

értelmezésével. A kötet végén pedig egy *öt nyelvű szótári rész* („A Glossary in Five Languages”) szerepel, amely főleg egyházi, esetenként teológiai szakszavakból és kifejezésekből áll, magyar, német, olasz és francia megfelelőikkel. Ám ez a „glossary” és az egyes „vocabulary”-k nincsenek szinkronban, vagyis a „szótár” nem tartalmazza az egyes „unit”-ok szókincsét. Miután a felsorolt nyelvekre íródott a tankönyvcsalád, szerintem fölösleges mindegyik végén öt nyelvű szószedetet adni (hiszen egyszerre nem tanul az ember négy nyelvet), elég lett volna egy kétnyelvű, ez esetben angol-magyar glosszárium, kibővívte a „unit”-ok végén adott szószedetek anyagával. Ha egy új kiadásban elhagynák a német, olasz és francia hasábkot, sok hely felszabadulna egy teljesebb „glossary”, azaz „szótár” összeállítására. Így aztán megtalálható lenne (magyarul is) a *hassock*, a *lesson (from the Bible)*, a *manse*, a *Kirk Session*, a *Moderator*, a *registrar's office*, a *diocese*, a *catechist*, a *rector*, a *rectory* és még sok minden, nemcsak elbújtatva az egyes leckék végén, hanem a szótári részben is.

Összefoglalva: az ismertett nyelv-könyv szándéka, tartalma, módszere, használhatósága, kiállítása a szememben *kitűnőre* (5!) vizsgázott: változatos, színes, élvezetes, hasznos. Felhasználói köre pedig sokkal szélesebb, mint a könyv alcíméből és egy felületes belelapozásból vélhetné a kívülálló.

Magay Tamás

Salánki Ágnes (szerk.)

A reklámról – ma – Magyarországon Szöveggyűjtemény

Eötvös József Könyvkiadó:
Budapest, 2001. 129 p.

Az alcímében furcsa módon „Szöveggyűjtemény” elnevezést viselő tanulmánykötetben nyelvészek elemzéseit olvashatjuk a

mai magyar reklámokról. A szerzők nemcsak a (reklám)nyelvvvel foglalkoznak, hanem vizsgálják a szöveghez tartozó képanyagot és magát a – nyelvi és képi jelekből összeáll – reklámüzenetet is; német példák alapján kontrasztív jellegű vizsgálatokat is végeznek, párhuzamos, illetve eltérő jelenségeket keresnek. A nyolc tanulmány mindegyike önmagában is figyelemre érdemes olvasmány, az egy kötetben összegyűjtött írások azonban a mai magyar reklám még komplexebb leírását nyújtják.

Az első írás címe: „A farmakoreklámról – A kockázatok és mellékhatások tekintetében olvassa el a betegátjékoztatót vagy kérdezze meg orvosát, gyógyszerészét!” Kegyesné Szekeres Erika a farmakoreklám kifejezés definiálását követően bemutatja annak legfőbb jellegzetességeit (informatív, apellatív és emocionális), majd tartalom, publikum és médium szerint rendszerezi a gyógyszerreklámok fajtáit. A továbbiakban a nyomtatásban megjelenő gyógyszerreklámok szerkezetéről, hatásmechanizmusáról és nyelvi megformáltságáról ír. A tanulmányból az alkalmazott legfontosabb stilisztikai és retorikai eljárásokon túl az is kiderül, hogy napjainkban a gyógyszerreklámok három „mindenható” kulcsszava az egészség, természetesség, természetpatika.

A következő dolgozatban – „Vegyem, ne vegyem? Az autóműszaki leírások és reklámok nyelvének elemzése szaknyelvi szempontból” – Csótainé Bárczy Klára a két említett szövegtípus nyelvezetét hasonlítja össze. A funkció, kommunikációs szándék, megjelenési forma és befogadó szempontjából is eltérő dokumentumokban első látásra csupán a tárgy, a gépkocsi a közös. A szerző a mindennapi életből vett autentikus szövegek (Opel Astra kezelési utasítás, Renault Twingo és Nissan Primera reklám) elemzésével állapítja meg az egyes szövegtípusok sajátos jellemzőit. A gördülékeny, olvasmányos megfogalmazásból érzékelhető a szerző téma (és talán az Opel autómárka) iránti lelkesedése és elkötelezettsége is.

A harmadik írás címe: „Reklám, mert megérdemlem! – Reklámszlogenek hatásvizsgálata felvételizők körében.” Besir Anna a napjainkban egyre nagyobb jelentőségű reklámok általános jellemzőinek bemutatása után 180 főből álló mintán végzett felmérésének eredményeit ismerteti. Azt igyekszik bizonyítani, hogy a magyar közönség (vagy legalább annak egy – a főiskolán művelődésszervező szakot választó – része) igenis igényes a reklámok tekintetében, és egyértelműen előnyben részesíti az indirekt, a fogyasztót valamelyest gondolkodásra készítő reklámokat. A dolgozatot két kördiagram és sok-sok válaszadói vélemény és példa teszi különösen élvezetessé.

A negyedik tanulmány „Az ezredvég reklámhumora” címet viseli. Lendvai Endre némi történeti visszatekintés után, a mai reklámokat különösen jellemző (nyelvi) humor – elsősorban a szójáték – hatásmechanizmusának részleteibe avatja be az olvasót. Megállapítása szerint a „szójáték leghatékonyabb típusai [...] eleget tesznek a felszíni maszknak és a szemantikai kontraszt követelményeinek”. A gyakorlati példák – táblázatokba rendezett és jól áttekinthető – bemutatását követő elemzésből kiderül, hogy jelenleg a „homonímia/paronímia + kontamináció” modell (mint pl. „A teremtés Corollája”) a legkedveltebb. A konklúzió valamelyest az előző tanulmány szerzőjének hipotézisét is alátámasztja a „nem 'szájbarágós' humor rendkívüli agitatív erővel bír”.

Az ötödik dolgozat – „Ausztriából jöttünk, mesterségünk címe az óriásplakát. Szaknyelvi kalauz a plakátdzsungelben eligazodni vágyóknak” – a reklámszakma egy speciális területe, a köztéri reklám szaknyelvének kialakulásáról, formálódásáról szól. A kötet egyik leghosszabb tanulmányában Menus Borbála először tisztázza a szaknyelv (aktuális) jelentését, egyaránt megkülönböztetve azt a szakzsargonától, a csoportnyelvtől és a regisztertől. Megismerhetjük a köztéri reklámhordozók különféle csoportjait és az egyes speciális reklámfajták elnevezését, továbbá a köztéri, közterü-

leti, szabadterei szavak használatában rejlő különbségeket. Nyomon követhetjük az örökölt szókinccs változásait és a szóalkotás különböző módjait, de szó esik a fantázianevek születéséről és az idegen szavak átvételéről is. Ez utóbbi kapcsán különösen fontos – a tanulmányban többször is hangsúlyozott – tény, hogy a „köztéri reklámszakma [részben] német alapú tükörfordításokból építkezik”.

A következő tanulmányban – „Nyelvi játékok a reklámban” – Forgács Erzsébet a reklámnyelv és a nyelvi játék definiálását követően a német és a magyar reklám nyelvében előforduló leggyakoribb és leghatásosabb nyelvi játékokat mutatja be. Megismerhetjük a nyelvi játék létrehozására szolgáló különböző fonológiai, grammatikai és szemantikai eljárásokat, továbbá az állandósult szókapcsolatokat (pl. szólások, közmondások, szállóigék, idézetek), valamint a grafikai és ortográfiai jelek alkalmazásának számtalan lehetőségét. A német és magyar nyelvű reklámok párhuzamos bemutatása lehetőséget ad a két (reklám)nyelv, továbbá (reklám)szemlélet és (reklám)jízlés közötti különbségek tudatosítására is.

A hetedik, „Hasznos reklámfogások, avagy mi csábítja vásárlásra a fogyasztót?” címet viselő dolgozatban Salánki Ágnes, meghatározott termékcsoportok reklámjainak – pontosabban reklámüzeneteinek – általános és egyedi jellemzőit gyűjti össze. Kiderül, hogy termékcsoporttól függetlenül számos esetben jellemző az adott termék idealizálása, kiválóságának, megbízhatóságának, jó minőségének hangsúlyozása, ám a *racionális* érvek mellett gyakran, de különösen az élvezeti cikkek és az élelmiszerek reklámjaiban megfigyelhető az *emocionális* komponens erőteljes jelenléte is. Az *informatív* reklám tipikus példái között a bankok, biztosítók és egyéb szolgáltatók (pl. nyelviskolák) hirdetéseit említi a szerző. Egy adott reklám hatékonysága azonban a fenti összetevők megfelelő aktuális arányán túl, számos más tényezőtől, így pl. – különösen az említett idegenforgalmi hirdetések eseté-

ben – a célcsoport elérésétől is függ. A dolgozat bepillantást nyújt a – mindennapi életünk kritikájaként vagy paródiájaként is értelmezhető – reklám páratlanul változatos világába.

Szarka Zoltán, a kötet záró-tanulmányának – „Jel, jelentés és információ kapcsolata a sajtóreklámokban” – szerzője azt próbálja „megfejtetni, hogy milyen [...] kapcsolat van a reklámkép, illetve illusztráció és a reklámszöveg alapjául szolgáló jelek, azok jelentései és a ‘végtermék’, vagyis az információ között”. A reklám fent említett három kulcsfontosságú alkotórésze szerepét (és egymáshoz való viszonyát) számos magyar és német nyelvű példán keresztül ismerhetjük meg. A jövőről, illetve a reklám aktuális fejlődési tendenciáiról szólva a szerző megállapítja, hogy napjainkban a hirdetések címzettjeinek köre egyre bővül, ezért az alkalmazott jelek folyamatosan egyszerűsödnek és univerzálódnak, ám ezzel egyidejűleg nő a jelen lévő idegen szavak mennyisége, egyre inkább előtérbe kerül a reklámok érzelmi oldala, és a kép válik a meghatározó reklámhordozóvá.

Ez után, a magyar reklámyelv vitalitása szempontjából talán kissé pesszimista befejezés után csak remélni lehet, hogy a tanulmánykötetnek lesz folytatása.

Wallendums Tünde

Huszár Ágnes

Nyelvek és kultúrák válaszútján

Pápa, 2000. 56 p.

Új kötettel gazdagodott a magyarországi német települések nyelvi állapotát feldolgozó nyelvészeti szakirodalom.

Ganna és Béb – Pápa vonzáskörzetében fekvő, az 1700-as évek második felében bajor földművesekkel betelepített két falu – mai kommunikációs szokásainak új megközelítésű, komplex feltárásával a szerző arra

az aktuális kérdésre keresi a választ, hogy a bakonyi németek „képesek-e még harmonikus kettős kötődést kialakítani a kisebbség és a többség közös képviselőjeként? Képesek-e közvetítő szerepet betölteni egy nagyobb, soknemzetiségű közösség irányában?” (p. 4). A nyelvjárás eredetének tisztázását célzó hangtani irányultságú vizsgálatokkal összevetve Huszár Ágnes munkájában alaktani, szintaktikai és szövegtani szempontok is érvényesülnek, a hangsúly áttevődik a *honnán* kérdéséről a hol kérdésre a *hová* aspektusát is szem előtt tartva.

A kötet első harmada az *asszimiláció* vagy *kettős identitás* kérdéskörét befolyásoló tárgyi és szellemi kultúra, a vallás, a településtörténeti és a sorsfordító történelmi tények, illetve a német nyelvvel kapcsolatos attitűd változásának bemutatása. Ennek során válik nyilvánvalóvá a szerzőnek az a törekvése, hogy az elméleti szakirodalomra alapozva végezze empirikus kutatásait. Ezt követi az adott két közösség mai nyelvállapotának sokoldalú, összehasonlító *szinkrón* vizsgálata az 1991-ben kezdett kutatás terpmunkájának eredményeként a Ganna, majd Béb 60 adatközlőjével készített – több mint 10 órás hanganyag alapján. A szerző vizsgálja a beszélőközösségek nyelvhasználatában az *ui*-dialektus megőrzött sajátosságait, annak a standard német nyelvhez való viszonyát, de kitér magyar beszédükre is. Jól áttekinthető táblázatba foglalt, a kommunikációs szokásokra vonatkozó nyelvhasználati önértékelés, három-generációs családok nyelvi kompetenciájának elemzése után rövid összefoglaló és szakirodalmi bibliográfia zárja a kötetet.

A gannai német nyelvjárás hangtani elemzése során a szerző bemutatja többek között a diftongizálódás, vokalizálódás, nazalizálódás jellemző eseteit, az alaktani vizsgálat a standardhoz viszonyított morfológiai szegénységet konstatálja, flexiók hiányát a névszóragozásban, a participium *ge* előképzőjének hiányát az igeragozásban. Mondattani szinten a *jelen*, a múlt idejű mondatok közül pedig a *Perfekt* dominanci-