtelenek? Veszélyes szempont ez akkor, amikor a diákság leginkább az internetről olvas (ha olvas); s akkor is a kilúgozott, lebutított „Klászszikusok röviden” típusú olvasmányokat.