

LÓZSI TAMÁS – TÓTH M. ZSOMBOR

MINDENNAPI RETORIKA



ALKALMAZOTT RETORIKA MINT A NEVELÉS ESZKÖZE

LÓZSI TAMÁS – TÓTH M. ZSOMBOR

MINDENNAPI RETORIKA
ALKALMAZOTT RETORIKA MINT A NEVELÉS ESZKÖZE

A kötet megjelenését az Eötvös Loránd Tudományegyetem Oktatási és Képzési Tanácsának tankönyv- és jegyzettámogatási pályázata támogatta.

A szerzők köszönettel tartoznak családtagjaiknak, barátaiknak, tanáraiknak, kollégáiknak (Eötvös Loránd Tudományegyetem Tanító- és Óvóképző Kar, Budapesti Gazdasági Szakképzési Centrum Széchenyi István Kereskedelmi Technikum), valamint diákjaiknak és hallgatóiknak a sok segítségért és támogatásért.

Lektorálta: dr. Pölcz Ádám egyetemi docens

© Lózsi Tamás, 2026

© Tóth M. Zsombor, 2026

A borítón szereplő kép AI által generált.

ISBN 978-963-489-938-9 (pdf)



ELTE | EÖTVÖS
KIADÓ

Az ELTE hivatalos könyvkiadója



ELTE | TÓK
TANÍTÓ- ÉS ÓVÓKÉPZŐ KAR

eltebook.hu

Felelős kiadó: az ELTE Tanító- és Óvóképző Kar dékánja

Projektvezető: Egresi Nóra

Korrektor: Kütsön Nikolett

Tördelő: Hévízi Mónika

Borítókép: dr. Tóth M. Zsombor

Borítóterv: Balogh Katalin

Ajánlás helyett	8
-----------------------	---

1. ELMÉLETI KERET (LÓZSI TAMÁS – TÓTH M. ZSOMBOR)..... 10

1.1. Retorika	11
1.2. A régi-új retorika	15
1.3. 20–21. századi irányzatok, társtudományok.Retorika az oktatásban.....	20
1.3.1. Retorika az építészetben	20
1.3.2. Retorika és zene.....	21
1.3.3. Médiaretorika.....	21
1.3.4. A retorika mint jelentés – Ivor Armstrong Richards, Roman Jakobson	22
1.3.5. A retorika mint etikai érték – Richard M. Weaver, Wayne Booth, Chaïm Perelman.....	24
1.3.6. A retorika mint a motívumok, okok kutatásának tudománya – Kenneth Duva Burke.....	25
1.3.7. A retorika mint érvelés – Stephen Toulmin, Chaïm Perelman és Lucie Olbrechts-Tyteca.....	26
1.3.8. A retorika mint stílus – Peter Ramus, a liège-i µ-csoport, Heinrich F. Plett	28
1.3.9. A retorika mint azonosulás/öszttönzés – Kenneth Duva Burke, Sonja K. Foss	29
1.3.10. A retorika mint műelemző módszer.....	30
1.3.11. A retorika mint fogalmazástanítás – Kindrick – Olpin – Patterson, Corbett – Connors	31
1.4. A retorikai elemzés (mint az anyanyelvi nevelés eszköze)	32
1.4.1. A retorikai elemzésről.....	32
1.4.2. A retorikai elemzés lehetséges alkalmazási területei	37
1.5. Retorikai nevelés. A kommunikáció szerepe, jelentősége a gyermeknevelésben	44
1.5.1. A nevelésről.....	44
1.5.2. Az anyanyelvi nevelés	45
1.5.3. A retorikai nevelés.....	48
1.5.4. Hazafias nevelés.....	49
1.5.5. A retorikai polgár	51
1.5.6. Összegzés.....	52

2. REKLÁMSZÖVEGEK RETORIKAI ELEMZÉSE (LÓZSI TAMÁS)	53
2.1. Az üzleti retorika	54
2.1.1. Az üzleti retorika fogalma	54
2.1.2. Az üzleti retorika főbb területei	56
2.1.3. Összegzés	63
2.2. A retorikai szituáció és a reklám	64
2.3. A reklám (retorikai) műfaja	77
2.4. Nyomtatott multimediális reklámok	84
2.4.1. Anyag és módszer	84
2.4.2. Eredmények	85
2.5. Elbeszélő reklám: A mosógépszerelő érvei – Calgon	89
2.5.1. A retorikai szituáció	90
2.5.2. A jelenlévőség megteremtése	91
2.5.3. Szerkezet	92
2.5.4. Érvelés	93
2.6. A multimediális érvelés – Tibi csokoládé	95
2.6.1. Retorikai szituáció	95
2.6.2. A jelenlévőség megteremtése	97
2.6.3. Szerkezet	97
2.6.4. Érvelés és stílus	98
2.7. Gyerekeknek szóló reklám – Tuc keksz	101
2.7.1. Retorikai szituáció	102
2.7.2. A jelenlévőség megteremtése	102
2.7.3. Szerkezet	104
2.7.4. Érvelés	105
2.8. Reklámargumentációk összegzése a Toulmin-moddal	106
2.8.1. Adatok	106
2.8.2. Állítások	110
2.8.3. Igazolás, megerősítés	112
2.9. Abduktív érvelés reklámfilmekben	116
2.9.1. Bevezetés: Az abdukció logikája és retorikája	116
2.9.2. Anyag és módszer	118
2.9.3. Eredmények: Az elemzések bemutatása	119
2.9.4. Következtetések	126

2.10. Reklám az anyanyelvi órán	127
2.10.1. A téma helye az anyanyelvi nevelésben	127
2.10.2. PISA: Magyarország eredményei	128
2.10.3. Szövegértő olvasás és retorika	131
2.10.4. Reklámok szövegértési feladatként	132
2.10.5. Médiaszöveg-értés.....	135
2.10.6. Feladatsor nyomtatott reklámokhoz.....	137
2.10.7. Feladatsor televíziós reklámhoz	140
2.10.8. Összegzés	144

3. KÖZÉLETI SZÖVEGEK RETORIKAI ELEMZÉSE (TÓTH M. ZSOMBOR) 145

3.1. Retorika és nyelv.....	146
3.1.1. A meggyőző nyelv.....	147
3.1.2. A leplező nyelv	148
3.2. Retorika és stílus	149
3.2.1. Stílusnemek, stílusérények.....	149
3.2.2. A nyelvhelyesség mint alap	150
3.2.3. Nyelvi norma, nyelvművelés	154
3.2.4. Stilisztikai eszközök és a retorika	156
3.3. Mítoszok – Közélet – Közvélemény	158
3.3.1. A mítosz	158
3.3.2. Közélet, közszféra.....	161
3.3.3. Közvélemény	161
3.3.4. Kommunikáció/tömegkommunikáció és a közvélemény	165
3.3.5. Közélet és retorika	169
3.4. Politika	170
3.4.1. Politikai kultúra	171
3.5. A politikai mítosz.....	172
3.5.1. A magyarországi politikai mítoszok.....	174
3.6. A politikai beszéd	176
3.6.1. A magyar politikai szónoklat története/korszakai	176
3.6.2. A rendszerváltást követő évtizedek közéleti (politikai) retorikájaMagyarországon	177
3.6.3. Szóhasználat a magyar közélet beszédeiben a rendszerváltást követő évtizedekben.....	185

3.6.4. A rendszerváltást követő évtizedek beszédeire leginkább jellemző szóképek és alakzatok.....	187
3.6.5. Mondatszerkesztés a rendszerváltást követő évtizedek magyar közéleti beszédeiben.....	195
3.7. A rendszerváltást követő évtizedek hazai beszédei – elemzések.....	197
3.7.1. Orbán Viktor Nagy Imre és mártírtársai újratemetésén elhangzott beszéden (1992. 10. 23.).....	198
3.7.3. Beszédek a „Tömegtüntetés a náciizmus ellen” című rendezvényen (2012. 12. 02.)	207
3.8. Összegzés	215

4. A VELÜNK ÉLŐ RETORIKA (LÓZSI TAMÁS – TÓTH M. ZSOMBOR)216

4.1. Kortárs szövegek retorikai elemzése (Lózsi Tamás – Tóth M. Zsombor)	217
4.2. Dalszövegek az anyanyelvi nevelésben (Tóth M. Zsombor).....	219
4.2.1. Az irodalomtanítás régi-új megközelítése – dalszövegek a magyarórán.....	219
4.2.2. A ráhangolódás – jelentésteremtés – reflektálás (RJR) modell alkalmazása	220
4.2.3. Elemzési szempontok dalszövegek elemzéséhez	221
4.2.4. Petőfi a húrok között.....	229
4.2.5. A csend hangjai.....	234
4.2.6. Interdiszciplinaritás – Tantárgyi kapcsolatok	240
4.2.7. Feladatok a dalszövegek elemzéséhez.....	241
4.3. Motivációs retorika (Tóth M. Zsombor)	242
4.3.1. A multimediális meggyőzés társadalmi nyelvezete az oktatási folyamatokban.....	242
4.3.2. Rocky Balboa a magyarórán – feladatok, gyakorlatok.....	253
4.3.3. „Ma nincs fáradtság!” – hazai motivációs beszédek elemzése.....	257
4.4. Kreativitás és retorika (Lózsi Tamás – Tóth M. Zsombor).....	271
4.4.1. Kreativitás, a kreatív tevékenység.....	272
4.4.2. A kreatív írás.....	273
4.5. Storytelling – elemzések, feladatok (Lózsi Tamás – Tóth M. Zsombor)	285
4.5.1. Egy formabontó üzenet: 1984 (Apple – Macintosh)	288
4.5.2. Telekommunikációs cégek karácsonyi reklámjai.....	291
4.5.3. Így telt egy napunk Budapesten – influenszerek és a storytelling	297

5. ZÁRÓ GONDOLATOK.....	303
6. FELHASZNÁLT IRODALOM.....	305
6.1. Irodalom.....	305
6.2. Az elemzett beszédek forrásai.....	340
7. ÁBRA-, KÉPJEGYZÉK.....	341
7.1. Ábrajegyzék.....	341
7.2. Képjegyzék.....	343
8. MELLÉKLETEK.....	345
8.1. Részletesebben elemzett beszédek.....	345
8.1.1. Orbán Viktor beszéde Nagy Imre és mártírtársai újratemetésén (1989. 06. 16.).....	345
8.1.2. Göncz Árpád el nem mondhatott ünnepi beszéde (1992. 10. 23.).....	347
8.1.3. Beszédek a „Tömegtüntetés a náciizmus ellen” c. rendezvényen (2012. 12. 02.).....	349
8.2. Részletesebben elemzett dalszövegek.....	357
8.2.1. Quimby: Most múlik pontosan.....	357
8.2.2. Road: a bátrak éjszakája.....	358
8.3. Babits Mihály: Egy miniszteri beszéd kapcsán (1936).....	359
9. A SZERZŐKRŐL.....	362
Lócsi Tamás (PhD).....	362
Tóth M. Zsombor (PhD).....	363
Általános retorikai kutatócsoport.....	364
ELTE TÓK – Magyar Nyelvi és Irodalmi Tanszék.....	364

„Fiainknak. Hogy értsék és megértsék a világot!”

(A szerzők)

Mi köze van a reklámnak, egy dalszövegnek, egy politikai beszédnek és egy tanórai feladatnak egymáshoz?

Ha a válasza az, hogy „meg akarnak győzni”, akkor már félig benne is van a *Minden-napi retorika* gondolkodásmódjában.

Ez a kötet abból az egyszerű – ám annál radikálisabb – felismerésből indul ki, hogy a retorika nem poros antik tudomány, hanem **élő gyakorlat**: ott van a reklámokban, a közéleti beszédekben, a dalszövegekben, az influenszerek történetmesélésében, sőt a tanteremben is. Nemcsak elemzi ezeket a jelenségeket, hanem megmutatja, **hogyan lehet ezeket tudatosan, etikusan és kreatívan használni**.

A *Minden-napi retorika* egyszerre kínál **szilárd elméleti keretet** és **azonnal alkalmazható gyakorlati példákat**. A klasszikus retorika (Arisztotelész, Quintilianus) alapjaira építve vezeti végig az olvasót a 20–21. századi irányzatokon, a médiaretorikán, az érvelésméleten, a storytellingen és a motivációs beszédek világán. Közben olyan kérdéseket tesz fel, amelyek ritkán kerülnek egy tankönyv középpontjába:

- *Hol húzódik a határ meggyőzés és manipuláció között?*
- *Miért működik egy reklám – és miért bukik el egy beszéd?*
- *Hogyan lehet a retorika a nevelés, az anyanyelvi fejlesztés és a kritikai gondolkodás eszköze?*

A kötet újszerűsége abban rejlik, hogy **nem választja szét az elméletet és a tantermi gyakorlatot**, a tudományt és a mindennapi életet. Konkrét elemzéseken, feladatokon és iskolai tanórákon is alkalmazható gyakorlatokon keresztül bizonyítja: a retorikai gondolkodás fejleszti a szövegértést, az érvelési készséget, a médiatudatosságot – vagyis mindazt, amire a 21. századi (retorikai) polgárnak szüksége van.

Ez a könyv nem azt ígéri, hogy mindenki szónok lesz. Azt ígéri, hogy **jobb hallgatók, tudatosabb befogadók és felelősebb megszólalók** lehetünk. És ha közben néha mosolygunk is egy jól sikerült reklámelemzésen vagy egy váratlan popkultúrális példán?

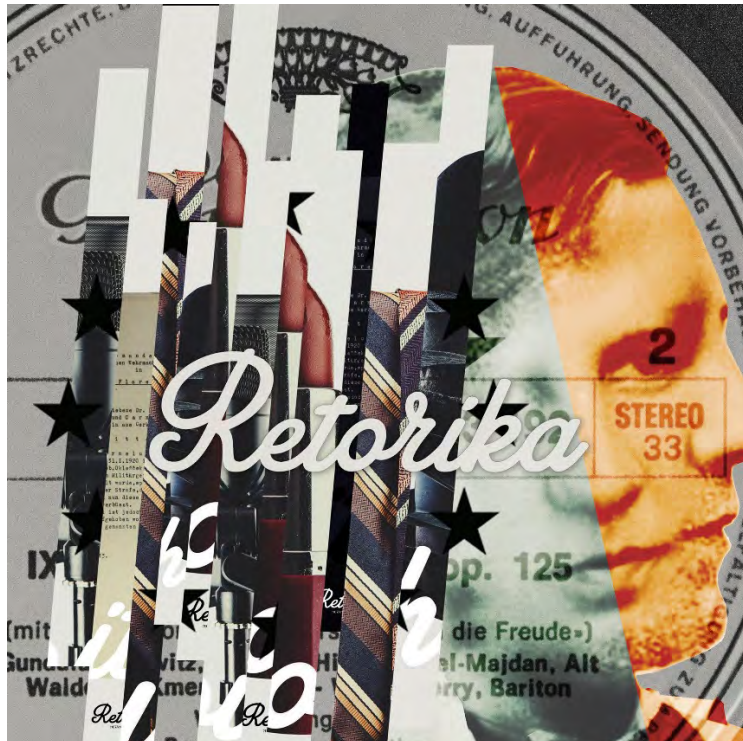
Nos, az már maga a győzelem. A retorika győzelme.

Budapest, 2026.

Lócsi Tamás, Tóth M. Zsombor
a kötet szerzői

„(...) s ez a tanulmány retorikai és stilisztikai tanulmány: más szóval egy magasabb **beszéd- és értelemgyakorlat**. Ez a tanulmány minden látszat ellenére is nem a könyvek, hanem az élet tanulmánya: nem is tanulmány, hanem **nevelődés: edződés az életre**. Mint az ókorban: ma is egyetlen, legfőbb, leghasznosabb. S legélvezetesebb is. Mert mi lenne élvezetesebb, mint érezni, hogy napról napra több ember leszel, használhatóbb, képesebb gondolkodni, kifejezni gondolataidat, megérteni, élvezni másokét, jobb is és erősebb: **vir bonus dicendi peritus**.”

(Babits Mihály 1909/1978: 99. – kiemelések a szerzőktől)



„**A retorika nyelv és világ. Kód és kreativitás.** Az esetlegesség és rendszeresség leírásának eszköze egyszerre. Csak annyira üres, amennyire kapacitásának univerzalitása megkívánja. Épp annyira telített, amennyire mindenkori gyakorlata kényszeríti.”

(Aczél Petra; 2009: 24 – kiemelések a szerzőktől)

„Gondolkodni és beszélni: voltaképp egy. Gondolkodás nem képzelhető beszéd nélkül és fordítva. Az állat sem beszél, sem gondolkodik. Logosz: ez a görög szó ésszt jelent és szavat, s ész és szó nem különböző dolgok. »A gondolkodás hangtalan beszéd, a szó a megtestesült gondolat« – mondja egy híres nyelvtudós [Max Müller, a XIX. század második felében működő, népszerű angol nyelvész]. Ezért a retorika, amely gondolkodni s a stilisztika, amely beszélni tanít, voltaképp egy tudomány: külön nem lehetnek. Elválthatatlanok, mint test és lélek; a gondolat a lélek, a kifejezés a test.”

(Babits 1909/1978: 88)

A *retorika* görög eredetű szó: a *hé rhétoriké tekhné* eredeti jelentése szónoki mesterség vagy művészet. Latin megfelelője a *rhetorica*, illetve a latin tükörfordítás *oratoria (ars)*. A **retorika** (szónoklattan) szűkebb meghatározása szerint **a jó beszéd tudománya**, tágabb meghatározása szerint **a prózai műfajok elmélete**.

A *retorika* meghatározása a kezdetektől vitatott: Teisziasz és Korax a „*rábeszélés mesterségeként*” tekintettek e művészetre, tanítványuk, Gorgiasz szerint a szónoklattan „*a meggyőzés művészete, oly beszédek segítségével, amelyekben rábeszélő, és nem oktató erő van*”. Arisztotelész a retorikára mint a beszéd művészetére tekint: egyszerre tartja művészetnek vagy mesterségnek (*tekhné*) és olyan képességnek (*dünamisz*), amely „*minden tárggyal kapcsolatban észleli azt, ami annak elfogadására ösztönöz*”. A stoikusok a „*jól beszélés tudományaként*” a tudományok (*episztéme*) körébe sorolták a retorikát. Arisztotelész retorikai meghatározásában a meggyőzés tanulmányozására helyezi a hangsúlyt.

A görög *tekhné rhétoriké* és *rhétor a rhéma* (= szó) szóból, a *rhéma* az *eiro* (= beszél) igéből származik. Hasonlóképpen a latin *ars oratoria* és *orator*, valamint a magyar *szónoklattan* és *szónok* szavak egyaránt a *szól*, *beszél* igére vezethetők vissza (Corbett–Connors 1999:15, Adamik 1989: 624, 2010: 1023–1029).

A retorika gyakorlata, később tudománya az ókori Hellaszban alakult ki. Ennek az okát sokan az alábbi négy tényezőben látják: az egyén testi és szellemi képességeinek harmonikus fejlesztésében, a görög városállam autonómiájában, a görögök művészi látásmódjában és a tudományos spekulációra való hajlamban (Adamik 2000: 11).

A *rhétor* szakszó először Arisztophanésznál fordul elő. Platónnál megjelenik a *rhétoriké*, a rábeszélés mestersége (Gorgiasz 453a), amelyet így határoz meg: „*a lelkek irányítása beszédek révén*” (Phaidrosz 261a).

A retorika első tudományos leírását Arisztotelész készítette el, aki szintén a meggyőzésre helyezi a hangsúlyt, amikor a következő definíciót adja: „*Fogadjuk el, hogy a retorika olyan képesség, amely minden egyes tárgyban feltárja a meggyőzés lehetőségeit*” (*Rétorika* 1355b).

Az ókori retorika legteljesebb összefoglalása Quintilianus *Institutio oratoria* (Szónoklattan) című munkája. Quintilianus kitágította a retorika kereteit, mivel szerinte a szónok nem mindig rábeszél. Végignézve a retorika korábbi meghatározásait, Kleanthész definícióját („a jó beszéd tudománya polgári ügyekben, hihetően”, Adamik 1989: 624) fogadja el némi módosítással. Az ő meghatározása szerint „a retorika a jól beszélés tudománya” (Quintilianus 2008: 2, 15, 34). A „jó” jelenti egyfelől a beszéd tisztességes voltát, másfelől a szakmai értelemben vett jóságát (Adamik 1989: 624–625, 2010: 1024).

Arisztotelész óta ismert tény, hogy a meggyőzésnek három lehetősége vagy ezek kombinációja létezik: a bizonyítékok fajtái **a)** a szónok jellemében (*éthosz*), **b)** a hallgatóságra tett hatásban (*pathosz*), **c)** magában a beszédben (*logosz*) léteznek (Rétorika 1356a). Hangsúlyos az éthosz, s ebből következik, hogy jó szónok csak becsületes ember lehet. A szónok feladatai a jó beszéd létrehozása érdekében: **a)** a téma megtalálását, az anyaggyűjtést és az érvelés megtervezését magába foglaló feltalálás (*inventio*); **b)** a feltalált anyag szerkesztése, elrendezése (*dispositio*); és **c)** a kidolgozás (*elocutio*) vagy stílus. Az előadás érdekében a rétor további feladata **d)** az emlékezetbe vésés (*memoria*) és e) az előadásmód (*pronuntiatio*).

A retorika pillérei: az érvelés és a stílus. „Az ékesszóló szónok [...] az lesz, aki a fórumon és a közügyeket érintő kérdésekben úgy beszél, hogy bizonyít, hogy gyönyörködtet, hogy megindít. A bizonyítás szükségszerű, a gyönyörködtetés kellemes, a megindítás maga a győzelem. [...] De amennyi feladata van a szónoknak, annyi stílusnem van: az egyszerű a bizonyításban, a közepes a gyönyörködtetésben, a fennkölt a megindításban; ez utóbbiban van a szónok minden ereje” (Cicero – idézi: Adamik 1998b: 127–128). A jó szónok tehát a stílusnemeket a megfelelő feladat ellátásakor kell, hogy alkalmazza, s a tökéletes szónok tökéletessége – többek között – a stílusban leledzik.

Bizonyító ereje van a szónoki beszédben a szerkezetnek, fontos az elrendezés (elsősorban az érveké), de bizonyító erővel bír a stílus is: a stíluseszközök elsősorban érvelő hatásuk miatt fontosak, ha csak díszítőelemei a beszédnek, nem érdekesek (vö. Adamikné 2011b). Arisztotelész megfogalmazásában: „egyedül a bizonyítások tartoznak a rétorikához, a többi csak kiegészítés” (Rétorika 1354a).

A klasszikus retorika négy témakörből építette fel rendszerét (1. ábra), mely a következő:

1. a perbeszédnek jogi szabályozása;
2. a szónoki beszéd fajtái;
3. a szónoki beszéd részei;
4. a szónok feladatai (vö. Adamikné 2013: 22–23).

A SZÓNOKI BESZÉD FAJAI	A SZÓNOKI BESZÉD RÉSZEI	A SZÓNOK FELADATAI
1. tanácsadó beszéd (<i>genus deliberativum</i>)	1. bevezetés (<i>exordium</i>)	1. feltalálás (<i>inventio</i>)
2. bemutató beszéd (<i>genus demonstrativum</i>)	2. elbeszélés (<i>narratio</i>)	2. elrendezés (<i>dispositio</i>)
3. törvényszéki beszéd (<i>genus iudiciale</i>)	3. tétel (<i>propositio</i>) a tétel felosztása (<i>partitio</i>)	3. stílus (<i>elocutio</i>)
	4. bizonyítás (<i>argumentatio</i>)	4. emlékezetbe vésés (<i>memoria</i>)
	5. cáfolás (<i>confutatio</i>)	5. előadásmód (<i>pronuntiatio</i>)
	6. befejezés (<i>peroratio</i>)	
	(7.) kitérés (<i>digressio</i>)	

1. ábra A klasszikus retorika rendszere (saját szerkesztés, forrás: Adamikné 2013: 22–23)

A retorikai hagyomány szerint a bizonyítékoknak két fő faja van: a retorikán kívüliek és a retorikán belüliek. A retorikán kívüli bizonyítékokat nem a szónok gondolta ki, azok korábban is léteztek. Ilyenek a tanúk, dokumentumok, a tekintély, a statisztikák, a maximák, a precedens, illetve a jelek (Adamikné 2013: 132).

A klasszikus retorikában művészetben belülinek nevezett érvekkel, amelyeket a szónoknak kell megtalálni, létrehozni, háromféle módon győzhetünk meg valakit, avagy Kenneth Burke (1950/1969: 51) megfogalmazásában háromféleképpen folya-modhatunk (appeal, magyarul apellálás) a hallgatóságunkhoz: hathatuk az értelmére (logosz), az erkölcsi érzékére (éthosz) és az érzelmeire (pathosz).

A beszéd által nyújtott bizonyítékok három fajtája tehát a szónok jellemében, a hallgatóságra gyakorolt hatásában vagy magában a beszédben van (Arisztotelész 1999: 1355b–1356a). A beszélő személyéből, jelleméből, szándékából származó meggyőző erő neve az éthosz, a beszéd által kiváltott érzelmi hatásból származik a pathosz, magából az üzenetből, a benne található logikai következtetésből vett érvek a logosz körébe tartoznak (Adamik–Adamikné–Aczél 2004: 260–261; Fercsik–Raátz 2006: 184–185).

Az értelemre ható logikai érvek vagy dedukcióból, vagy indukcióból származhatnak. Mivel a retorika érvelése valószínűségi érvelés, nem beszélhetünk sem teljesen bizonyos dedukcióról (a premisszáik is csak valószínűek), sem teljes indukcióról, ezért a 20. század meghatározó retorikusai ezeket az érveket kvázilogikáinak nevezik (Perelman–Olbrechts-Tyteca 1958: 259–350).

A retorikai dedukció az *enthüméma*, amely olyan szillogizmus, amelynek a premisszáik csak valószínűek, és nem bizonyosak. A másik fontos jellemzője az enthümémának, hogy hiányzik valamelyik premisszája vagy maga a konklúzió, azt a hallgatónak gondolatban kell kiegészítenie (*en thümo* = az elmében benne lévő; Adamik 2002: 24).

A (kategorikus) szillogizmusra a következő példát szokták hozni: „*Az ember halandó. Szókratész ember. Tehát Szókratész halandó.*” Az arisztotelészi logika alapján helyesebb lenne Szókratész neve helyett is kategóriát használni, ebben az esetben így néz ki egy teljes szillogizmus:

1. (nagy) premissza: *Az ember halandó.*

2. (kis) premissza: *A görögök emberek.*

Konklúzió: *Tehát a görögök halandók.*

A hétköznapi érvelésben ritkán használunk teljes szillogizmusokat, hiszen mindkét premissza explicit kifejtése sokszor „szájbarágóssá” tenné az érvelésünket. A fenti szillogizmus helyett is inkább enthümémát mondanánk, pl. „*A görögök is halandók, hiszen emberek.*”

Enthüméma az is, amikor a premisszák és/vagy a konklúzió is pusztán valószínű, nem bizonyos. Pl. „*Tamás férfi, tehát biztosan érdekli a foci.*” Itt az implicit nagy premissza („*A férfiakat érdekli a foci.*”) nem bizonyos (hiszen nem minden férfit érdekel a foci), emiatt a konklúzió is csak valószínű.

A retorikai indukciót a példa különböző típusai testesítik meg. A perelmani rendszerben a valóság struktúráját megalapozó érvek olyan ismert esetekre épülnek, amelyek lehetővé teszik a mondanivalónk megerősítését. Ezek a példa, a modell, a precedens és az analógia (Perelman–Olbrechts-Tyteca 1958: 471–549). Arisztotelész (*Rét.* 1393a–1394a) szerint a példának két fajtája van: a megtörtént események elmondása, azaz a történeti példa, illetve események kitalálása, azaz a parabola vagy a mese. Szerinte akkor kell példákkal bizonyítanunk, ha nem rendelkezünk enthümémákkal, ha pedig vannak enthümémáink, akkor tanúságtételként alkalmazhatjuk a példát.

Az éthosz a beszédben megjelenő én, a jellem szavakkal történő ábrázolása, bemutatása, a pathosz pedig az érzelem- vagy hatáskeltés eszközeinek összessége (Ueding 2011: 35–37).

Arisztotelésznel (1999: 1356a) az éthosz azzal járul hozzá a bizonyítás erejéhez, hogy megbízhatónak, hitelt érdemlőnek mutatja a beszélőt a hallgatósága előtt. A hatást a beszédnek kell elérnie, nem a szónok előzetes megítélésének. A pathoszsal kapcsolatban azt mondja Arisztotelész (*Rét.* 1378a), hogy „*az érzelmek azok a tényezők, melyek megváltoztatják az emberek ítéleteit.*” Quintilianus összegzésében az éthosz az erkölccsel kapcsolatos, szelíd és nyugodt, tartós érzelem, a pathosz pedig felkorbácsolt, időleges érzelem.

A retorika elméleti alapját a filozófia és a lélektan képezi. A filozófia részterülete az etika (erkölcstan) és a logika, így ezek a diszciplínák is a retorika háttérében állnak. Richard Whately, a 19. századi dublini logikus-retorikus szerint vannak olyan diszciplínák, melyek sokat változtak az évszázadok során (pl. a természettudományok), de a filozófia és a retorika teljes rendszere megvolt már az antikvitásban. Ez a tény indokolja, hogy ma is foglalkozunk az antik retorikával, megállapításai ma is érvényesek (Adamikné 2006: 341).

1.2. A RÉGI-ÚJ RETORIKA

Bár a retorika önálló tudomány, de más diszciplínákkal is érintkezik: elsősorban a nyelvtudománnyal, emellett szoros kapcsolatban áll a 20. század utolsó harmadában keletkezett kommunikációtannal és a pragmatikával, valamint a különféle kognitív tudományokkal.

A grammatika alapot ad a retorikának, hiszen a retorika is a nyelv művészete. A grammatika szó a *gramma* 'betű' szóból származik, ez mutatja, hogy a nyelvtan felfedezése az íráshoz kapcsolódik. Megjegyzendő, hogy az első fennmaradt grammatika (Dionüsziosz Thrax, Kr. e. 2. század) későbbi, mint Arisztotelész *Rétorikája* (Szabó 1981). A középkorban a *trivium*, vagyis az alapképzés három terület egymásra épüléséből állt, ezek a grammatika, a logika és a retorika voltak (Adamikné 2013: 27). A grammatika az általános műveltség alapja: biztosítja a helyes szóhasználatot és mondatalkotást, tehát a helyes nyelvhasználatot, amely nélkül nem létezik jó stílus. A nyelvelméletek közül a jelelmélet és a szemantikai relativizmus tétele a retorikának, a fonetika és a pszicholingvisztika pedig az előadásmódnak ad megfelelő hátteret.

A retorika és a pragmatika kapcsolata is fontos: a pragmatika témái fellelhetők a retorikában. Míg a retorika stílusában lényeges az *illőség* elve – a pragmatikai kutatásokban *udvariassági* elvről írnak; az *implikáció* és a *preszuppozíció* valójában nem más, mint a retorikában az Arisztotelész által meghatározott *enthüméma*; a pragmatika ún. beszédaktus tana nem különbözik sokban attól, ahogyan a szöveg és a tartalom, a törvény betűje és tartalma közötti összefüggést tárgyalták a törvényeszéki beszédekben a kezdetektől (Adamikné 2013: 27–28).

A retorika tehát diszciplína, amelyben sok mindenről szó van, de elsősorban a szóról és annak erejéről. Mesterség, művészet, de gyakorlat is egyben; teret kap benne szó, szöveg és beszéd, beszélő, tárgy, téma és hallgató.

A retorika fogalmával találkozhatunk a kommunikáció, a pragmatika, az irodalomelmélet, a stíluselmélet, a pszichológia és a szociálpszichológia tudományterületein. Filozófiai, logikai, etikai alapokon nyugszik, merít a pszichológiából, s poézist teremt. Szent Ágoston szerint a retorika fegyver: a szó fegyvere az igazság kifejezésére, illetve a gondolat fegyvere a hazugság elutasítására (Szt. Ágoston 2000: 4.2.3). A retorikára tekinthetünk alkalmazott fogalomként is, hiszen ebből táplálkoznak a társadalom gyakorlatai: a politika, a tömegkommunikáció, emellett benne gyökerезik a marketing és a *public relations* (PR) is (vö. Aczél 2009).

A köztudatban kétféle képzet él a retorikával kapcsolatban. Az egyik, a pozitívabb és az igazsághoz valamivel közelebb álló nézet szerint a retorika a szónoklattal foglalkozó antik tan, valami „régis dolog”. A másik elképzelés a manipulációval, a szavakkal történő játékkal, ügyeskedéssel kapcsolja össze a retorikát. Többször hallani egy-egy érvelés elutasításakor, hogy „az csak üres retorika”.

Mindkét képzet valós alapokon nyugszik, de egyik sem fedi le a retorikát teljes egészében. A retorika valóban az antikvitásban gyökerezik, az első fennmaradt retorikai kézikönyvek több mint kétezer évesek, és még ma is hivatkozunk rájuk. Ugyanakkor a retorika egy ma is élő és viruló tudomány, amelynek születtek fontos eredményei a közelmúltban is.

A retorika tehát egy tudományág és/vagy művészet és/vagy mesterség. Ez a ket-tősség (vagy hármasság) nem példa nélküli. Ahogy a mezőgazdasági tevékenység (mesterség) is tekinthető alkalmazott biológiának (tudomány), avagy az irodalom-mal mint művészettel foglalkozik az irodalomtudomány, úgy a retorikának is léte-zik elmélete (tudománya) és gyakorlata (mestersége vagy művészete). A gyakorlat eredményének minőségétől függhet, hogy mesterségnek vagy művészetnek tekint-jük-e (vö. illusztráció vagy reklámplakát, illetve festmény).

Lunsford és Ede (1984: 37–40) több szempontból vizsgálja a klasszikus és a modern retorika közötti különbségeket. Először sorba veszik azokat a tipikusnak tartott kü-lönbségeket, amelyeket a 20. század elején az új retorika önmagának a klasszikus retorikával szemben való meghatározására használt fel (2. ábra). Ezek a különbsé-gek táblázatba foglalva:

KLASSZIKUS RETORIKA	MODERN RETORIKA
1. Az ember egy racionális élőlény, egy olyan társadalomban, amelyet a kölcsönösen elfogadott értékek és társadalmi kohézió jellemez	1. Az ember egy szimbólumhasználó élőlény egy tagolt, töredezett társadalomban
2. A logikai vagy észszerű bizonyítékokra helyezi a hangsúlyt	2. Az érzelmi vagy pszichológiai érveket emeli ki
3. A szónok és a hallgatóság viszonya antagonisztikus; az egyirányú kommunikáció a jellemző	3. A szónok és a hallgatóság viszonya együttműködő; a kétirányú kommunikáció a jellemző
4. Célja a meggyőzés	4. Célja a kommunikáció

2. ábra A klasszikus és a modern retorika közötti különbségek (saját ábra)

A szerzők szerint azonban ez a különbségtétel meglehetősen törékeny, és főleg Arisztotelész *Rétorikájának* és filozófiai műveinek az összemosásából, illetve félre-magyarázásából fakad. Túlegyszerűsített az a megkülönböztetés, mely szerint az Arisztotelész kori stabil társadalomban mindenki egyetértett az alapvető értékek-kel. Valójában éppen változott az istenekben való hit, a görög városállami rendszer pedig támadások alatt állt.

Az a feltételezés, hogy a klasszikus retorika a logikai bizonyítékok mellett elhanyagolta az érzelmek fontosságát, azon a félreértésen alapul, mely szerint az enthüzméma és a példa csak logikaiak lehetnek. Ezzel szemben maga Arisztotelész is írja, hogy felhasználhatók az éthoszon és pathoszon alapuló érvelésben is.

A szónok és a hallgatóság viszonyát tekintve Arisztotelész is egy dinamikus interakciót ír le, tehát nem teljesen egyirányú a kommunikáció. Az utolsó különbségtételre pedig Kenneth Burke szavait idézhetjük: „*nincs esélyünk megkülönböztetni a meggyőzés, az azonosulás (konszubsztancialitás) és a kommunikáció jelentését*” (Burke 1969: 46).

Természetesen létezik különbség a klasszikus és a modern retorika között, s ez a különbség alapvetőbb, mint ahogy az idézett hagyományos felfogás gondolta. A modern retorika közelebb áll a klasszikus rendszerhez, a hasonlóságok viszont segítenek kiemelni a minőségi különbségeket (Lunsford–Ede 1984: 40–45).

1. Mind a klasszikus, mind a modern retorika nyelvhasználó élőlénynek tekinti az embert, amely összehangolja az észérveket és az érzelmeket a diskurzusban. A különbség az, hogy a klasszikus rendszerben a szóbeli nyelvhasználat az elsődleges, a modern retorika a nyomtatott nyelvre koncentrál. Ehhez hozzá kell tennünk, hogy az idézett esszé megjelenése óta megnőtt a másodlagos szóbeliség, az írott beszélnyelviség és a multimediális kommunikáció jelentősége.
2. A retorika mindkét korszaka gondoskodik egy olyan dinamikus módszerről, ami a szónoknak és a hallgatóságának lehetővé teszi az együttes ismeretszerzést. Arisztotelész szerint a szónok és hallgatósága a tudás olyan állapotába lép be, amely világosan meghatározza a kapcsolatukat a valósággal és egymással. Az uralkodó modern világnézet ezzel szemben arra kényszeríti a retorikát, hogy az emberi tudásról való tagolt elmélet nélkül dolgozzon.
3. Mindkét korszak retorikájának lehetősége volt tisztázni a tevékenységét számos különböző területen. Amíg Arisztotelész a retorika elméleti megalapozásával világossá tette a retorika és a tudás más területeinek összefüggéseit, addig ma híján vagyunk egy általánosan elfogadott, rendszeres elméletnek (Lunsford–Ede 1984: 45).

Douglas Ehninger (1968: 131–144) jól ismert esszéjében a retorika három történelmi korszakát különíti el: a klasszikus periódust, a késői 18. századot és a modern retorikát. Meghatározása szerint a retorika egy szervezett, konzisztens és koherens módja a gyakorlati diskurzus vizsgálatának.

A görög városállamok demokratikus intézményeinek fejlődése vetette fel a klasszikus retorika alapkérdéseit. Milyen a beszédcelekvés alaptermészete? Milyen részekből áll ez a beszéd? A klasszikus retorika természetét meghatározta, hogy egy szóbeliségen alapuló világban a nyilvános beszéd elsődleges funkciója a politikában vagy a bíróságok előtti érvelés volt. A beszédet egyaránt tekintették művészetnek és gyakorlati eszköznek, így a retorikának is megvolt az esztétikai és a pragmatikus dimenziója.

A klasszikus retorika alapvetően grammatikai természetű és pedagógiai orientációjú volt, mivel leírta a beszéd nyelvtanát, elkülönítve a részeit és feltárva ezek kapcsolatát. A klasszikus szerzők megkülönböztették a retorika módszereit a grammatikától vagy a logikától, másrészt felfedezték a retorika politikai és etikai összefüggéseit. Elvégezték a beszéd részein kívül a szónok feladatainak, a beszédfajtáknak, a bizonyítékok típusainak, a stílus jellegzetességeinek a felosztását. Emellett olyan mintákba rendezték ezt a nyelvtant, amely lehetővé tette az oktatásukat.

Ehninger (i.m.) szerint a klasszikus retorika grammatikai természetétől eltérve a 18. századi brit „új retorika” pszichológiai természetű, mivel a beszéd és a hallgató elméje közötti kapcsolatra helyezte a hangsúlyt. Napjaink retorikája pedig szociológiai természetű, mivel mint a megértés és az emberi kapcsolatok fejlesztésének eszközeként tekint a retorikára.

A retorikának az ókortól a közelmúltig született definícióiban két közös pontot találunk: a retorika nagyobb közönségnek szánt szövegekkel foglalkozik, illetve a retorika valamiként a meggyőzéssel, az érveléssel áll kapcsolatban.

A klasszikus retorika szerint a szónok öt feladata az *inventio*, vagyis a feltalálás, amely magába foglalja az anyaggyűjtést és az érvelés megtervezését; a *dispositio*, az elrendezés, a szöveg szerkezetének kialakítása; az *elocutio*, azaz a kidolgozás vagy stílus; a *memoria*, emlékezetbe vésés és *pronuntiatio*, az előadásmód. A feltalálás az anyaggyűjtés mellett az érvelés megtervezését is magába foglalja. A szöveg szerkezetének és a stílusának kidolgozása azért is fontos, mert mindkettőnek jelentős szerepe van a meggyőzésben. Az előadásmód a beszédeknel a hangosítást és a testbeszédet, az írásműveknél a szöveg külső megjelenését és a grafémaalakzatokat, a médiaszövegek esetében pedig a forgatás és vágás során kialakított arculatot jelenti (Adamik–Adamikné–Aczél 2004: 35; Barthes 1997: 116–118).

Nyugodtan feltehetjük a kérdést: mi mást csinál egy író vagy egy ún. tartalomalkotó/tartalomkészítő napjainkban? Ugyanezeket: anyagot gyűjt, megtervezi az alkotását, kialakítja a szerkezetét, kidolgozza a stílusát, megtervezi az előadását (szóban, írásban, valamely médium közvetítésével).

A retorika eredetileg valóban szóbeli szintetikus művészet volt, viszont az ókorban a művelt emberek ismerték a retorika szabályait és mércéit, így az írók, költők a műveiket általában az antik retorika esztétikai előírásai szerint írták (Adamik 1998).

A középkorban az államok társadalmi, politikai élete nem kedvezett a szónoklásnak, ezért a retorika inkább az adminisztrációs ügyintézését segítette levelek, törvények, okiratok megszövegezésével és értelmezésével. Az iskolai oktatást évszázadokig meghatározó septem artes liberales, vagyis a hét szabad művészet egyike a retorika. Ebből következett, hogy később a retorika a prózai műfajok elméletévé (is) vált (Adamik 2003).

A retorika ilyen módon a nyugati kultúra integráns része lett, emiatt az írásműveket a mai napig szándékosan vagy akaratlanul a retorikai szabályok szerint hozták és hozzák létre. Ha tehát a retorikai szabályok segítik a szövegek megalkotását, a retorikai törvényszerűségek ismerete szükséges a szövegek megértéséhez is.

Napjainkban is fontos a kommunikációs partner vagy a hallgatóság meggyőzése, legyen szó akár üzleti életről, akár a közügyekről vagy mindennapi helyzetekről. A meggyőzés „olyan tevékenység, amellyel megkíséreljük legalább egy személy magatartását megváltoztatni szimbolikus interakció útján” (Aczél 2009: 178). Fontos a tisztességes meggyőzést (érvelést) megkülönböztetni a tisztességtelen szándékú manipulációtól, amely szintén jelen van napjaink kommunikációjában is. A manipuláció az emberek megtevesztése céljából elkövetett szándékos érvelési hiba, mely esetben a befogadó nincs teljesen tudatában, hogy őt éppen befolyásolják (vö. Pratkanis–Aronson 2012: 30–35). Az etikus meggyőzést, annak tudományos elméleti alapokra helyezett gyakorlatát vizsgálja például Újszászi Bogár László a 2019-ben megjelent, *Győzz meg és uralkodj! A meggyőzés tudományának üzleti gyakorlata* című könyvében (Újszászi Bogár 2019).

A retorika összetett tudomány. A modern kutatások egy-egy részterületét emelték ki, de egyik sem jelenti külön-külön a retorika egészét, hanem mind, együttesen. Legújabb elágazásai erőteljesen hangsúlyozzák a média és a kampány retorikáját, elméleti hátterét pedig egyre inkább a szociálpszichológia alkotja. Napjainkban egyre inkább kutatott terület a nők szerepe a retorika történetében, kialakult a *gender-retorika* (vö. a *Retorikai lexikon* „Feminista retorika” szócikkével, Adamik Tamás (főszerk.) 2010: 402–403), melynek szakirodalma – elsősorban az Egyesült Államokban (pl. Karen A. Foss, Sonja K. Foss és Cindy L. Griffin 2006-ban megjelent *Readings in Feminist Rhetorical Theory* című könyve) – folyamatosan bővül.

A retorika áthatja a nyugati kultúrát, nem utolsósorban a keleti népek tudás- és hagyománymegőrző tevékenységének köszönhetően. A retorika ugyanakkor ma már nemcsak szónoklattan, az évszázadok során számos új területet foglalt magába: a szövegértő olvasás, a műelemzés, a fogalmazástanítás, a művészetek vagy éppen a tanári és a rádiós beszéd (Wacha 1999) egyaránt a retorika vizsgálati és alkalmazási területei lettek. A retorika és a prózai műfajok kapcsolata jól ismert pl. a stilisztikából, de ma már a film, a reklámok elemzése kapcsán is beszélhetünk retorikáról (Adamik Tamás [főszerk.] 2010: 1022–1023).

1.3. 20-21. SZÁZADI IRÁNYZATOK, TÁRSTUDOMÁNYOK.

RETORIKA AZ OKTATÁSBAN

Douglas Ehninger szerint a klasszikus retorika grammatikai-logikai kiindulópontú volt, legnagyobb eredménye pedig a beszéd szintaxisának leírása, a fogalmak tisztázása és elnevezése. Ezzel szemben a 18. századi új retorika lélektani, a 20. századi retorika pedig szociológiai kiindulópontú, fő vizsgálati területe az emberek közötti kommunikációs nehézségek, ill. az ezek feloldásának lehetséges módjai.

Az amerikai retorikai oktatásra és kutatásra Blair, Campbell és Whately több kiadást megért művei hatottak leginkább. Ezek alapján az Egyesült Államokban is a kommunikáció írott formáit kezdték vizsgálni, a 19. század végén azonban a szóbeli közlés került a vizsgálódások középpontjába, és ez vezethetett a 20. században a retorikaelmélet megújulásához, mely a 21. században újult erővel folytatódik.

A 20. és a 21. századi retorikai kutatások tehát a retorikának egy-egy részét vagy aspektusát ragadják ki, s azt állítják kutatásuk középpontjába (Adamik–Jászó–Aczél 2004: 140–150). A kutatások eredményeinek felhasználásával egészen új dimenziók nyílhatnak meg egy tanórán – mind a diák, mind a tanár számára. Vegyük sorra a legjelentősebbeket, az oktatás, helyesebben szólva a nevelés során leginkább alkalmazhatókat!

1.3.1. RETORIKA AZ ÉPÍTÉSZETBEN

Karl Kraus 1912-ben megjelent *Spielraum* című esszéjében például a díszítőelemek túlburjánzását ostromozta a nyelvben és az építészetben egyaránt. A dekorációnak a nyelvhasználaton és az épített környezeten belüli célzatos alkalmazása létező jelenség lényegében minden nemzeti (és több nemzetet átfogó) politikai rendszerben. Ebben a megközelítésben vizsgálható, hogyan válik a vizuális nyelv és a retorika az állam látványos megjelenítésének eszközévé, s miképpen szolgál a művészet és az építészet a mindenkori politikai rendszer hatalmi stratégiáiként. Az építészet mint kommunikáció vagy mint retorika megközelítés jelentős hatást gyakorol a 20. század építészetére – jól példázza ezt akár a náci Németország, a Harmadik Birodalom építésze, mely retorikai jellege miatt egyfajta médiumként viselkedett (Szabó 2008: 160) vagy az Amerikai Egyesült Államok és a Szovjetunió – hidegháborús, rivalizáló viszonyuk szimbolikus tanújeleiként is felfogható – épület-monstrumai.

Kapcsolódó tantárgyaink az oktatásban:

Osztályfőnöki óra, Viselkedéskultúra, Etika, Történelem, Művelődéstörténet, Vallás- és kultúrtörténet.

1.3.2. RETORIKA ÉS ZENE

Izgalmas a (könnyű)zene és a retorika kapcsolata, hiszen a zene a nyelvhez hasonlóan kommunikál, egymáshoz kapcsolódó összetevőikön és ezek (pl. a dalszövegek) artikulált előadásmódján alapul. A zeneelmélet és a retorika kapcsolata mindig szoros volt, s bár a 18. és a 19. században megváltoztatták az elnevezéseket, a zenei műveket is a szónok öt feladata szerint elemezték, elemzik sokan, Joachim Quantz a zenei előadást a szónoki előadáshoz hasonlította. Schopenhauer szerint a zene a megfigyelhető világ felett létező univerzális nyelv, Liszt Ferenc pedig egyenesen a nyelv ikertestvérének tartotta a zenét, s külön foglalkozott a zene retorikai gesztusaival. A zeneműveket elemezhetjük a szónok feladatai szerint, hiszen a zenei előadás a szónokéhoz hasonlatos.

Könnyűzenei dalszövegek elemzésekor (vö. Tóth 2012, 2013a, 2013b, 2020) például alkalmazhatjuk a lírai művek esetében alkalmazandó szempontokat: vizsgálhatjuk a dalszöveg címét, témáját, a lírai én, a művilág jellemzőit. Elemezhetjük a szerkezetet, a poétikai eszközöket, a dalszöveg által kifejezett világképet. A műfaji besorolás is jelentőséggel bírhat, de vizsgálhatjuk a dalszöveg helyét (a zeneszerző/előadó életében, a korban, a zene-, ill. kultúrtörténetben) és intertextuális kapcsolatrendszerét (vö. Genette 1996) is. Ez lényegében megegyezik a hermeneutika *explication de texte* (szövegmagyarázat) módszerével (Adamik [főszerk.] 2010: 821). Ha az elemzés során a művekről, a művek keltette élményről szólunk, akkor leginkább a *reader response* szövegelemzési irányzatot képviseljük, mely az olvasónak/hallgatónak a műre adott reakcióit veszi figyelembe (Adamikné 2006: 455–530). Ha pedig az olvasókat/hallgatókat a szerző és a művet befogadó közösség figyelembevételével „visszaviszük a szöveghez”, valójában *retorikai elemzést* hajtunk végre (vö. Corbett 1969).

Kapcsolódó tantárgyaink az oktatásban:

Magyar nyelv és irodalom, Művelődéstörténet, Ének-zene.

1.3.3. MÉDIARETORIKA

Napjaink egyik legnépszerűbb retorikai irányzata a médiaretorika (vö. a *Retorikai lexikon* „Médiaretorika” szócikkkel, Adamik Tamás [főszerk.] 2010: 763–764), amely a médiaüzenetek és azok hatékonyságának nézőpontja. Szerepet kap a 21. században egyre fontosabb médiaműveltség kialakításában és a médiaoktatásban, emellett segítheti a médiaszövegek elemzését (vö. Aczél 2012).

De a sokat emlegetett ikonikus/képi fordulat a retorikát sem hagyta érintetlenül – az elmúlt évtizedekben egyre inkább a figyelem középpontjába került a vizuális retorika is. Sonja K. Foss a vizuális retorikát egyrészt a tárgyak felől, másrészt a vizuális adatok tanulmányozásának egyik perspektívájaként ragadja meg – egyszerre funkcionális, ill. értelmező megközelítést és alkalmazást megengedve. Brian L. Ott és Greg Dickson a kétféle retorikai paradigma helyett a vizuális retorika tételezésének és tárgyalásának három módját nevezik meg:

1. a vizuális retorika mint meggyőző, nyilvános üzenet;
2. a vizuális retorika mint a mindennapi élet, a valóság megalapozója;
3. a vizuális retorika mint logika.

Ez tulajdonképpen ráillik a retorika klasszikusnak nevezhető hármasság értelmezésére, melyben a retorikára mint eredményre, mint folyamatra és mint eljárásra tekintünk (Aczél 2012: 41–42).

Kapcsolódó tantárgyaink az oktatásban:

Magyar nyelv és irodalom, Kommunikáció, Mozgóképkultúra és médiaismeret, Rajz és vizuális ismeretek.

1.3.4. A RETORIKA MINT JELENTÉS – IVOR ARMSTRONG RICHARDS, ROMAN JAKOBSON

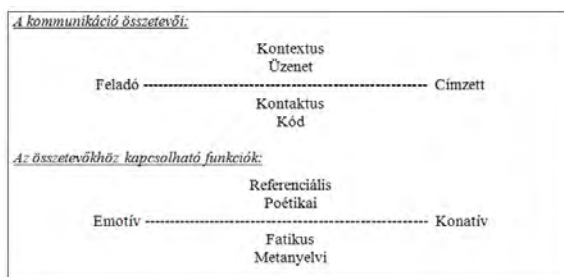
A jelentés kérdéseivel legbehatóbban Ivor Armstrong Richards foglalkozott először a Charles K. Ogdennel közösen írt *The Meaning of Meaning* (A jelentés jelentése), majd *The Philosophy of Rhetoric* (A retorika filozófiája) című, 1936-os munkájában. Richards elméletének középpontjában a szövegösszefüggés áll: a bennünket ért hatásokra múltbeli tapasztalataink alapján reagálunk. Richards jelentéselmélete a szövegösszefüggésen és a szortírozás folyamatán alapul. Eszerint a szavaknak nincs állandó, önálló, objektív jelentésük, mert kinek-kinek más a múltbeli tapasztalata. Az ember az őt ért hatásokat feldolgozza: analizálja, összehasonlítja és osztályozza. Mivel ez a folyamat leginkább a metaforában ragadható meg, Richards a metaforát tekinti a nyelvi rendszer szívének. A metafora a gondolatok érintkezése, egymásra való kölcsönhatás folyamán jön létre: tranzakció a gondolatok között, s mivel a gondolkodás metaforikus, s az összehasonlítások útján halad előre, így ez a nyelvi metaforáknak is az alapja. Ebben az olvasatban tehát a nyelv metaforikus természetű, így a metafora természetének mélyebb ismerete a nyelv működésének jobb megértéséhez vezethet.

Hasonlóképpen a nyelvi közlés jelentését kívánja megérteni Roman Jakobson, amikor a poétikai funkció vizsgálata kapcsán leírja a nyelvi kommunikáció összetevőit. Jakobson az üzenet jelentésével és belső struktúrájával foglalkozott.

Modellje bipoláris felépítésű: a kommunikációs aktus alapelemeiből indul ki, vagyis abból a hat tényezőből (*kommunikátor, befogadó, kontextus, üzenet, kontaktus, kód*), amelyekre szükség van a kommunikáció létrejöttéhez (3. ábra).

TÉNYEZŐK	FUNKCIÓK	FUNKCIÓK JELENTÉSE
kommunikátor	affektív (érzelmi, indulati)	Az üzenet és a kommunikátor közötti kapcsolat; jelzi az üzenet szubjektív elemeit (érzelmek, attitűdök, réteghelyzet).
befogadó	konnotatív (a szó jelentését árnyaló, színező; <i>reklám, propaganda</i>)	A befogadóban az üzenet által kiváltott hatást jelenti; a meggyőző kommunikációban – reklám, propaganda – van nagy szerepe.
kontextus	referenciális (rá vonatkozó; <i>tényszerű kommunikációban</i>)	Az üzenet valóság tartalmát tárja fel; a valóságra való ok-okozati vonatkozás.
üzenet	poétikus (költői; <i>esztétikai kommunikációban</i>)	Az üzenet önmagához való viszonya.
kontaktus	fatikus (a közlési viszony fennállását biztosító funkció)	A befogadó és a kommunikátor közötti kapcsolat fenntartása; a kommunikációs csatornák állandó nyitvatartása, melyet az üzenet redundáns elemei végeznek (pl. visszakerdezés).
kód	metanyelvi („nyelv a nyelvről”)	A kód azonosítása való.

3. ábra A kommunikáció tényezői és funkciói (Roman Jakobson) (saját ábra)



4. ábra Roman Jakobson kommunikációs modellje (saját ábra)

Richards és Jakobson az antik retorika elméletet fejlesztette tovább, amennyiben a jelentéssel kapcsolatban – tudva vagy nem tudva – olyan gondolatokat fejtett ki (4. ábra), amelyek már az antik retorikában és dialektikában fölmerültek.

Kapcsolódó tantárgyaink az oktatásban:

Magyar nyelv és irodalom, Kommunikáció.

1.3.5. A RETORIKA MINT ETIKAI ÉRTÉK – RICHARD M. WEAVER, WAYNE BOOTH, CHAJM PERELMAN

A retorika és az etika viszonyát már az ókortól vizsgálják. Platón hangsúlyozta, hogy a szónok beszédképességet csak az igazság érdekében használhatja. Az igazságot, az emberi értékeket, a humanizmus alapelveit a filozófia és a logika módszerével és eszközeivel kell feltárni, majd azokat a retorika hatékony eszközeivel közvetíteni és hirdetni kell. „A retorika célja tehát az igazság és a rend megvalósítása a társadalmi életben” (Adamik–Jászó–Aczél 2004: 144).

Richard M. Weaver a *The Ethics of Rhetoric (A retorika etikája)* című 1953-as munkájában ugyanezt a véleményt képviseli: szerinte a retorika célja az egész ember, és szerepe abban van, hogy megszólítsa, figyelmeztesse őt. Meglátása szerint az érvek hierarchikus rendszert alkotnak a legalacsonyabbtól, a körülményekből adódó érvektől az ok-okozati érveken keresztül az analógián és hasonlóságon át a legmagasabbig, a meghatározásból adódó érvekig.

Wayne Booth a *Modern Dogma and the Rhetoric of Assent (A modern dogma és a jóváhagyás retorikája)* című 1974-es könyvét a szónokok hallgatóságra tett hatásának szentelte: azt vizsgálta, hogy a rétorok hogyan és milyen feltételek mellett képesek hallgatóik gondolatait megváltoztatni. E *beleegyezésnek* lehet logikai, etikai és érzelmi eszköze is (vö. *logosz, éthosz, pathosz*).

A közvélekedés nem mindig találkozik a logikai standardokkal. Az igazolás sokszor az, amit értéknek érzünk, s ez nem mindig logikai állítás. Az értékek képezik Perelman retorikaelméletének lényegét (Perelman 1977/1982: 21). Az értékek gyakran a társadalmi interakció termékei (Weber 1998), megfelelnek azoknak a szükségeknek, melyekkel a motivációelmélettel foglalkozó pszichológusok foglalkoznak. A szakirodalomban léteznek standardok: ilyen Vance Packard, valamint Steele és Redding listája az amerikai értékekről. Nyilvánvaló, hogy ezek az értékek kultúránként és koronként változnak, s egyetlen kultúrán belül sem jellemzők minden társadalmi rétegre, s hogy beszélhetünk általános emberi értékekről is (vö. Adamikné 2012). A témában folytatott hazai kutatások lehetnek igazán érdekesek az értékszempontú retorikai olvasatnak – ezek, a teljesség igénye nélkül: Kapitány Ágnes és Kapitány Gábor, Hankiss Elemér, Füstös László, Keller Tamás, Ságvári Bence, valamint Andorka Rudolf vagy Ferge Zsuzsa a témában végzett kutatásait ismertető munkái.

Kapcsolódó tantárgyaink az oktatásban:

Magyar nyelv és irodalom, Kommunikáció, Etika.

1.3.6. A RETORIKA MINT A MOTÍVUMOK, OKOK KUTATÁSÁNAK TUDOMÁNYA – KENNETH DUVA BURKE

A retorika arra is alkalmas, hogy leleplezze azokat, akik visszaélnek a szó erejével és művészetével, s a tömegek félrevezetésére és manipulálására használják. A 20. század amerikai retorikai iskolái fontos feladatuknak tekintik, hogy a vezető politikusok nyilatkozatait elemezzék, és feltárják igazságtartalmukat.

Ezen irányzat legmarkánsabb képviselője a híres amerikai kritikus, filozófus és író, Kenneth Duva Burke. Retorikaelméletének középpontjában a megnyilatkozások okainak, motívumainak kutatása áll. Burke az emberi cselekvés alapmotívumait öt tényezőben: a tettben, a színtérben, a cselekvőben, a módszerben és a szándékban találja meg – erről az 1945-ben megjelent *A Grammar of Motives* (A motívumok nyelvtana) című könyvében ír. Ennek folytatásában, az *A Rhetoric of Motives* (A motívumok retorikája, 1950) című könyvében a gyakorlati cselekvéshez vezető magatartásmódok kialakulását írja le, s a cselekvések mechanizmusának mozgatórugóit keresi. A tervezett trilógia harmadik kötete, a *Symbolic of Motives* (A motívumok szimbolizmusa) sohasem jelent meg. Burke rendszerében a retorika nem más, mint a meggyőzés szimbolikus cselekvése (Adamik Tamás [főszerk.] 2010: 183–185).

Legnagyobb újítása a motívumok (okok) kutatása, Burke ugyanis motívumon a végrehajtott cselekvés okát érti. A cselekvés motívumainak kiderítése az antik és a középkori retorikában is súlyponti kérdés volt – ezt hét tényezővel vizsgálták: ki, mit, hol, milyen segítséggel, miért, hogyan, mikor. (Lényegében ezt a rendszert veszi át majd a sajtó is a *hír* műfajának definiálásához.)

Burke tehát „az antik és középkori retorika továbbfejlesztőjének tekinthető” (Adamik–Jászó–Aczél 2004: 144–145).

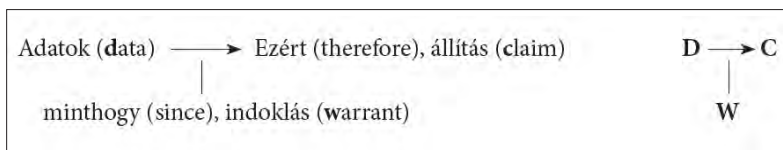
Kapcsolódó tantárgyaink az oktatásban:

Magyar nyelv és irodalom, Kommunikáció, Történelem.

1.3.7. A RETORIKA MINT ÉRVELÉS – STEPHEN TOULMIN, CHAÏM PERELMAN ÉS LUCIE OLBRECHTS-TYTECA

Igen erős az az irányzat, amely a retorika lényegének az argumentációt, az érvelést tekinti, s fő feladatát az érvelés természetének és eszköztárának feltárásában és alkalmazásának leírásában látja. Ezen irányzat legnagyobb hatású képviselői az angol Stephen Toulmin és a belga Chaïm Perelman, aki óriási műveltségével kiérdemelte „a 20. század Arisztotelésze” titulust.

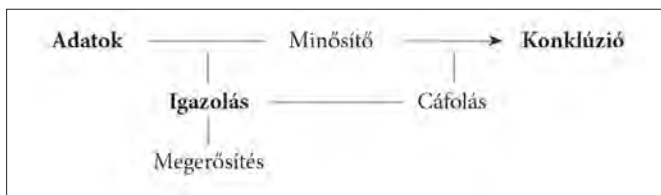
Stephen Toulmin valószínűségi érvelésen alapuló modellje (5. ábra), melyet a *The Uses of Argument* című, 1958-ban megjelent könyvében fejtett ki, a retorikai érvelés klasszikus tételeit veszi figyelembe – Bencze Lóránt szavaival „újrendezi a meglévő könyvtárat” (Bencze 2003: 28). Gondolkodásunk gyakorlatias, ennél fogva a retorikai érvelés mindennapi vagy gyakorlati érvelés, és nem formális logikai érvelés (vö. Perelman 1982). Toulmin modellje „működésbe helyezi az érvelést”, vagyis azt a gyakorlati érvelést követi, amit az átlagos emberek is alkalmaznak a mindennapokban (Adamik–Jászó–Aczél 2004: 144–148).



5. ábra Stephen Toulmin modellje (1958) (saját ábra)

A modellben az *adatok (data)*, az *állítás* vagy *konklúzió*, *következtetés (claim)* és az *indoklás*, *igazolás (warrant)* a három nélkülözhetetlen elem. Az *állítás (claim)* a hallgatóságnak, a hallgatóság jóváhagyásának felajánlott konklúzió.

A gyakorlatban sokszor hiányos az érvelés. A meggyőzésnek ezt a jellemzőjét Arisztotelész vette észre először: megalkotta az *enthüméma* (görög: *en thümo* – ami a gondolatban van) fogalmát (vö. 1.1. fejezet). „Mindenki bizonyítással érvel úgy, hogy vagy példát alkalmaz, vagy enthümémát: e kettőn kívül nincs más” (Rétorika 1356b). Minthogy nem a formális logika szerint érvelünk, a szónokok nem (vagy nem mindig) követnek teljes érvelésláncot, gyakran „rövidítenek”. Az enthüméma értékét az adja, hogyha a hallgatóság kitölti a hiányzó részt, részeket, érdekeltté válhat a vita folyamatában, részt vehet az érv felépítésében, s ezáltal öntudatlanul is meggyőzheti magát. Ennek az együtt gondolkodásnak nagy hatása lehet, jelentősen emelheti a beszéd értékét (Adamikné 2012). A Toulmin-modell alkalmazására több példát is bemutatunk a 2.8. fejezetben. A teljes, kibővített modell (6. ábra) a következő:



6. ábra A kibővített Toulmin-modell (saját ábra)

Az alábbiakban bemutatjuk a Toulmin-érvelés felépítését egy Oroszországgal kapcsolatos állításon keresztül. Ez a példa a hat részből álló Toulmin-modell (*állítás/konklúzió, adat/indok, igazolás/feltevés, megerősítés, cáfolat/cáfolás, minősítő*) elemeit használja fel, és jól szemlélteti, hogyan bontható le egy konkrét tényeken alapuló érv a Toulmin-modell strukturált elemeire.

- **Állítás/Konklúzió (Claim):** Én (valószínűleg) orosz állampolgár vagyok.
- **Adat/Indok (Grounds/Data):** Szentpéterváron születtem.
- **Igazolás/Feltevés (Warrant):** A Szentpéterváron született személy jogilag orosz állampolgár.
- **Megerősítés (Backing):** Ehhez a feltevéshez jogi rendelkezéseket vagy az állampolgársági törvény ide vonatkozó részeit lehetne bemutatni.
- **Cáfolat/Cáfolás (Rebuttal):** Ez az állítás érvényét veszti, kivéve, ha az illető elárulta Oroszországot, és egy másik ország kémje lett. (Ez a feltétel bemutatja, mikor nem érvényes az állítás.)
- **Minősítő (Qualifier):** A „valószínűleg” vagy „feltételezhetően” szavakkal lehetne árnyalni az állítás bizonyosságának fokát (pl. „Én valószínűleg orosz állampolgár vagyok”).

Chaïm Perelman korszakalkotó műve, a *La nouvelle rhétorique* (Az új retorika) vagy *Traitéde l'argumentation* (Értekezés az érvelésről) is 1958-ban jelent meg.

„Az Új retorika jelentősége elsősorban abban van, hogy szerzői felismerték a formális logika, valamint a retorika-dialektika különbségét, felismerték azt, hogy Arisztotelész megalapozta mind a formális logikát, mind a gyakorlati érvelést, az argumentációt. A stílussal is foglalkoznak, és hangsúlyozzák a stílus érvelő szerepét.” (Adamikné 2013: 32).

Bár a hallgatóság jelentőségét minden korban hangsúlyozták, Perelman érdeme, hogy kitágította a hallgatóság fogalmát, és újra ráirányította a figyelmet.

Kapcsolódó tantárgyaink az oktatásban:

Magyar nyelv és irodalom, Kommunikáció, Történelem, Matematika, Logika.

1.3.8. A RETORIKA MINT STÍLUS – PETER RAMUS, A LIÈGE-I μ-CSOPORT, HEINRICH F. PLETT

A 16. században működő francia Peter Ramus az érvelést és a szerkesztést kivette a retorikából, és áthelyezte a logikába – érdekes fordulatot idézve elő ezzel a retorika történetében. Ramus a retorikában az élokúciót (elocutio) hagyta meg, vagyis a stílust. Számos követője volt, tanítványa, Omer Talon 1574-ben publikálta az első olyan retorikát, amely már csakis a stílussal foglalkozik. Többek között Chaïm Perelman is elítéli Ramusnak ezen lépését, szerint ez vezetett a retorika átmeneti hanyatlásához, „degenerálódásához”.

A belgiumi Liège egyetemén működő retorikusok 1970-ben publikálták *Általános retorikájukat* (*Rhétorique générale*), melyben – annak címével megfogalmazottakkal szemben csak a stílussal, azon belül is az alakzatokkal és a szóképekkel foglalkoztak. Munkásságukat – Magyarországon is (Fónagy 1990) – többen elismerik, követőik „neoretorikusoknak” nevezik őket, mivel azonban tevékenységük a retorikának csak részterülete, s többen is igen kemény kritikával illették őket, ezért „esetükben az újretorikus címke túlzásnak tekinthető” (Adamikné 2013: 32).

Ugyanezt az irányzatot képviseli a német retorikus, Heinrich F. Plett is, aki *Systematische Rhetorik* (*Rendszeres retorika*) című, 2000-ben publikált könyvében az alakzatokat már a műelemzés és műértés, azaz a hermeneutika szemszögéből tárgyalja. Célja, hogy a retorikai elocutiót szemiotikai, nyelvészeti, pragmatikai és esztétikai alapon rendszerezze. Vizsgálódásainak középpontjában három problémakör áll: 1. az alakzatok rendszere, 2. az alakzatok pragmatikája, 3. az alakzatok esztétikája. Plett korábban megállapította már (Plett 1988: 163), hogy az alakzatok eltérő kommunikációs helyzetekben eltérő funkciókkal bírnak:

1. *hétköznapi kommunikáció során tájékoztató;*
2. *retorikai kommunikáció során meggyőző;*
3. *szépirodalmi kommunikációs helyzetben pedig öncélú (autotelikus) funkcióval.*

Lehet alapja az ilyen egyszerűsítő rendszerezésnek, de le kell szögezni azt is, hogy bár elméletileg elválasztható egymástól a tájékoztatás, az információközvetítés és a meggyőzés az alakzatok összességében, maguk az alakzatok a szöveg egészében egységként megjelenő, sokszínű jelentésképző funkcióval szövik át a nyelvhasználatot (Pethő 2011: 56).

Kapcsolódó tantárgyaink az oktatásban:

Magyar nyelv és irodalom.

1.3.9. A RETORIKA MINT AZONOSULÁS/ÖSZTÖNZÉS

– KENNETH DUVA BURKE, SONJA K. FOSS

Ezen irányzat képviselője a már említett híres amerikai kritikus, filozófus és író, Kenneth Duva Burke. Az azonosulás terminusa (*identification* – identifikáció) hozzájárult az etikai bizonyíték, a retorikai viszonyulás és a hallgatóság fogalmának tisztázásához. Burke a retorikát szociológiai oldalról közelíti meg: az elidegenedés szerinte komoly problémát okoz az emberi viszonyokban, s kiküszöbölésében fontos szerepet szán az azonosulásnak, amely azt az egyesítő erőt jelenti, amely a retorika eszközeivel közelebb hozza egymáshoz az embereket.

A modern retorikai tradíción belül kifejlődött egy új irányzat, a Sonja K. Foss és Cindy L. Griffin nevéhez köthető ún. „*invitációs*” vagy „*ösztönző retorika*” (Foss–Griffin 1995). A kimondottan és vállaltan feminista megközelítésű invitációs retorika olyan „meghívás”, vagyis „ösztönzés” a megértésre, amely végeredményben a kapcsolat létrejöttét eredményezi. Az invitációs retorikát a felek egyenlőségének, értékességének és elkötelezettségének elvei alapozzák meg és vezérlik. A meghívásos jelleg öt alapvetésen nyugszik:

1. a kommunikáció célja egymás megértése;
2. a közlő és befogadó egyenlő felek;
3. az eltérő perspektívák értékes kiindulópontok lehetnek;
4. változást csak saját döntésük alapján érhetnek el a felek;
5. valamennyi résztvevő nyitott a közös és kölcsönös változásra.

A meghívás gesztusa a hallgatóság bevonására vonatkozik, s célja, hogy mind a rétor, mind a közönsége egy mélyebb, gazdagabb jelentés és megértés létrejöttéhez járulhasson hozzá, amelynek révén a felek képesek lesznek nem csupán a megértésig, hanem egymás elfogadásáig, elismeréséig, sőt akár új jelentések megformálásának szándékáig is eljutni. Napjaink motivációs szövegei hasonló céllal születnek – számtalan alkalmazási, felhasználási lehetőséget rejtve akár az oktatásban is (l. vö. Tóth 2024).

Az invitációs retorika elveti a hallgatóságban keltett félelmek, szorongás vagy erős érzelmek eszköztárát: nem egyenlőtlenség, hanem egyenlőség elvű (Aczél 2012: 104–105).

Kapcsolódó tantárgyaink az oktatásban:

Magyar nyelv és irodalom, Társadalomismeret, Etika, Testnevelés.

1.3.10. A RETORIKA MINT MŰELEMZŐ MÓDSZER

A műelemzés egy szöveg értelmének vagy jelentésének bizonyos szempontok szerinti feltárása a megismerés és megértés céljából; szövegelemzés, szövegértelmezés.

A 19. század vége felé a franciáknál kialakult az *explication de texte* (szövegmagyarázat) nevű irányzat, mely az irodalmi művet a konkrét műalkotás felől közelíti meg. Az idők folyamán sokat változott, mégis kialakultak bizonyos állandó szempontjai. Ez a módszer analitikus-szintetikus, az irodalomtörténet folyamatában értelmezi a művet, ugyanakkor belső értékeire is ügyel, kiegyensúlyozottnak mondható.

Az angolszász irodalomkritika legjelentősebb irányzata a *New Criticism* (új kritika, új irodalomtudomány), fénykorát a 20. század negyvenes-ötvenes éveiben élte. Szerzői a belső megközelítésre fektették a hangsúlyt, az irodalom irodalmiságát, specifikus jellegét kívánták feltárni, különösen a költészet terén. Szövegelemzési módszerük a *close reading* (szoros olvasás), melynek során nem törődtek a mű külső megközelítésének szempontjaival: az életrajzi, a pszichológiai, a szellemtörténeti adatokkal, sem a mű hatásával, viszonyával korához, a hagyományokhoz vagy az alkotó többi művéhez. Kétségtelen tény, az ellenkező véleletet képviselte, de az adott szituációban megvolt a jelentősége: a műre irányította a figyelmet.

Az új kritika teoretikusai közül Ivor Armstrong Richards foglalkozott a legbehatóbban a jelentés, a megértés és az értelmezés kérdéseivel. Elméleti munkásságának nyomán – melynek lényege a szemantikai relativizmus, a jelentés viszonylagossága (nyelvi relativizmus) – bontakozott ki a *reader response* (az olvasó válasza) irányzat. A mű jelentéséhez tehát hozzájárul a mindenkori olvasó.

Mind az angolszász irodalomkritika legjelentősebb irányzata a *New Criticism* (új kritika, új irodalomtudomány), mely fénykorát a 20. század negyvenes-ötvenes éveiben élte, mind az Ivor Armstrong Richards nevéhez köthető *reader response* (az olvasó válasza) irányzat szélsőséges módszerek, bár az adott szituációban megvolt a jelentőségük. Kiegyensúlyozott módszer a 19. század vége felé a franciáknál kialakult az *explication de texte* (szövegmagyarázat) nevű irányzat, mely az irodalmi művet a konkrét műalkotás felől közelíti meg, ugyanakkor nem hanyagolja el a mű külső kontextusát, a kort, az irodalomtörténeti összefüggéseket és az író életművét sem.

A műelemzési irányzatok közé tartozik a *retorikai elemzés* is (ld. később 1.4.). Mivel a retorikai kritika a megismerést szolgálja, a gyakorlatban maximálisan használható. A retorikai ismeretek egyaránt használhatók akár az oktatásban is mint műelemzési módszer, ill. mint fogalmazástanítás.

A kapcsolódó, a szövegértéssel, annak fejlesztési lehetőségeivel foglalkozó hazai szakirodalom legfrissebb munkái közül érdemes lehet kiemelni Csépany Nikolettá 2021-ben megjelent *Az olvasási stratégiák a szövegértő olvasás szolgálatában* című kötetét (Csépany 2021). A szerző az olvasási stratégiák elméletét, valamint a Mann és Thompson által kidolgozott retorikastruktúra-elméletet használta fel egy álta-

lános iskolában használható fejlesztőprogram (Stratégiai-retorikai olvasásfejlesztő program, röviden SROF) megalkotásához. Könyvében az elmélet mellett annak gyakorlatba való átültetését is megismerhetjük.

Kapcsolódó tantárgyaink az oktatásban:

Magyar nyelv és irodalom.

1.3.11. A RETORIKA MINT FOGALMAZÁSTANÍTÁS

- KINDRICK - OLPIN - PATTERSON, CORBETT - CONNORS

Az Amerikai Egyesült Államokban a 18. század végétől kezdve egészen a mai napig tanítanak esszéírást az egyetemi retorikai kurzusokon, valamint külön foglalkoznak a szónoklás és a vitatkozás tudományával. A retorika napjainkban egyre inkább magára vállalja a fogalmazástanítás feladatát. R. L. Kindrick, L. R. Olpin és F. M. Patterson 1980-ban megjelent könyve az *A New Classical Rhetoric (Új klasszikus retorika)* az írás művészetébe kívánja bevezetni olvasóit, de retorikai kézikönyvében E. P. J. Corbett és R. J. Connors is foglalkozik a szöveg felépítésével és a kifejezésmóddal */Classical Rhetoric for the Modern Student (Klasszikus retorika a modern tanuló számára, 1965/1999)/*.

A szövegalkotás vagy fogalmazástanítás a retorikai gyakorlatból került át a mai iskolába, évszázadokon át a retorikai előgyakorlatok során írtak a kisebb-nagyobb diákokkal meséket, elbeszéléseket, leírásokat, *kriákat* (chreiaiakat), vagyis bölcs mondásokról szóló beszédeket és egyéb írásműveket. A retorika és a szövegalkotás mindig kapcsolatban volt egymással, ennek a kapcsolatnak a nyomai ma is megfigyelhetők, sőt ez a kapcsolat megerősíthető. A hazai szakirodalom is jelentős – Adamikné dr. Jászó Anna munkássága a téren mérvadó, de a legfrissebb munkák közül érdemes lehet kiemelni Major Hajnalka, a fogalmazástanítást retorikai szempontból vizsgáló, 2015-ben megjelent *Retorika és szövegalkotás* című kötetét (Major 2015). Major bizonyítja, hogy a retorika eszköztárával lehetséges a gimnazisták szövegalkotási képességét mérni, a mérőlap kidolgozásával pedig segítséget ad a fogalmazási készség szisztematikus fejlesztéséhez. Kutatási eredményei meggyőzőek, hiszen a szerző széles körű, hazai és nemzetközi szakirodalom ismeretében végzi a vizsgálódását, és építi fel a rendszerét.

Kapcsolódó tantárgyaink az oktatásban:

Magyar nyelv és irodalom.

1.4. A RETORIKAI ELEMZÉS (MINT AZ ANYANYELVI NEVELÉS ESZKÖZE)

1.4.1. A RETORIKAI ELEMZÉSRŐL

Bár igénye egyidős a retorika keletkezésével, a retorikai elemzés viszonylag új területe a retorika alkalmazásainak. A viszonylagosság abból adódik, hogy az ókorban, amikor a retorika gyakorlata és elmélete (ebben a sorrendben) megszületett, még nem írtak az elemzésről, ugyanakkor valószínűleg művelték azt.

Quintilianus *Institutio oratoria* (Szónoklattan) című művének vezérfonala a szónok nevelése a kisgyermekkortól kezdve. A beszédgyakorlatok lehetséges témái között példaként említi Cicero Murena védelmében mondott beszédét (2, 4, 25), vagyis biztosan használtak korábbi szónoki beszédeket a retorikai képzés során.

A következő fejezetben (2, 5) kifejezetten részletezi, hogy a retorika tanára olvasson fel szónokok műveiből, s fűzzön hozzájuk magyarázatot. Ehhez szempontokat is ad: rámutatni a mű erényeire és fogyatékoságaira; megfigyelni a szónok találmányosságát és stílusérzékét; hogyan törekszik a jóindulatot megnyerni a bevezetésben; az elbeszélésben a világosságot, rövideiséget, valószerűséget (stílusérények is ezek); mi a szónok szándéka az egyes részekkel; milyen a felosztás; milyen az érvelés; milyen a stílus (hogyan tüzel fel, hogyan nyugtat, gyalázkodik; szellemesek-e a tréfák; szóhasználat, alakzatok, metaforák, szófűzés). Megjegyzi azt is, hogy a hibás beszédek olvasásának is megvan a haszna, hiszen bemutathatjuk rajtuk a hibákat (pontatlanság, homályosság, dagályosság, ocsmányság, elpuhultság stb.). „Azonban nemcsak a tanárnak magának kell elmagyaráznia ezeket a dolgokat, hanem a tanítványokat is be kell vonnia (2, 5, 13).”

A retorikai szempontú szövegelemzés a későbbi évszázadokban is létezett, különösen jó példákat találunk rá a reformáció korában (Imre 2003).

A 20–21. században pedig különösen fontos szerepet kap a retorikai elemzés, hogy kritikusan viszonyulhassunk a bennünket érő folyamatos befolyásolási törekvésekhez (Corbett–Connors 1999: 24–26). A retorikai szempontú szövegelemzés a retorika egész rendszerét szem előtt tartja, hiszen annak ismerete elengedhetetlen ahhoz, hogy „mások beszéd- és írásművét értelmezhessük: feltárhassuk benne a hamisat és az igazat” (Adamik 1998a: 47). A retorikai elemzés fontos terület, Heinrich Plett egyenesen a modern retorika fő feladatának tartotta (Plett 1988: 133, 135).

A retorikai kritika a mű, a szerző és a közönség közötti interakciót veszi figyelembe. Egyaránt érdekelt a nyelvi tevékenység *végeredményében, folyamatában és hatásában*.

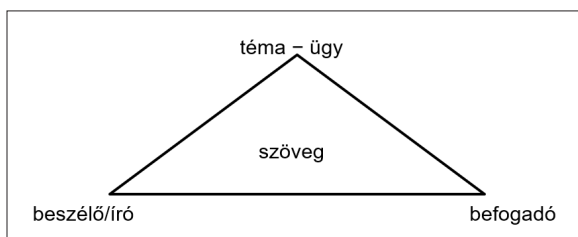
Magyarországon számos retorikai elemzés is készült: pl. A régi új retorika sorozat – 2000 óta folyamatosan megjelenő – köteteiben található, Bencze Lóránt 2004-ben megjelent *Boldog a nép, amely tud ünnepelni. Beszédek, előadások* című kötetében, a *22 híres beszéd* című kötetben, ill. A XX. század magyar beszédei című, 2007-ben megjelent könyvben található beszédekhez, beszédrészletekhez kapcsolódó elemzések stb.

Mérvadónak tekinthetők az elemzés témájában Adamikné Jászó Anna munkái (Adamikné 2006, 2011, 2012), melyekben a szerző a klasszikus retorikai elemzési módszereket és a modern, elsősorban angolszász nyelvterületeken zajló kutatások eredményeit alapul véve javasol elemzési szempontokat, szempontsorokat. Álláspontja szerint a retorikai szövegelemzés lényege a retorikai gondolkodás, a stílus és a szöveg külső megjelenésének (előadásmódjának) a megállapítása. Ez az elemzés kiegészíti a szövegértő olvasás grammatikai és pragmatikai szempontjait (Adamikné 2011a).

A retorikai elemzésben a fentiek alapján több megoldás lehetséges: követhetjük – a szónok feladatait szem előtt tartva – a retorikai stúdium rendszerét, de vizsgálhatjuk a beszédeket a Martha Cooper (1989) által is kiemelt tényezők szerint:

1. a szerkezet elemzése;
2. az érvelések speciális, dinamikus elemzése;
3. az érzelmi érvelés lehetséges módjai;
4. a hallgatóságra gyakorolt hatás figyelembevételével is.

Corbett (1969: XI–XIV) az *Irodalmi művek retorikai elemzése*i című gyűjtemény bevezetőjében azt írja, hogy a retorika inkább a folyamatban érdekelt, mint a végtermékben. A retorikai elemzés beszélő/író, a téma (ügy) és a hallgató/olvasó kölcsönös kapcsolata által alkotott kommunikációs háromszögben létrejövő szöveget vizsgálja; a szövegre összpontosít, de figyelembe veszi a szerzőt és a közönséget is (Corbett 1969: XVII–XXII, Corbett–Connors 1999: 2; 7. ábra). Meg kell jegyeznünk, hogy a kommunikáció tényezőit már Arisztotelész (*Rét.* 1358b) is hasonlóan írja le: „A beszéd három dologból áll össze: a beszélőből, amiről beszél, és akihez beszél; a beszéd célja ez utóbbira irányul, azaz a hallgatóra.”



7. ábra: A kommunikációs háromszög (Corbett–Connors 1999: 2)

Martha Cooper 1989-ben kiadott a nyilvános diskurzusok elemzésével foglalkozó, ma is jól használható könyve a retorikát javasolja az elemzés fő eszközének. Hiszen a nyilvános meggyőzés gyakorlata már az ókori görögöknél a retorikára épült. Cooper (1989: 201–213) egy dokumentumfilm analízisén [*The War Game* (Egyesült Királyság, 1966); írta és rendezte: Peter Watkins] keresztül mutatja be elemzési módszerét. A módszer főbb lépései:

1. Az elemzés előtt: a leírás. Az elemzett film enthümatikus, az adatok számos állításra mutatnak tovább.
2. Az explicit adatok és állítások kikeresése.
3. Az érvek megkeresése.
4. Annak megállapítása, hogy az érvek illenek-e a hallgatósághoz. Ehhez természetesen tudni kell, kikből áll az üzenet hallgatósága. Ezután azt kell vizsgálni, hogy a szónok által bemutatott adatok konzisztensek-e a hallgatóság által általában ténynek elfogadott dolgokkal a szituációban. Például előfordulhat, hogy a hallgatóság explicitebb vitát várt, vagy a valóság és a dramatizáció (egy dokumentumfilmben) keverése elmaszatozza a valós és a fiktív példák legitimációját.
 - a) Az igazolás típusának megállapítása.
 - b) Annak vizsgálata, hogy az egész üzenet találkozik-e a hallgatósággal, illik-e hozzá.
5. A szerkezet elemzése. Az üzenetek szerkezete meghatározza a stratégiai hatásukat.
 - a) Nagy formák.
 - b) Közepes formák.
 - c) Kis formák.
6. A lehetséges kifogások (érvelési hibák, manipulációk) elemzése.
7. Annak vizsgálata, hogy etikus üzenetet közvetít-e az elemzett szöveg.

Magyarul Adamikné Jászó Anna (2012: 178–179; 2013: 496–497) részben Cooper művére építve javasolt egy elemzési szempontsört, amelynek sémája a következő:

1. a retorikai szituáció megállapítása;
2. a műfaj (beszédfaj) megállapítása;
3. a szerkezet megállapítása;
4. logikai és/vagy érzelmi az érvelés;
5. a gondolatmenet induktív és/vagy deduktív voltának megállapítása;

6. külső és/vagy belső érvek alkalmazása:
 - a) külső érvek: tekintély, tanúság, statisztikák, maximák, precedens, jelek;
 - b) belső érvek: általános és speciális érvforrásokból vett érvek;
7. a toposzok vagy általános érvforrások alkalmazása: meghatározáson, összehasonlításon, viszonyokon, körülményeken alapuló érvek; a speciális érvforrások: a beszédfajta érvei;
8. annak a megállapítása, hogy van-e a szövegben érvelési hiba vagy manipuláció;
9. a stílusnemek, a stíluserejek és a stilisztikai eszközök megállapítása,
10. az előadásmód megállapítása:
 - a) hangzó szöveg esetén: beszéd és testbeszéd;
 - b) írott szöveg esetén: interpunkció, grafémaalakzatok, tipográfia;
11. a hallgatóságra tett hatás;
12. a szónok éthosza.

Néhány szempont esetében több lehetőséget tár fel. A szerkezetet vizsgálhatjuk a hagyományos beszédrészekre alapozva, Burke formatípusait vagy Cooper különböző struktúraszintjeit figyelembe véve. A szónoki beszéd részei a bevezetés, az elbeszélés, a tétel és felosztása, a bizonyítás, a cáfolás, valamint a befejezés, esetleg a kitérés. A bevezetés a hallgatóság jóindulatának elnyerésére szolgál, az elbeszélésben ismerteti a szónok a tényállást, ezután világosan megfogalmazza a tételt, a tétel felosztása pedig megadja a bizonyítás szerkezetét, és ezzel irányítja a hallgatóság figyelmét, ezután következik a tétel bizonyítása és/vagy az ellenfél véleményének cáfolása, a befejezés pedig lezárja a beszédet. Időnként kitérés pihentetheti a hallgatóságot (Adamikné 2012: 180). Talán a leginkább célravezető, ha a klasszikus retorika rendszerét követő lépésekbe új szempontokat építünk be: olyanokat, amelyek árnyaltabbá tehetik az eredeti szempontot. Ezzel a kombinált módszerrel a következő elemzési lépéssort állíthatjuk fel, melynek szempontjait rugalmasan, mindig az adott szöveg jellemzőit megragadva kell alkalmazni:

- a retorikai szituáció megállapítása;
- a műfaj (beszéd faj) megállapítása;
- a szerkezet megállapítása;
 - a) klasszikus beszédrészek
 - b) Cooper struktúraszintjei
 - c) Burke formatípusai

- a szöveg érvelése, érvelésnek elemzése
 - a) logikai és/vagy érzelmi az érvelés; (szillogisztikus és/vagy kvalitatív haladás /Burke szerint/,
 - b) az érvelés elemzése a Toulmin-modell szerint beépítve
 - az érvek elrendezése; külső és/vagy belső érvek alkalmazásának megállapítása (külső érvek: tekintély, tanúság, statisztikák, maximák, precedens, jelek; belső érvek: általános és speciális érvforrásokból vett érvek); a toposzok vagy általános érvforrások alkalmazásának megállapítása (meghatározáson, összehasonlításon, viszonyokon, körülményeken alapuló érvek); a speciális érvforrások megállapítása (a beszédfajták érvei); annak a megállapítása, hogy van-e a szövegben érvelési hiba vagy manipuláció (mítosz, ideológia, propaganda);
- a stílusnemek, a stíluserevények és a stilisztikai eszközök megállapítása;
- az előadásmód megállapítása (hangzó szöveg esetén: beszéd és testbeszéd; írott szöveg esetén: interpunkció, grafémaalakzatok, tipográfia);
- a hallgatóságra tett hatás vizsgálata (a hallgatóság értékeinek való megfelelés, a szónok éthosza, az érvelés etikusa).

Kenneth Burke (1931/1968: 123–183) a forma öt típusát határozta meg: szillogisztikus haladás, kvalitatív haladás, konvencionális forma, ismétlődő forma, alkalmi vagy kisebb formák. A szillogisztikus forma a hallgatóságot a premisszáktól a konklúzióig vezeti, azaz következtető vagy logikai haladásnak is nevezhetnénk. A kvalitatív haladás az elme egyik pszichológiai állapotától vezet a másikig. Az ismétlődő forma egy gondolat közvetítéséhez a kreatív redundanciát veszi igénybe. A konvencionális forma a hagyományos mintákat jelenti: térbeli, időbeli, ok-okozati stb. elrendezést. Végül az alkalmi vagy kisebb formák: a nyitó- és záróformulák, a metafora, a paradoxon, a költői kérdés, a szó- és gondolatalakzatok.

Cooper (1989: 103–115) a szöveg szerkezetének három szintjét különíti el: nagy, közepes és kis struktúrák. A nagy struktúra lényegében a hagyományos hármas felosztást (bevezetés, tárgyalás, befejezés), illetve a szillogisztikus és a kvalitatív haladást jelenti. A közepes az egyes részek (elsősorban a tárgyalás) belső felépítésére, a gondolatmenet logikai mintájára, vagyis az ismétlődő és a konvencionális formákra vonatkozik. Végül feltárhatók a szöveg kis struktúrái, például az alakzatok, szóképek, egyes érvek, tehát az alkalmi vagy kisebb formák.

Az érvelés elemzésekor a hagyományos eljárás az lenne, hogy a külső és belső érvek szerint haladunk, azonban jól használható a Toulmin-modell is, amelyet kifejezetten a mindennapi érvelések vizsgálatára alakítottak ki, illetve fejlesztettek tovább. Természetesen a modell szerinti vizsgálat után következhet az érvek tipizálása és az érvforrások megállapítása (Adamikné 2012: 182).

A retorikai elemzés a retorika rendszerére épül, amely a szónok (beszélő, író) öt feladatán alapszik. A rétor öt feladata: a feltalálás (*inventio*), az elrendezés (*dispositio*), a kidolgozás vagy stílus (*elocutio*), az emlékezetbe vésés (*memoria*) és az előadásmód (*pronuntiatio, actio*; Barthes 1997: 116–118).

Alapjában véve a retorikai elemzés szempontsora is követi a szónok feladatait, tehát tulajdonképpen hat fő szempontot különíthetünk el:

1. A retorikai szituáció megállapítása.
2. A műfaj (beszédfaj) meghatározása.
3. A szerkezet feltárása.
4. Az érvelés vizsgálata.
5. A stílus vizsgálata.
6. Az előadásmód vizsgálata.

A konkrét elemzések sajátos szempontjai, valamint az elemzett szöveg jellege alapján egyes szempontok hangsúlyosabbak lehetnek, mások akár el is hagyhatók. Maga Cooper is megjegyzi, hogy szinte lehetetlen az összes elemzési lehetőség kimerítése, mivel egy üzenet egész sor részüzenet mozaikját foglalhatja magába.

1.4.2. A RETORIKAI ELEMZÉS LEHETSÉGES ALKALMAZÁSI TERÜLETEI

Bár a retorika a köztudatban elsősorban a szónoki beszédekre vonatkozó klasszikus (értsd: régi, elavult) tudományként él, valójában napjainkban is megkerülhetetlenül jelen van. A Corbett–Connors-féle retorika (1999: 24) úgy fogalmaz, hogy mindannyian minden nap használunk retorikát, vagy ki vagyunk téve neki. Napjaink retorikusai a szülők, a tanárok, a kereskedők, a munkafelügyelők, a jogászok stb. A diplomaták utazó szónokok. A reklámokban, a cégek vagy intézmények nyilvános kapcsolataiban (public relation, PR) szintén retorikával találkozhatunk. Ahogy a mindennapi élethez, úgy más tudományokhoz is kapcsolódik a retorika, illetve más tudományok is kapcsolódnak hozzá. Ehninger (1968: 131–144) szerint a klasszikus retorika grammatikai természetű, mert leírta a retorika elemeit, a 18. századi brit „új retorika” pszichológiai természetű, mivel a beszéd és a hallgató elméje közötti kapcsolatra helyezte a hangsúlyt, a modern retorika pedig szociológiai természetű, mivel az emberi kapcsolatok fejlesztésének eszközeként tekint magára. A pszichológiával és a szociológiával, de talán még inkább a szociálpszichológiával való kapcsolat nyilvánvaló, hiszen a retorika is vizsgálja a meggyőzés, befolyásolás, valamint a (társadalmi) kommunikáció kérdéseit. Természetesen kapcsolódik a retorika és a nyelvészet, a retorika és a jog, a retorika és a pedagógia, de még a retorika és a természettudományok is a tudománykommunikáció révén (Pölcz 2020). Mindezekben a területeken helye van a retorikai elemzésnek is.

Mivel a retorika szónoklattanként jött létre, mi sem természetesebb, minthogy a retorikai elemzést elsődlegesen beszédelemzésre lehetne/kellene használni. S bár ma már látszólag nem a szónoki beszéd képezi a nyilvános kommunikáció gerincét, mégis nagyon sok „hagyományos” szónoki beszéd hangzik el. Beszédeket mondanak a politikusok, közéleti szereplők minden jelentősebb ünnepnapon, új építmények átadásán, intézmények megnyitásán. De elég csak az iskolák világára gondolni: az igazgatóknak beszédet kell mondaniuk minden évnyitón, évzárón, március 15-én, október 23-án, érettségi vizsgák előtt és után. Igazán jó lenne, ha ezek a vezetők tanultak volna retorikát, talán több érdekes beszédet hallanánk.

Elemezni való tehát akad bőven. Az 1999-ben indult Kossuth-szónokverseny és retorikai konferencia beszédeit és előadásait tartalmazó *Régi új retorika* sorozat kötetekben az első kötettől kezdve (Adamikné-Aczél [szerk.] 2000) elemzik a sikeresebb versenyzők beszédeit. Az 1999–2013 között elhangzott 636 versenybeszéd retorikai elemzése volt a témája Toma Kornélia *Mai fiatalok argumentációs kultúrája* című doktori disszertációjának (2016), amely könyv formájában is megjelent (Toma 2018).

A 2021-ben megjelent *A jövődő tükre* című kötetben (Lózsai-Tóth [szerk.] 2021) a sorozat hagyományainak megfelelően megtaláljuk az év beszédét, az utóbbi kötetben a szerkesztők az év beszédéhez elemzést is kapcsolnak. Mivel két év anyagát tartalmazta a kötet, így két év beszédét és két beszédelemzést olvashatnak az olvasók.

A 2018-as év beszédének Áder János köztársasági elnöknek a Semmelweis-emlékév nyitókonferenciáján elhangzott beszédét választották. Ez a beszéd egy hagyományos szónoki beszéd, műfaját tekintve laudáció, ennek megfelelően az elemzése is hagyományos: megvizsgálja a retorikai szituációt, azon belül az ügy milyenségét (tisztességes ügy: honestum), a beszéd műfaját, szerkezetét, a tételt és annak bizonyítását. Áder János beszédében a Kenneth Burke (1931/1968: 123–183) által meghatározott öt formatípus mindegyikére (szillogisztikus haladás, kvalitatív haladás, konvencionális forma, ismétlődő forma, kisebb formák) lehet példát találni. Áder Semmelweis-laudációja cicerói értelemben véve jó beszéd az elemzés megállapítása szerint (Tóth 2021).

Térey János költő a Petőfi Irodalmi Múzeum centenáriumi Ady-kiállításának megnyitóján mondott szövege lett a 2019-es év beszéde. A szöveg, bár ez is laudáció, nem olyan klasszikus beszéd, mint az előző, ugyanis szándékosan megsérti a hagyományos szónoki beszédek arányait. A teljes szöveg kreatívan alkalmazott, egymásba fonódó gondolatalakzatokra épül, mint a sejtetés, a tanakodás, a szemléletesség, a jellemrajz, a szembeállítás és a hozzáillesztés, tkp. maga is egy nagy gondolatalakzat, melyet nevezhetnénk szövegalakzatnak is (Lózsai 2021a).

A középkorban, mivel az akkori államok társadalmi, politikai élete nem kedvezett a szónoklásnak, a retorika inkább az adminisztrációs ügyintézését segítette levelek, törvények, okiratok megszövegezésével és értelmezésével (Adamik 2003: 17–20).

A retorika az iskolai oktatást évszázadokig meghatározó septem artes liberales egyikeként olyannyira az európai kultúra integráns része, hogy az irodalmi műveket és más írott szövegeket szándékosan vagy akaratlanul a retorikai szabályok szerint hozták létre. Ha egy művet legalább részben retorikai szabályok szerint hoztak létre, akkor a retorika ismerete segít a megértésében is (Adamikné 2009).

Az írott szövegek, beleértve az irodalmi műveket is, egy kommunikációs folyamat tényezői. Az irodalmi kommunikációs folyamat három főszereplője: a szerző, a szöveg/műalkotás és a befogadó. E három tényező közötti kölcsönhatásban jön létre a szöveg jelentése, értelme. Természetesen a mű értelmezésében fontos szerepet töltenek be a kommunikáció további tényezői is, a kontextus és a kód (vö. Corbett 1969; Vilcsek 2002: 47–55).

A retorikai elemzésnek a fentiek miatt is van keresnivalója az írott szövegek értelmezésében. A publicisztikai és sajtóműfajok vizsgálatába hasonló okokból érdemes bevonni, mint a beszédek esetében: a szövegbe kódolt szerzői szándék felderítése, az esetleges manipulációk leleplezése, az érvek típusainak és erősségének, a szöveg szerkezeti sajátosságainak megállapítása stb.

Az iskolai gyakorlatban használt szövegfeldolgozó modellek több ponton összevethetők a retorikai elemzés szempontjaival, ugyanakkor valószínűsíthetően itt sem tudatos az egyezés, hanem a retorikának a fent említett kultúrába ágyazottsága lehet a „tettes” (vö. Lózsi 2021b: 39).

A retorikai kritika elsősorban a szövegre összpontosít, de figyelembe veszi a szerzőt és a közönséget is. A szerzőre vonatkozó benyomásokat is a szövegből gyűjti össze, azt a sajátos magatartást akarja kideríteni, amelyet a szerző azért hozott létre a sajátos szövegben, hogy hatást gyakoroljon egy sajátos közönségre (Corbett 1969: XVII–XXII).

Megtermékenyítően hatna az irodalmi művek (iskolai és tudományos) elemzésére, ha a retorikai szempontok sokkal tudatosabban jelennének meg. Első lépésként a művet el kell helyezni a retorikai szituációban, a retorikai szituáció elemei a kényszer, a szükség és a hallgatóság. Az irodalmi művekben persze el kell különíteni a szerzőt, illetve a narrátort vagy lírai ént egymástól, s külön megvizsgálni a szituáció tényezőit (Bitzer 1968).

Burke (1969: 103–114) Shakespeare *Julius Caesar* című darabjának elemzése közben jut arra a következtetésre, hogy a híres beszédben („*temetni jöttem Caesart, nem dicsérni*”) Antonius nem a római, hanem a színházi közönséget szólítja meg. Szép számmal találhatunk hasonló példákat magyarul is. Az *Egri csillagokban* Dobó István várkapitány esküre szólítja fel a várvédőket, majd maga külön is esküt tesz.

Megvizsgálhatjuk, hogy a regény fiktív szituációjában mi készíti Dobót a megszólalásra, milyen hallgatóság előtt beszél, milyen külső vagy belső szükségletet elégíti ki a beszéddel. De a regényolvasásnak is van egy szituációja, s Antonius beszédéhez hasonlóan Dobó esküje is elsősorban az olvasónak szól.

Izgalmas felhasználási területe a retorikai elemzésnek a műfaji kérdések körüljárása is. A műfajt (az irodalmi és a nem irodalmi műfajt egyaránt) elsősorban a retorikai szituáció visszatérő, ismétlődő elemei határozzák meg (vö. Aczél 2008: 17–18). A műfaji kategorizáláshoz a klasszikus retorika tanításai közül a beszédfajok és a beszédrészek elmélete járul hozzá a leginkább. A mai műfajok egyrészt visszavezethetők a törvényszéki, a tanácsadó és a bemutató beszéd valamelyikére, másrészt a szónoki beszéd részei ma már önálló műfajként is léteznek.

1.4.2.3. MULTIMEDIÁLIS SZÖVEGEK ELEMZÉSE

A régi-új alkalmazott retorika talán egyik legígéretesebb területe a multimediális szövegek retorikai elemzése. Ahogy McLuhan már az 1960-as években rámutatott, a televízió megjelenésével és térhódításával párhuzamosan a nyomtatott sajtótermékekben is a lineáris mintákat felváltotta egy mindent egyszerre mutató konfiguráció, mozaikszerű elrendezés (Golden–Berquist–Coleman 1983: 219). Napjaink online médiájára ez fokozottan igaz, ahogy az is, hogy felértékelődött a képek szerepe, az álló és a mozgóképeké egyaránt.

Az 1970-es években megtörtént az ún. képi fordulat a modern és a posztmodern közötti paradigmaváltással együtt. Ennek hatására jelent meg új kutatási irányként a vizuális retorika. A vizuális kommunikációban a képi ábrázolás a meggyőzés egyik módja, ezért a retorika arisztotelészi szemlélete és terminológiája kiterjeszthető a képekre (Ott–Dickinson 2009).

A kép létrehozója kiválasztja az ábrázolás nézőpontját, s ezzel elveti az összes többi nézőpontot. A kép tehát szükségképpen szelektív, következésképp retorikai természetű is. A mélyben minden verbális és vizuális megnyilvánulásnál retorikai természetű folyamat zajlik le, a konvenció és a szelekció egyaránt működik (Kenney–Scott 2010: 12–14).

Talán a legmeglepőbb mégis az, hogy akár az internet közvetítette multimediális szövegek is alapvetően az ókori mintákat követik. Próbaképpen nézzük az Eötvös Loránd Tudományegyetem központi weboldalát (1. kép) 2022 márciusának végén!



1. kép Az Eötvös Loránd Tudományegyetem központi weboldala (ELTE)

Az oldal tetején, azaz a legelőször szemünkbe ötlő részen öt kép váltakozik előttünk, amelyek egyrészt aktualitásokra hívják fel a figyelmet, másrészt pozitív képet festenek az intézményről.

Ezek a feliratokat is tartalmazó képek tekinthetők a weboldal bevezetésének, be is töltik a bevezetés általános funkcióit. A jóindulat megnyerését (*captatio benevolentiae*) szolgálja az ELTE pozitívumainak bemutatása, például, hogy az egyetemi rangsorok élén áll (2. kép), illetve a hallgatók számát és a képzési formák közötti megoszlását (3. kép).



2. kép Az ELTE az egyetemi rangsorok élén (ELTE)



3. kép Az ELTE számokban (ELTE)

Mindkettő hozzájárul a szónok, azaz jelen esetben az egyetem éthoszának megteremtéséhez, ezzel már az érvelésnek is részét képezik.

Mind az öt kép törekszik a figyelem megragadására (*attentio*; az említetteken kívül, egy az ELTE Podcastet promotálja, egy az ukrajnai válság érintettjeinek történő egyetemi segítségnyújtásról, egy pedig az egyetemi kiválósági alapról szóló cikkhez vezet), valamint a témát is megadják (*docilitas*; vö. Adamikné 2013: 270).

A digitális szöveg sajátosságai, azaz az ún. hiperhivatkozások miatt tulajdonképpen háromszoros bevezetésről van szó. Az öt kiemelt kép mindegyike egy-egy cikkhez vezet, amelyeknek szintén a bevezetését képezik. Másrészt a webhely kezdőlapja egészében is bevezetésnek és egyben tartalomjegyzéknek tekinthető, tehát a kiemelt hírek mozgó képei által alkotott headline a bevezetés bevezetése.

A kezdőlapon találunk még további hírekhez vezető képes címeket mozaikszerű elrendezésben. A multimedialitásból következően a képeknek nagyobb szerepe van a figyelem megragadásában, mint a szövegnek, ugyanakkor a verbális elem is fontos: a kép irányítja a címre az olvasó figyelmét, de a verbális elem veszi rá a kattintásra, az alapján dönt, tényleg érdekes-e számára az adott írás (4. kép).

HÍREK



4. kép A hírekhez vezető képes címek mozaikszerű elrendezésben (ELTE)

A digitális szöveg többszörös, egymásba fonódó, ugyanakkor töredékes, mozaikszerű szerkezete miatt az egyes beszédrészeknek megfeleltethető elemek önmagukban is strukturáltak. Mindegyiknek vizsgálható az érvelése, a belső szerkezete, a stílusa, sőt az előadásmódja is. Az utóbbi kettő összekapcsolódik: a színek, a betűtípusok és -méretek, a képek elhelyezése stb. mindkettőhöz tartozik.

Az ukrajnai válság érintettjeinek nyújtott és nyújtandó segítségről szóló cikkhez vezető kép például az érzelmi érvelés (pathosz) eszközhöz nyúl, méghozzá a vizuális retorika eszköztárát használva. A két egymás felé nyúló emberi kéz képe egyrészt tekinthető a segítségnyújtás vizuális szinekdochéjának (a segítségnyújtás része lehet, amikor ténylegesen nyújtjuk a kezünket a bajba jutottnak), illetve metaforájának (a befogadás, anyagi segítség nyújtása hasonlít arra, amikor konkrétan segítünk valakinek felállni, vagy kihúzzuk a vízből stb.), másrészt intertextuális (intermediális) utalás a Sixtus-kápolna mennyezetfreskójának *Ádám teremtése* című részére (vö. Doelker 2007: 76–78, Genette 1996; 5. kép).



5. kép Intertextualitás – a vizuális retorika mint eszköz (ELTE)

Ebből a rövid példából is látható, milyen potenciál van a multimediális és/vagy digitális szövegek retorikai elemzésében. Természetesen születtek ilyen munkák a közelmúltban, s még további érdekes eredményeket várhatunk a területen, nemcsak a különböző szövegtípusok (televíziós reklám, dalszöveg, a közösségi média szövegformái stb.) retorikai jellemzőinek vizsgálatából, hanem a multimedialitás további formáinak (a kép és verbális elem mellett a hanghatások, hőmérséklet, ízek, illatok; utóbbira ld. Hoványi 2020) feltárásából is.

1.5. RETORIKAI NEVELÉS. A KOMMUNIKÁCIÓ SZEREPE, JELENTŐSÉGE A GYERMEKNEVELÉSBEN

1.5.1. A NEVELÉSRŐL

„A nevelés nem előkészítés az életre, hanem az élet maga!”

(John Dewey)

A nevelés értékteremtő és értékközvetítő folyamat, melynek célja, hogy a gyermek a társadalom hasznos tagjává váljon, és egyúttal a személyében rejlő lehetőségeket is kibontakoztathassa.

Történelmi távlatokba tekintve, ha megvizsgálunk egy társadalmat, akkor annak életformájából, jellegzetességeiből kirajzolódik az adott kultúra fenntartásához szükséges embereszmény is. A nevelés céljául tehát az egyes társadalmak általában a fenntartásukat biztosító, az adott körülmények között leginkább életképes embereszmény megvalósítását jelölik ki. Ezek a nevelési értékek és célok napjainkhoz közeledve egyre gyorsabban változtak. Míg a középkorban a megvalósítandó emberideál és elsajátítandó értékek évszázadokon át csaknem változatlanok maradtak, addig ma a nagy többség számára elfogadható embereszményről már nem igazán beszélhetünk. Egymás mellett – néha egymástól függetlenül, vagy egymásnak teljesen ellentmondva – számos értékrend, életforma létezik, melyek más és más célt tűznek ki a nevelés számára.

Bábosik István nevelési értékekről és célokról alkotott rendszere (vö. Bábosik 2004) azért érdemel figyelmet, mert egy (értékrendi) béklyóitól szabaduló társadalmi közeg iskolái számára kínál máig vállalható nevelési célrendszert. Egyéni és közösségi értékeket rendezett össze úgy, hogy vallástól, világnézettől, politikai meggyőződéstől függetlenül a legtöbbek számára elfogadható.

A nevelés céljaként Bábosik a *konstruktív életvezetést* határozza meg. A konstruktív életvezetés alapja szerint a közösségi és egyéni értékek együttese melletti elköteleződés. A konstruktív életvezetés kialakításához a következő értékek nevelés útján való elsajátítását tartja elengedhetetlennek:

Közösségi értékek

- Tevékenység – szellemi, fizikai, közéleti munka
- Segítségnyújtás, karitativitás
- Értékvás – természeti, kulturális, szellemi, tárgyi értékeinkre vonatkozik
- Fegyelmezetség – az együttélés szabályainak ismerete, alkalmazása

Egyéni értékek

- Intellektuális és művelődési tevékenység
- Esztétikai igény – önmagunk és környezetünk karbantartása
- Egészséges életmód

Úgy tartják, hogy a hatékony gyermeknevelés alapja a gyermek megértése és az ismeretek olyan átadása, hogy azokat a gyerek mint igazságokat figyelhesse meg, hogy jól megérthesse és gyakorolva tudatosíthassa, elmélyíthesse. A gyermeknevelés egyik kulcsa, hogy együttműködésen keresztül megy végbe, s kiemelten fontos a gyermeket körülvevő felnőttek és más gyerekek példamutatása, a (viselkedési, erkölcsi) minta.

A gyermeknevelés általános célja elvek és módszerek segítségével létrehozni vagy növelni egy gyermek jellemét, etikai-erkölcsi érzékét, önállóságát annak érdekében, hogy egyre inkább képes legyen tudatos, önálló döntéshozatalra, megtapasztalni döntései következményeit, felelősséget vállalni a tetteiért, és kamatoztatni képességeit és tudását közösség(ek) részeként és érdekében.

A gyermeknevelés konkrét célja koronként, kultúránként eltérő lehet – befolyásolja a társadalmi viszonyok, családi kapcsolatok és tapasztalatok, csoportos és egyéni lehetőségek és képességek egyaránt.

A gyermeknevelés eszköztárát és módszereit az elérendő célok határozzák meg. A nevelési célok általában az adott kultúrában, társadalomban leginkább eredményes emberideál megvalósítására irányulnak.

1.5.2. AZ ANYANYELVI NEVELÉS

„Mindenkibe bele kell nevelni a nyelv sorsa iránti érdeklődést, a saját beszéde-írásáért való felelősséget.”

(Kodály Zoltán)

Az anyanyelvi nevelés céljának és feladatainak meghatározása mindig attól függ, hogy milyen az adott társadalom műveltségisménye. Ez korszakonként eltérő lehet – az utóbbi évtizedekben több hangsúlyeltolódás ment végbe az anyanyelvi

pedagógiában: egy részük a politikai-társadalmi változások következménye, másik részük viszont a szaktárgy és a pedagógia fejlődéséből ered. Az anyanyelvi nevelést alapvetően azok a biztosnak mondható célok és feladatok határozzák meg, amelyek átívelnek politikai rendszereken és tantárgyi kísérleteken.

Az anyanyelvi nevelésnek oktatási-képzési, illetve nevelési feladatai lehetnek (vö. Dobóné – Zimányi 2000). Ezek a következők:

- a) **Alapismeretek a nyelvről.** A tanulóknak elemi szinten képet kell kapniuk a nyelvről, annak működési törvényeiről és különböző részterületekről. A tantárgy-pedagógiák az iskolai anyanyelvi nevelés alapvető feladatának tartották korábban a tudatosítást: a nyelvi szabályok és a nyelvhasználat tudatosítását. A 21. századra a nyelvhasználat tudatosításának kérdését az újabb pedagógiák a korábbtól eltérő módon közelítik meg: mivel az anyanyelv szabályrendszerét felhasználó tevékenységünk magas fokon automatizálódott, a kommunikációs képességek terén éppen az automatizáció erősítése kellene, hogy az iskola feladata legyen. A nyelvi rendszer elemeinek tudatosítása helyett tehát inkább arra van szükség, hogy a közlési szituációk típusait és követelményeit, a kommunikációs műfajok nyelvi és egyéb sajátosságait, a nyelvi-közlési hibák okait és elkerülési lehetőségeit tanítsuk és tudatosítsuk.
- b) **Kommunikációs készségfejlesztés.** A két fő terület, a szóbeli és az írásbeli kommunikáció tartozik ide, emellett a szövegalkotás összetevőinek folyamatos fejlesztése. A kommunikáció folyamatában a részterületek nem választhatók el, és nemcsak egymással függenek össze, hanem a nevelési feladatok között külön is feltüntetett viselkedéskultúrával, a nyelvi illemmel is.
- c) **Gondolkodásfejlesztés.** A nyelv és a gondolkodás elválaszthatatlan egymástól, mivel gondolatainkat mindig nyelvi formába öntjük (ez az ún. *belső beszéd*). Az ember világgal szembeni viszonya kettős: cselekvő és megismerő. Mivel a nyelvhasználat maga is cselekvés, egyben a megismerés feltétele, a nyelvben is tetten érhető ez a kettősség. Emiatt a nyelv és a gondolkodás, a nyelv és a tudat, valamint a nyelv és a megismerés több szálon kötődik egymáshoz. A logikus gondolkodás és az általános értelmi képességek fejlesztése minden tantárgy alapvető követelménye, az anyanyelvi nevelés esetében ez különösen igaz.

„Minden rossz mondat törött ablak, melyen át egy rossz gondolatra látni.”
(Babits 1909/1978: 91)

A nevelési feladatok:

- a) **A korszerű nyelvszemlélet megalapozása.** Az 1970-es évektől kezdve egyre erőteljesebben jelentkezett hazánkban az az irányzat, amely alaposan kibővítette, sokoldalúvá tette az anyanyelvi nevelés tárgykörét, melyben a korábbinál nagyobb szerepet kapott a nyelvhasználat fejlesztése és a kommunikáció tanítása.
- b) **Viselkedéskultúra, nyelvi illem.** Az anyanyelvi nevelésnek a kommunikációs készségfejlesztéshez kapcsolódó állandó feladata a társas érintkezés nyelvi magatartásformáinak alakítása. Az iskolának mint másodlagos szocializációs közegnek pótolnia kell mindazt, ami a családban elmaradt. Az anyanyelvi nevelés feladata, hogy az életkori sajátosságoknak megfelelően folyamatosan napirenden tartsa a legfontosabb kommunikációs tárgyköröket (köszönés, megszólítás, tegezés, magázás, a beszéd tárgyához és a beszélgetőtárhoz illő formák kiválasztása). Tágabb értelemben véve idetartozik a kimondott szóért érzett felelősség: a nyelvi illem. Benne rejlik kommunikációs partnerünk megbecsülése, a beszédhelyzet figyelembevétele. A megnyilatkozás, s annak stílusa „*hű tükre az ember gondolkodásának, erényeiben és gyengeségeiben egyaránt*”, hiszen árulkodik a gondolkodás gazdagságáról vagy szegénységéről, helyességéről és elevenségéről is (Babits 1909/1978: 88–89).
- c) **A nyelvi értékek megbecsülése.** A közös nyelv a nemzet egyik legszorosabb összetartó köteléke. A nemzettudat, a magyarságtudat erősítése, a hazafiságra nevelés alapja értékeink felmutatása. Természetes megnyilvánulás ez – minden egészséges nemzetnek sajátja, és nem irányul mások ellen.

A nyelvi értékek megbecsülése nem szorítkozhat csupán az anyanyelvre: magában foglalja más nyelvek, így legkézenfekvőbb módon hazai nemzetiségeink nyelvének és a tanult idegen nyelveknek megbecsülését is.

„Az a tény, hogy anyanyelvem magyar, és magyarul beszélek, gondolkozom, írok, életem legnagyobb eseménye, melyhez nincs fogható. Nem külsőséges valami, mint a kabátom, még olyan sem, mint a testem. Mélyen bennem van, vérem csöppjeiben, idegeim dúcában, metafizikai rejtélyként.”

(Kosztolányi Dezső: Ábécé a nyelvről és lélekről)

- d) **A nyelvészeti izlés alakítása.** Napjainkra fontos nevelési feladattá lépett elő a nyelvészeti izlés alakítása, ugyanis csekély figyelem jut a nyelvművelésnek, azon belül is a nyelv ügyének, a művészi értékeknek, a szépirodalomnak. Sajnálatos tény, de manapság a nyelv sokkal számára pusztá közvetítő eszköz.
- e) **Az anyanyelvi nevelés feladatrendszere** illeszkedjék egyéb nevelési feladatainkhoz. Az anyanyelvi nevelés nem egyetlen tantárgy és egyetlen tanár feladata, nem korlátozódhat a magyarórákra! (vö. Dobóné-Zimányi 2000)

Régi-új szemlélet az anyanyelvi nevelésben, hogy nem a tananyagból, hanem magából a tanulókból indulunk ki: a már meglévő vagy egy mű befogadásakor keletkező élményei szolgáltatják a kiindulási alapot az olvasóvá, befogadóvá nevelés folyamatában. A szépirodalmi művek mellett megjelenő ismerettartalmú művek feldolgozásával számtalan lehetőség kínálkozik a tanulók témával kapcsolatos tapasztalatainak, élményeinek előhívására.

„Az élményközpontú tanításban nagy szerepet kap a kooperatív tanulás, hiszen ennek keretei között számtalan lehetőség kínálkozik a tanulók élményeinek felidézésére és megosztására, a közös munka élményének átélésére. Számos eljárását mintha az anyanyelvi nevelés számára »teremtették volna«. Mivel a kooperáció elképzelhetetlen interakció nélkül, vitathatatlan a kommunikációs képességek fejlesztésében betöltött szerepe.” (Lénárd 2003: 7)

1.5.3. A RETORIKAI NEVELÉS

A klasszikus retorika Quintilianus *Institutio oratoria*, azaz *A szónok nevelése* című munkájában (*Szónoklattan*) érte el csúcspontját, melyben az ókori retorika legteljesebb leírását, rendszerezését találjuk (Quintilianus 2009). A *Szónoklattan* a retorikai neveléssel, a szónokká (közéleti emberré – ügyvéddé, politikussá) válás teljes folyamatával foglalkozik. Quintilianus tizenkét könyvben (fejezetben) írja le tárgyát. Az első a kisgyermek nevelésével, a második a retorikaoktatás kezdeteivel foglalkozik. Ezt követik a retorikaelmélettel (a feltárással és az elrendezéssel, a stílussal, az emlékeztetbevitellel és az előadásmóddal) foglalkozó fejezetek. Az utolsó fejezetben a szónok erkölcséről ír. Megemlíthető, hogy Quintilianus a nők nevelésben betöltött szerepéről is szót ejt (vö. Pölcz 2018).

Quintilianus a szónok, azaz az egész ember nevelésének elveit, módszereit, tartalmát írja le a bölcsőtől a nyugalomba vonulásig. A kézikönyv középpontjában a retorika áll, amely az ókorban a felsőfokú képzés anyagát adta (Adamik 2009, Quintilianus 2009).

Ha napjainkban szeretnénk feltárni a retorikai-kommunikációs-anyanyelvi nevelés rendszerét, azt leginkább a vonatkozó tantervek tanulmányozásával tehetjük meg. Magyarországon a nevelés-oktatás feladatait, tartalmát legmagasabb szinten a Nemzeti alaptanterv (NAT) határozza meg, melyet bár az elmúlt két évtizedben többször is módosítottak (2003, 2007, 2012, 2020), de az anyanyelvi nevelés fejlesztési feladatainak szerkezete nagyjából változatlan maradt. Ez a következő:

1. Beszédkészség, szóbeli szövegek megértése, értelmezése és alkotása
2. Olvasás, írott szöveg megértése
3. Írás, szövegalkotás
4. A tanulási képesség fejlesztése

5. Anyanyelvi kultúra, ismeretek az anyanyelvről
6. Irodalmi kultúra, irodalmi művek értelmezése
7. Az ítézőképesség, az erkölcsi, esztétikai és történeti érzék fejlesztése.

A legújabb, 2020-as Nemzeti alaptantervben némileg módosítottak az anyanyelvi nevelés főbb területeinek megnevezésén, ugyanakkor a főbb témakörök / fejlesztési területek nem változtak érdemben. Amennyiben összevetjük az anyanyelvi nevelés fejlesztési területeit a szónok (klasszikusnak mondható) nevelésének területeivel, szinte mindenhol egyezéseket, megfeleléseket fedezhetünk fel, melyet az alábbi táblázat (8. ábra) szemléltet:

AZ ISKOLAI FEJLESZTÉSI FELADATOK SZERKEZETE	A SZÓNOK NEVELÉSE
Beszédképesség	A kisgyermek nevelése, előadásmód
Olvasás, írott szöveg megértése	A kisgyermek nevelése, retorikai előgyakorlatok
Írás, szövegalkotás	A kisgyermek nevelése, feltárás, elrendezés, stílus
A tanulási képesség fejlesztése	A kisgyermek nevelése, emlékezetbevésés
Anyanyelvi ismeretek	A kisgyermek nevelése
Irodalmi kultúra	A kisgyermek nevelése
Ítézőképesség, erkölcsi érzék	A szónok erkölcsi

8. ábra A retorika rendszere és az oktatási rendszer (Lózsai 2021)

1.5.4. HAZAFIAS NEVELÉS

A fiatalok számára az identitásuk kialakításában, önmaguk, csoportjuk meghatározásában a folyamatosan és gyorsan változó szubkultúrák, értékrendek választásának lehetősége kínálkozik, amelyekből a konzervatív értékek egyre jobban kiszorulnak. A nevelés folyamatában a szakirodalom megkülönböztet értelmi és érzelmi nevelést. Ennek egyik szegmensére, a hazafias nevelésre is igaz a fenti megállapítás. Az értelmi nevelés esetén a történelem tantárgynak, a történelemtanároknak és egészében véve az iskolarendszernek kifejezetten nagy szerepe és felelőssége van (Miklósy 1998), de ugyanez elmondható a magyar nyelv és irodalom tantárgyról is a tárgy tanító tanárokról is.

A haza szeretetét, a hazafiságot, a közösségért tenni akarást nem lehet tananyagként oktatni, tanítani. A folyamat, amely a kötődést, a nemzethez tartozás érzését, a hazával kapcsolatos pozitív attitűdöt kialakítja, elmélyíti: a szocializáció. Ennek egyik, lehetséges színtere az oktatói–nevelői tevékenység, amelynek a színtere az iskola: a történelem-, a földrajz- vagy éppen a magyarárók, illetve a közös ünneplés, megemlékezés nemzeti ünnepeink alkalmával. Így a tanítás az önértés, a világerítés és a világteremtés képességének, a világkép kialakításának megalapozója lehet – nemcsak a diákok, de a tanárok esetében is.

A nemzeti ünnepek hivatottak arra, hogy egy nemzet történelmi eseményeire rendszeresen, méltóságteljesen emlékezzen a társadalom. E megemlékezések hatással vannak a nemzettudatra, a kollektív történelmi tudat formálására, és lehetőséget biztosítanak arra, hogy a fiatalok attitűdjét pozitív irányba tereljék a haza, a nemzet megítélését illetően.

1.5.4.1. A SZABADSÁG ANGYALAI

A szakirodalomban több olyan kezdeményezést lehet olvasni, amely egy-egy ünnepet kiemelve, ahhoz kapcsolódóan vizsgálja a részt vevő fiatalok attitűdjét (pl. Szabó 2006, Gönczöl 2011), de jelenleg nincs olyan hazai összefoglaló munka, kutatás, elemzés vagy módszertani leírás, amely a nemzeti ünnepek szerepét rendszerben mutatná be a hazai oktatásban. Ugyanígy esetleges a nemzeti ünnepekhez kapcsolódó segédanyagok korpuszának megléte, de a megemlékezések, ünnepségek szövegyűjteményének, forгатókönyvének fundamentumát képező szövegek kanonizálása is.

Jókai Mór kisepikáját be lehetne mutatni a tanulóknak mind történelem-, mind irodalomórákon, nemcsak ismeretközlés vagy stilisztikai elemzés céljából (Adamikné 2016, 2021), de a nemzeti ünneppel kapcsolatban, a hazafias nevelés egyik eszközeként alkalmazva. Itt elsősorban a szabadságharc leverése után, 1850 júliusában – még *Sajó* álnéven – megjelent, *Forradalmi és csataképek 1848- és 1849-ből* című novelláskötetének darabjaira gondolhatunk. Az 1848–49-es forradalom és szabadságharc témáját Jókai több regényben is feldolgozta, a szabadsággal, a szabadságért folytatott küzdelmekkel kapcsolatos ars poeticáját a *Csataképek* egyik novellájában, *Az ércleányban* fogalmazta meg: „Írjunk mitológiát. Írjuk le az év eseményeit híven, valóan, mindent, ami megtörtént, minden csodálatost, emberfölöttit, nagyszerűt, amit láttunk, amit tapasztalánk, aminek szemtanúi voltunk.” Jókai számára 1848–49 zsinórmérték: a nemzet szellemi és erkölcsi tőkéje, melynek évszázadokra be kell vonulnia a magyar történelmi mitológiába, hogy abból nehezebb időkben is erőt lehessen meríteni. De Jókai kisprózájának retorikai megközelítésére, akár az oktatásban való felhasználhatóságára kiváló példákat hoz Adamikné Jászó Anna 2024-ben megjelent *Jókai novellái. Retorikai elemzésekkel* című kötetében (Adamikné 2024).

Petőfi Sándor fájdalmasan rövid életéhez képest terjedelmes és tudatosan felépített, tartalmas életműve, ars poeticája több évtizedre determinálta a magyar líra fejlődésvonalát. Már életében hivatkozási alap, eszménykép. Kivételesen nagy hatású alakja irodalmunknak, halála óta szinte minden társadalmi rendszer kialakította saját (kizárólagosan érvényesnek tartott) Petőfi-képét, jelentősen hozzájárulva ezzel a nemzeti identitás megerősítéséhez, elmélyítéséhez is. Lehet-e újat mondani, tanítani Petőfiről? Törekedni kell rá, az bizonyos. Talán nem is a „mit”, hanem a „hogyan” lenne a megfelelő kérdés, s erre az egyik lehetséges válasz, ha a tanár túllép a hagyományos szövegismertető/-elemző/-feldolgozó foglalkozáson, és például a zene, a megzenésített versek, a hasonló témájú, tartalmú dalszövegek segítségével közelít Petőfi életművéhez (vö. 4.2.4.).

Wass Albert gazdag életművében számos olyan alkotást találunk, melyek (retorikai szempontú) elemzése során a szabadság szellemisége, a nemzethez való kötődés érzete fel- és megerősödhet a diákokban és a tanároknak egyaránt. Nemzeti ünnepeinkhez konkrétan is kapcsolható a *Szentelek zendülése*, vagy az 1948. március 15-én publikált *Mese az elveszett szabadságról* című novella (Wass Albert 1948/2009). Ez utóbbi érdekessége, hogy a történet középpontjában egy angyal áll, Jókaiéhoz hasonlatos. Egy fehér angyal, a szabadság angyala.

1.5.5. A RETORIKAI POLGÁR

Aczél Petra szerint a retorikai gyakorlat és nevelés eredménye nem a strukturalista-belletrista elveket követő „szép beszéd” kellene, hogy legyen, hanem maga a személyiség. Elkötelezett, artikulált, találékony, megértő ember, aki a kommunikációt nem eszköznek, hanem társas létmódnak tekinti. Közösségi lény: retorikai intelligenciájának kimenete tehát soha nem kizárólag az önérvényesítés, hanem a közösségben való felelős létezés. *„Feltétele mindennek, hogy a retorikát eszköz helyett magatartásként kezeljük. A retorikai polgár neveléséhez ezért olyan oktatási módszerre és szótárra van szükség, amellyel a diákok (és tanáraik) képessé válhatnak azonosítani, értelmezni, elemezni és alkalmazni a tulajdon retorikai tapasztalataikat, eseményeiket, szituációikat.”* (Aczél 2016)

S hogy milyen is a retorikai polgár Aczél szerint? Először is korán kell kezdenie a meggyőző beszéd tanulását, mely folyamatot támogathatja mind az otthoni, mind az iskolai minta. Legyen nyitott, fáradhatatlan megfigyelője a világnak, kérdezzen, elemezzen! Legyen nyitott a közösségre, a közélet eseményeire, történéseire! Élvezettel, nagy magabiztossággal használja a nyelvet – elsősorban anyanyelvét! Feleljen meg a jó szónokkal kapcsolatos elvárásoknak – legyen képes az improvizációra, fejlessze memóriáját, tudatosan használja az előadói eszköztárát! Mindezekon túl ismerje meg kultúrkincseit (szólásokat, közmondásokat), bölcsességeit, s élvezze a nála okosabbak szellemi közösségét (Aczél 2016).

1.5.6. ÖSSZEGZÉS

Ragadjuk magunkhoz Babits Mihály *Irodalmi nevelésében* megfogalmazott gondolatmenetének fonalát: „*Gondolkodni és beszélni: nem lehetne rövidebben és mégis teljesebben megjelölni egész középiskolai tanításunk célját. Nem tanítunk mesterséget, és nem képesítünk semmi mesterségre. Nem tanítunk ismereteket vagy a feledésnek. Nem tanítunk, ha tudományt: a tudomány nem tíz-tizennyolc éves gyermekeknek való. Aki tudományt akar tanulni, annak már nagyon jól kell gondolkodni tudnia. Művészetet sem tanítunk: azt nem lehet tanulni. Gondolkodni és beszélni tanítunk.*” (Babits 1909/1978: 88)

A művelt ókor szellemi nevelésének egyetlen és fő tárgya volt a retorika, s Babitsnak igaza volt: „*manapság sincs ez másképp. Egész iskolád retorikai, s minden tantárgy igazában csak retorika ma is. Minden nyelvtan és minden irodalom gondolkodni tanít és beszélni.*” (i.m.: 99)

A retorika diszciplína, amelyben sok mindenről szó van, de elsősorban a szóról és annak erejéről. Mesterség, művészet, de gyakorlat is egyben; teret kap benne szó, szöveg és beszéd, beszélő, tárgy, téma és hallgató.

A retorika fogalmával találkozhatunk a kommunikáció, a pragmatika, az irodalomelmélet, a stíluselmélet, a (szociál)pszichológia, a politika- és a neveléstudomány területein. Filozófiai, logikai, etikai alapokon nyugszik, merít a pszichológiából, s poézist teremt. Szent Ágoston szerint a retorika *fegyver*: a szó fegyvere az igazság kifejezésére, illetve a gondolat fegyvere a hazugság elutasítására. A retorikára tekinthetünk alkalmazott fogalomként is, hiszen ebből táplálkoznak a társadalom gyakorlatai: a politika, a tömegkommunikáció, emellett benne gyökerezik a marketing és a *public relations* (PR) is (vö. Aczél 2009), „*a modern üzleti tudományokat művelők a klasszikus retorika mestereinek írásait tanulmányozva hasznos, alkalmazható tanácsokra tehetnek szert.*” (Raátz 2015: 326)

„*A retorika nyelv és világ. Kód és kreativitás.*” (Aczél 2009: 24)

2. REKLÁMSZÖVEGEK RETORIKAI ELEMZÉSE

(LÓZSI TAMÁS)



2.1. AZ ÜZLETI RETORIKA

2.1.1. AZ ÜZLETI RETORIKA FOGALMA

2.1.1.1. AZ ÜZLETI KOMMUNIKÁCIÓ

Az üzleti kommunikáció a vállalat belső és külső kapcsolatrendszerének résztvevői között zajló célirányos információcsere, amely mindig valamilyen szervezeti keretek (kft., bt., rt. stb.) között történik, és amelynek elsődleges célja a befolyásolás, a meggyőzés, végső soron az eladás. Az üzleti kommunikációnak több különféle megnyilvánulási formája van, a legjellemzőbbek a tárgyalás, a prezentáció, az értekezlet, a marketing, ill. a reklám (Pálincás 2000: 54; Raátz 2015: 319; Szegfű 2001: 86–96).

Az üzleti kommunikáció két fő célja az eredményes vállalati működésben való részvétel (értekezletek, prezentációk), illetve a vállalati kép (image) kialakításában való szerepvállalás, a marketing. Az üzleti kommunikáció eszközrendszerét a tárgyalás, a prezentáció mint meggyőző eszköz, az értekezlet, a különféle viselkedési modellek, valamint a marketingkommunikációs eszközök alkotják. Az üzleti kommunikációban a közlés tárgya az adott cég tevékenységi körébe tartozó témák vagy termékek bemutatása. Az információk kibocsátása mindig a cég érdekeit szolgálja, és eredményeképpen a vállalat stratégiai céljai valósulnak meg. Az üzleti kommunikáció történhet csoporton belül és csoportok között is (Langer–Raátz 2006: 91; Raátz 2010: 71–72).

Az üzleti kommunikáció típusainak és műfajainak csoportosítására kínálózó legalapvetőbb szempont, hogy szóbeli vagy írásbeli formáról van-e szó. A szóbeli formák közé sorolják az (állás)interjúkat, a prezentációkat, az értekezleteket és a megbeszéléseket, valamint a tárgyalást. Írásbeli típusok az emlékeztető, a jegyzőkönyv, a feljegyzés, a jelentés, a javaslat, az ajánlatkérés, a megrendelés, az ajánlat, a tájékoztatás, a reklamáció és a rá adott válasz, valamint a különböző üzleti levelek (Göndör 2013).

A másik kézenfekvő szempont, hogy a kommunikáció a szervezeten belül vagy szervezetek között zajlik. Szervezeten belüliek a vezetői kommunikáció, a vezetők és alkalmazottak megbeszélései és az ezekhez kapcsolódó írásos dokumentumok. A vállalaton belüli marketing fő feladata a vállalati folyamatok nyomon követése és a piaci követelményeknek megfelelő optimumfeltételek megteremtése. A fő célja a vállalati célok megismertetése és elfogadtatása a tulajdonosokkal, a munkavállalókkal és egyéb érintettekkel. A belső marketing információt nyújt a termékekről és szolgáltatásokról, az előállítási technológiákról, a termékszerkezetről, a kereskedelmi tevékenységről, az értékesítési csatornákról, valamint az ár- és jövedelmezőségi vizsgálatokról. A szervezetek közötti kommunikáció legfőbb terepe a tárgyalás, a külső marketing és a reklám (Pálincás 2000: 56, 111, 116–129, 234–258).

A korábbi fejezetekből már kiderült, hogy a retorika a beszéd művészete vagy tudománya, illetve a retorika nagyobb közönségnek szánt szövegekkel foglalkozik. Szintén alapvetés, hogy a retorika valamiként a meggyőzéssel, az érveléssel áll kapcsolatban.

Nehezen vitatható, hogy az üzleti világban is fontos a kommunikációs partner meggyőzése, ezért érdemes röviden áttekinteni a retorika tanítását a meggyőzésről. A meggyőzés „*olyan tevékenység, amellyel megkíséreljük legalább egy személy magatartását megváltoztatni szimbolikus interakció útján*” (Aczél 2009: 178.). Fontos a tisztességes meggyőzést (érvelést) megkülönböztetni a tisztességtelen szándékú manipulációtól, amely szintén jelen van az üzlet világában. A manipuláció az emberek megtévesztése céljából elkövetett szándékos érvelési hiba, mely esetben a befogadó nincs teljesen tudatában, hogy őt éppen befolyásolják (vö. Pratkanis–Aronson 2012: 30–35).

Ha összevetjük az üzleti kommunikációról mondottakat a retorika meghatározásaival, azt mondhatjuk, hogy a retorikának komoly része van a modern üzleti élet számos területén. Az üzleti kommunikáció elsődleges célja a meggyőzés, a retorika pedig „*minden egyes tárgyban feltárja a meggyőzés lehetőségeit*” (Arisztotelész 1999: 1355b).

Az üzleti életben a termékek, a szolgáltatások vagy más vállalati információk bemutatása általában prezentáció formájában valamilyen tárgyaláson történik. S bár a prezentáció felhasználja a mai infokommunikáció multimediális eszközeit (a különböző prezentációkészítő szoftvereket), alapjában véve nem más, mint egy beszéd. A tárgyalást vagy az értekezletet úgy is felfoghatjuk, mint a tárgyalópartnerek vitába ágyazott beszédeit. A klasszikus retorika látszólag csak magával a beszéddel foglalkozott, de valójában nagyon is figyelembe vette a beszéd nyelvi és nem nyelvi környezetét. A retorika tudománya a bírósági tárgyalásokon elhangzó beszédek tanulmányozása közben jött létre, amelyek a peres felektől külön álló bíróra akartak hatást gyakorolni. Az üzleti tárgyalásokban is gyakori, hogy két konkurens vitájában végül egy harmadik fél (a vevő) dönt.

A retorika újabb meghatározásai arra helyezik a hangsúlyt, hogy a retorika a (nagyobb) nyilvánosságnak szánt szövegekkel foglalkozik, függetlenül attól, hogy azok szóbeliek, írásbeliek vagy multimediálisak. Az üzleti élet szövegei nagyobb nyilvánosságnak szólnak, mivel a szervezeti kommunikáció részei és nem magánjellegű üzenetek. Természetesen ennek a nyilvánosságnak a nagysága jelentős szórást mutat a néhány üzletembernek bemutatott prezentációtól a több millió potenciális fogyasztót megszólító reklámgig.

2.1.2. AZ ÜZLETI RETORIKA FŐBB TERÜLETEI

Az üzleti retorika tehát nem más, mint a retorika elméletének és gyakorlatának az a része, amely felhasználható az üzleti kommunikációban. Ebből következik, hogy az üzleti retorika területei azonosak az üzleti kommunikáció területeivel. A retorika egyébként olyannyira része a nyugati gondolkodásnak, hogy az üzleti élet hivatásos kommunikátorai sokszor nincsenek is tudatában, hogy tevékenységük nagy része retorika. Ugyanakkor ma már a külföldi és a magyar üzleti szakirodalom gyakran használja, megnevezi az ókori retorika fogalmait, a klasszikus rétorok megállapításait (Eckhouse 1999; Raátz 2015; Zsubrinszky 2007).

Az üzleti retorika fontosabb területei tehát:

1. Az üzleti tárgyalás, a tárgyalástechnika segítése
2. Az üzleti élet írásbeli dokumentumainak szerkesztése
3. A marketingkommunikáció, azon belül is a reklám

2.1.2.1. A RETORIKA ÉS A TÁRGYALÁS ÖSSZEFÜGGÉSEI

A tárgyalás célja a két fél között létrejövő olyan egyezség, amely a résztvevők számára a lehető legkedvezőbb eredménnyel zárul (Raátz 2015: 319). A tárgyalásokon és az értekezleteken a résztvevők gyakran hosszabb-rövidebb prezentációkkal igyekeznek bemutatni a terméküket vagy az ajánlatukat, illetve meggyőzni a tárgyalópartnert annak elfogadásáról. A prezentáció nem más, mint audiovizuális szemléltetéssel támogatott szónoklat.

A klasszikus retorika három beszédfajtát különböztetett meg: a tanácsadó, a törvényszéki és a bemutató beszédet. A tanácsadó beszéd témája a rábeszélés vagy a lebeszélés, ideje a jövő, célja pedig a tanács tárgyának hasznosságát vagy károsságát megmutatni. A törvényszéki beszéd lehet vád- vagy védőbeszéd, ideje a múlt, hiszen egy már megtörtént eseményről van szó, így célja a jogosság vagy a jogtalanság bizonyítása. A bemutató beszéd lehet dicséret vagy feddés, ideje a jelen, célja a szép vagy a rút (Arisztotelész 1999: 1358b; Knape 2000: 36–37).

Ez alapján a tárgyalás során elhangzó részbeszédetek a tanácsadó beszédfajba tartoznak, hiszen a céljuk, hogy rábeszéljék a tárgyalópartnert az általuk javasolt megoldásra vagy termékre, mivel az a beszélő szerint hasznos a számukra. Ez természetesen ugyanúgy igaz az üzleti kommunikáció más meggyőző szövegeire is, különösen a reklámra.

A tárgyalástechnika és retorika összefüggésével Raátz Judit (2010, 2015) foglalkozott részletesen. Az egyik legelterjedtebb és legjobban használható az ún. nyolcfázisú tárgyalási modell. Ezt a többi modelltől leginkább az különbözteti meg, hogy a tárgyalást olyan körkörös folyamatnak tekinti, melynek utolsó fázisa a következő tárgyalás első fázisához szolgáltat információkat. A modell az előkészületi, az interakciós és az utógondozási egységre bontható (Dankó 2004 :120).

A nyolcfázisú tárgyalási modell és retorika összefüggését mutatja a következő táblázat (9. ábra):

TÁRGYALÁSTECHNIKA (A tárgyalás szakaszai)	RETORIKA (A szónoklat szakaszai)
1. Az előkészítés	A szónok feladatai
a) A tervezés, elgondolás fázisa	Inventio
	Dispositio
b) A ráhangolás fázisa	Elocutio
	Memoria
2. Az interakció	Pronuntiatio
	A beszéd részei
c) A légkörteremtés fázisa	Bevezetés (exordium)
	• salutatio
	• attentio
	• captatio benevolentiae
	• docilitas
d) A bizalomkeltés fázisa	
e) Az aktív ráhatás, motiválás fázisa	Elbeszélés (narratio)
	Témamegjelölés (propositio)
	Felosztás (partitio)
	Bizonyítás (argumentatio)
	Cáfolás (refutatio)
f) Az elfogadtatás (döntés, megegyezés) fázisa	Meggyőzés (persuasio, consensus)
	Befejezés (peroratio)
g) A lezárás, befejezés fázisa	Elköszönés (affectus)
3. Az utógondozás	
h) Az értékelés, státuselemzés fázisa	

9. ábra A tárgyalás és a szónoklat összefüggése (Raátz 2010: 81, 2015: 320)

Bár a köztudatban a retorikát kizárólag a szóbeli meggyőzéssel kapcsolják össze, valójában azt a prózai műfajok elméletének is tekinthetjük, legyenek azok szépirodalmiak vagy a hétköznapi élet szövegei. Ennek az a történeti oka, hogy a középkorban az államok társadalmi, politikai élete nem kedvezett a szónoklásnak, a retorika inkább az adminisztrációs ügyintézését segítette levelek, törvények, okiratok megszövegezésével és értelmezésével (Adamik 2003: 17–20). A hivatalos levelezés, legyen az állami vagy üzleti, alapvonásait tehát szintén a retorikához köthetjük.

Az üzleti levél formája meghatározott. Leginkább céges, fejléccel ellátott papíron történik, és tartalmazza a következőket:

- a küldő neve, címe, telefon- és faxszáma, ímélcíme
- a címzett neve, címe, telefon- és faxszáma, ímélcíme
- hivatkozási szám / cím, az ügyintéző neve, a levél tárgya
- megszólítás
- az üzenet szövege
- keltezés, elköszönés, aláírás, mellékletek (Pálincás 2000: 147).

Manapság természetesen az üzleti levelezés egyre inkább elektronikus úton zajlik, azonban az üzleti ímél főbb jellemzői megegyeznek a papíralapú levélével. Az üzleti ímélek főbb mozzanatai:

- a kommunikáció elindítása
- információ nyújtása
- információ/szívesség kérése
- a kommunikáció lezárása (Zsubrovszki 2007: 240).

A dokumentumok, levelek főbb részei vagy megegyeznek, vagy legalábbis visszavezethetők a szónoklat részeire. Quintilianus *Szónoklattanában* (4, 3, 1–17) írja le legteljesebben a beszéd lehetséges részeit, ezek a bevezetés, az elbeszélés, a tétel, a bizonyítás, a cáfolás, a befejezés és a kitérés. Természetesen nem minden beszédben vagy írott szövegben található meg az összes rész. Az üzleti levelek írói valamiről meg akarják győzni a partnerüket, hiszen vagy a saját terméküket kínálják, vagy valamilyen együttműködésre igyekeznek rávenni őket. Ebből következik, hogy minden levélben találunk tételt és bizonyítást, jellemzően az üzenet tartalmi részében. A levél bevezetése egyrészt a fejléc, másrészt a megszólítás és az üzenet első néhány mondata, amelyben sokszor utalás történik a korábbi kapcsolatra, vagy a címzett dicséretét olvashatjuk (*captatio benevolentiae*). A befejezésben a kérés teljesítésére vagy az ajánlat elfogadására ösztönző mondatokat követi az elköszönés és az aláírás.

Üzleti ajánlat esetén Eckhouse (1999: 76–91) azt a stratégiát ajánlja, hogy a tervezéskor az első a tétel végig gondolása, de a megfogalmazásban hiba az állítással kezdeni a levelet. Az ajánlatunk fő érvének felépítéséhez segítségül hívhatjuk a klaszszikus kérdéssort: mi? (meghatározás és leírás), ki? (cselekvő, párt, társaság), mikor? (idő és ütemezés), hol? (hely és helyzet), miért? (indíték és ok), hogyan? (eszközök és módszer). Ezek közül azt kell felhasználni, amelyik hasznos az adott témánál vagy ügyben. Mindegyik önálló bekezdés lehet. Fontos tanács még, hogy az írónak tekintetbe kell vennie az olvasó nézőpontját, lehetséges cáfolatát.

Az üzleti levél egy tipikus, ugyanakkor átmeneti típusa a reklámlevél, amely általában kifejtettebb és konkrétabb ajánlatot tartalmaz a médiában megjelenő reklámnál, viszont egy potenciális fogyasztói csoport a címzettje, szemben a csak egy bizonyos partnernek szóló személyre/cégre szabott ajánlatnál.

Nézzünk egy példát! Az OTP Bank az akciós kamatozású személyi kölcsönét kínálja egy reklámlevelében a meglévő ügyfeleinek. A címzés és a megszólítás az ügyfél saját nevével történik, azonban a levél további tartalmából kitűnik, hogy ugyanezt a levelet sok más ügyfél is megkapta.

A bevezetés egy multimediális példát tartalmaz: „*A világ legdrágább kutyusa?*” szóno ki kérdés a kép (egy kutya és egy szétmarcangolt kanapé) ismeretében érthető meg. A levél tényleges kezdete tipikus *captatio benevolentiae*: „*Mindenekelőtt köszönjük, hogy pénzügyeinek intézéséhez az OTP Bankot választotta.*” A folytatás (a tétel) már érvként használja a meglévő kapcsolatot: „*Nagyra értékeljük bizalmát, ezért ha most hitelfelvétel előtt áll, szeretnénk figyelmébe ajánlani az akciós kamatozású OTP Személyi kölcsönünket...*” A meglévő bizalmunkra apellálás egyszerre tekinthető patetikus érvnek, amely az érzelmeinkre kíván hatni, és olyannak, amely a „szónok”, azaz az ajánlattevő éthoszát (méltó a bizalmunkra) hangsúlyozza.

Ezután következnek az ajánlat részletei: mennyi pénzhez juthatunk, milyen futamidővel, kamattal stb. A „*Miért éri meg Önnek ez a lehetőség?*” retorikai kérdéssel kezdődő bekezdés (a bizonyítás) újabb érveket tartalmaz, amelyek az ajánlat elfogadását támogatják. Ezek az érvek logikai jellegű enthümémák: 1. kedvezményes kamat (tehát olcsóbb, mintha más hitelt vennénk fel), 2. fix törlesztőrészlet (tehát nem okozhat gondot a részlet növekedése), 3. „*A kölcsönhöz akár már az igénylés napján hozzájuthat*” (valószínű, hogy az igénylőnek gyorsan szüksége van a pénzre).

Az ajánlat további részei a technikai jellegű információk (hol és hogyan igényelhető a hitel) mellett egy mellékajánlatot (törlesztési biztosítás: kitérés) is tartalmaznak. A befejezésben a további információk lelőhelyét (telefonszám, weboldal) és az elköszönést találjuk.

A reklámokat retorikailag megkonstruált médiaszövegeknek tekintem. A kommunikáció egyes tényezőit vizsgálva reklámokban a feladó („ki szólít meg?”) egy nem elkülöníthető személy, hanem tulajdonképpen a reklámügynökség által kreált személyiség. A forrás persze az az üzleti szervezet vagy állami intézmény, amelyik üzenetet akar eljuttatni a célcsoporthoz (Kiss 2014: 179). A reklámok első néhány másodperce több esetben kijelöli a célcsoportot. A reklámok a többi meggyőző szöveghez hasonlóan egy retorikai szituációban értelmezhetők (részletesen ld. **2.2. fejezet**).

A reklám a retorikai műfaj tekintetében nem különbözik az üzleti kommunikáció más részterületeitől. Téma szempontjából bemutató beszéd is lehet, hiszen sokszor egy termék dicséretét (ill. más a konkurens termék elmarasztalását) tartalmazza. A célját és az idővonatkozását is figyelembe véve azonban elsősorban a tanácsadó beszéd kategóriájába sorolhatjuk, mivel rá akar beszélni egy termék, szolgáltatás jövőbeli megvásárlására azzal, hogy az adott termék hasznosságáról igyekszik meggyőzni (ld. részletesebben: **2.3.**).

Szerkezeti felépítésükben a reklámok is követik azokat a mintákat, amelyek végső soron az ókori rétoroktól származnak. Mivel egy reklámfilm átlagosan harminc másodperc hosszúságú, az egyes részek mindössze egy-két mondatnyiak. Sajátossága ezeknek a szövegeknek, hogy multimédiálisak, ezért némelyik szerkezeti egység csak (mozgó)képi formában jelenik meg, ahogy a következő példában láthatjuk (**10. ábra**).



1. kép: bevezetés és elbeszélés



2. kép: tétel

Az anya éneke: „Old Spice, nézd mit okoztál, a fiamból szexi férfit csináltál, Old Spice!”



3. kép: befejezés

Közben a termék szignálja szól, szöveg nélkül.

BEVEZETÉS ÉS ELBESZÉLÉS

(egyben bizonyítás)

1. kép: A fiú udvarol egy lánynak.

TÉTEL ÉS BIZONYÍTÁS

2. kép: Az anya váratlan helyekről bukkan elő, hogy ellenőrizze a fiát.

BEFEJEZÉS

3. kép: A legfőbb érv feliratként.

10. ábra Egy Old Spice reklám retorikai szerkezete (saját ábra)

A retorika egyik legfontosabb összetevője az érvelés eszközeinek és módjainak tana. A reklám célja a lehetséges fogyasztó meggyőzése, s a cél érdekében a retorika teljes fegyvertárát beveti. A toposzok tana megkülönböztet általános (minden beszédfajnál használható) és speciális (beszédfajra jellemző) érvforrást. A reklámnak mint tanácsadó beszédnek a speciális érvforrásai a rábeszélés vagy a lebeszélés célját szolgálják, így ezek az előnyös, a hasznos, illetve a káros. A reklámozók arról szeretnék meggyőzni a hallgatót, hogy az általuk ajánlott termék jó, előnyös vagy hasznos a számára. Az előny lehet a jó íz (élelmiszerreklám), a hatásosság (gyógyszerreklám), az olcsóság, a ritkaság stb. Ezt a toposzt gyakran túlzó jelzőkkel kísérik, mint a *kirobbanó, intenzív, utánozhatatlan* stb.

Az általános érvforrások használatára szintén találunk példákat:

- Meghatározás: *„Coop. A jó szomszéd.”*
- Összehasonlítás: *„A Dove más. A Dove nem szárítja a bőrt.”*
- Viszonyok (ok-okozat): *„Ez itt a Müller Riso, lágyan krémes. Edd meg ezt, és nem leszel éhes.”*
- Körülmények (pl. lehetséges): *„Bélflóránkat az antibiotikumok és a fertőzések károsíthatják.”*

Az érvelés különböző típusai szintén megtalálhatók a reklámban (és az üzleti kommunikáció más területein is).

- Enthüméma: *„A bőrgyógyászok számára a hialuronsav a ráncok elleni harc fontos eszköze. Hyaluron-Filler Ráncfeltöltő arckrém, ötször több hialuronsavval.”*

Premissza: A hialuronsav hatásos a ráncok ellen.

Premissza: A krém ötször több hialuronsavat tartalmaz.

Konklúzió: Ez a krém hatásos a ráncok ellen.

- Példa
 - történeti: *„Tíz éve nyitottam meg ezt a teázót...”*
 - kitalált: *„Kristóf rendmániás, nem szereti, ha hozzányúlnak a cuccaihoz...”*
 - modell: *„Feri spórolt autóbiztosításán. Okos!”*
 - analógia: *„Anyuék is szokták mondani, hogy a bizalom a legjobb befektetés a szerelemben is, a pénzügyekben is.”*
- Éthosz: A szakértőt vagy hírességet szerepeltető reklámok, valamint a termék vagy a cég régiségére, megbízhatóságára, illetve a termék újdonságára hivatkozó hirdetések fő érve is az éthoszon alapszik. Pl.: *„Én a Sensodyne-t ajánlom a betegeimnek”* (fogorvos).

- Pathosz: Általános törekvés, hogy a kínált áruhoz lehetőleg a termék funkciójával összhangban lévő, pozitív hangulatot társítsanak az emberek. A néző-hallgató-fogyasztó azonosulása a reklám szónokával vagy szereplőivel érzéseken alapulhat. Pl. *„Élje át Ön is a győztesek örömét!”* (televíziócsatorna reklámja).

Eredetileg a stílus kialakítása, illetve vizsgálata is a retorika részét képezte. A stílus az illőség erényére épül: a megfelelő szavaknak és mondatoknak a feltalálása (*Ret. Her.* 1, 2, 3). A szónok bizonyos dolgokat kiszemel az előadásra, a hallgatóság figyelmét rájuk irányítja, ezáltal jelenlétét ad a dolgoknak, illetve megakadályozza az elhanyagolásukat (Perelman–Olbrechts-Tyteca 1958: 154–160). A jelenlétőség megteremtésében is elsősorban a megfelelő stílus van a szónok/kommunikátor segítségére.

Az ókori retorikák három stílusnemet tárgyalnak: az egyszerű, a közepes és a fennkölt stílust (*Ret. Her.* 4, 7–11). A reklámok stílusa a reklámozott termékkel vagy szolgáltatással összefüggésben alakul, az egyes stílusnemek használata attól (is) függ, mi az eladandó áru.

- Egyszerű stílus: *„Amikor lábgombától szenvedünk, a húgom és én, így nézünk ki.”* (kenőcs)
- Közepes stílus: *„Alex, a postás kézbesít, és kutyalelekbűvár is egyben. Kati néni csokor- és sütikészítésben csúcs.”* (posta)
- Fennkölt stílus: *„de te átváltoztatod őket éhséget leküzdő óriássá, nagylelkűséged jelévé, meghódítandó csúcscá...”* (gyorsétterem)

A különféle (nyelvi és képi/multimediális) alakzatokat is gyakran alkalmazzák a reklámokban. Láthatunk példákat a gondolatalakzatok közül költői (retorikai) kérdésre, szónoki meghatározásra, hasonlatra, szembeállításra (*„A mobilod megvár; a pillanat nem”*), áldialógusra, tanakodásra (*„Mit tehetnék a fájdalom ellen?”*), aposztrófára (*„Old Spice, nézd mit okoztál...!”*), a szóalakzatok közül ismétlésre, halmozásra, felsorolásra, enallagéra, tautológiára (*„gyomorégés és savtúltengés”*), túldíszített beszédre, túlzásra stb.

A reklámok tervezett multimediális szövegek, így az előadásmódjuk (*pronuntiatio*) is tervezett. Ellentétben a valódi szónoklatokkal, vagy akár az élő televízióadásokkal, a készítőknél lehetőségük van többször felvenni egy-egy jelentet, tehát a látott, hallott előadás módja gondos kidolgozás eredménye.

A reklámokban általános, hogy a szereplők a hanghordozásukkal, gesztusaikkal is erősíteni próbálják mind a bemutatott problémát (*„Látják? Penészfoltok.”*), mind a termék pozitív tulajdonságait. A csodálkozó vagy örömteli felkiáltások sokszor eltúlozzák az üzenetet: *„Kipróbáltam, Nagyon jó!”*; *„Ne már! Ez nem ár! Tényleg csak ennyi?”*.

2.1.3. ÖSSZEGZÉS

A fentiekben áttekintettük a modern üzleti kommunikáció és a retorika főbb kapcsolódási pontjait. Mivel a retorikát elsősorban a szóval való meggyőzés, illetve a nyilvánosságnak szánt szövegek elkészítésének tudományaként tartják számon, az üzleti kommunikáció pedig kisebb (üzleti partner) vagy nagyobb (fogyasztók) nyilvánosság befolyásolását célozza, minden vizsgált területen felfedezhetők a kapcsolódási pontok.

A retorika egyszerre elmélet és gyakorlat, illetve elmélete a gyakorlatból levont tanulságokon alapszik. A tárgyalás, az üzleti levelek és dokumentumok fogalmazása, valamint a marketing és reklám területén is sok mai javaslatot, szokást találunk, amelyek a retorika eszköztárából (gyakorlat) származnak, vagy a retorika eredményeiből (elmélet) vezethetők le.

Az eszköztár az ókori szónoklat és a középkori oklevélírás során kristályosodott ki, majd finomodott a további évszázadok során. Tartalmazza az érvelés lehetséges eljárásait (enthüméma, példa; logosz, éthosz, pathosz), a főbb szövegtípusok (beszédfajok) jellemzőit, a meggyőző szöveg lehetséges részeit és a stíluseszközöket is. Ezek mindegyikét felhasználja az üzleti kommunikáció. Tehát az üzleti retorika nem egy teljesen új része a retorikának, hanem a retorika elméletének és gyakorlatának adaptálása egy új(abb) területen.

2.2. A RETORIKAI SZITUÁCIÓ ÉS A REKLÁM

Bármilyen kommunikáció, így a retorikai beszédnek tekintett médiaszöveg is szituációfüggő. A retorika szituatív volta azt jelenti, hogy a retorikai diskurzus egy szituációra adott válaszként jön létre, ez a válasz pedig vagy egy kérdésre adott felelet, vagy egy problémára adott megoldás. Ez a válasz a szituációtól nyeri el a retorikai jelentőségét, mint a diskurzus olyan egysége, amely megoldást vagy választ ad egy kérdésre. A retorikai szituáció éppen annyira szükségszerű egy diskurzusban, amennyire a kérdés szükségszerű a válaszhoz. Ahogy sok kérdés megválaszolatlan marad, úgy sok retorikai szituáció létezik, amelyből nem jön létre retorikai megnyilatkozás. A szituáció akkor nevezhető retorikainak, ha képes változtatni a valóságon és ehhez a változáshoz beszédre, diskurzusra van szükség. A diskurzus akkor retorikai, amennyiben megfelelő választ ad (vagy legalábbis törekszik erre) az őt előhívó szituációra. A retorikai helyzet meghatározza a helyzetre adható választ úgy, ahogy a kérdés is meghatározza a feleletet vagy a probléma is a megoldást (Bitzer 1968: 5–6).

A retorikai szituáció Bitzer (1968: 6) szerint: *„személyek, események, tárgyak és viszonyok együttese, amelyben egy tényleges vagy lehetséges szükséglet merül fel, s ezt a szükségletet akkor lehet részben vagy egészben kielégíteni, ha a szöveg, beszéd, amely a szituációban létrejön, az emberi döntést és tevékenységet úgy tudja korlátozni és kényszeríteni, hogy az a szükséglet lényegi módosításához vezessen.”*

A retorikai szituáció fő alkotóelemei ez alapján:

1. **szükséglet (*exigence*):** a retorikai szituáció szervező elve, az egyén igénye, hogy valamilyen problémát a beszéd segítségével oldjon meg, a beszéd útján érje el a célját. A szükséglet retorikai, ha képes megváltozni, s ehhez a változáshoz diszkurzív tevékenységre van szükség. A szükségletnek vannak tényszerű, valóságos és érdekfüggő összetevői.
2. **hallgatóság (*audience*):** azok a befogadók tartoznak ide, akik befolyásolhatók a beszéddel, képesek döntést hozni az ügyben, vagy közvetíteni az üzenetet a döntéshozóknak.
3. **kényszer, korlát (*constraint*):** minden retorikai helyzet tartalmaz egy sor megszorítást, melyet olyan személyek, események, tárgyak és kapcsolatok alkotnak, amelyek részei a helyzetnek, és hatalmukban áll korlátozni a beszélőt a szükséglet felismerésében, módosításában. A kényszer szokásos forrásai a hiedelmek, az attitűdök, a dokumentumok, a tények, a hagyományok, a képek, az érdekek, a motívumok és hasonló jelenségek. Amikor a szónok belép a retorikai helyzetbe, az ő megnyilatkozása nemcsak felhasználja a helyzet által adott korlátokat, hanem maga is további fontos korlátokat ad hozzá a szituációhoz (a jellemét, a logikáját, a stílusát). A korlátok két fő osztálya megegyezik a bizonyítékok két fő típusával: az első csoportba azok tartoznak, amelyek a megnyilatkozótól, illetve az ő módszereitől függenek (az Arisztotelész által művészetben belülinek hívott bizonyítékok), a második csoportot azok alkotják, amelyeket a szónok csak felhasználhat (azaz a művészetben kívüli bizonyítékok; Bitzer 1968: 6–8).

Alan Brinton (1981: 234–247) vitatkozik Bitzer azon állításával, hogy korábban nem foglalkoztak a retorikai szituációval. Valóban, az ókorban nem így nevezték, de az illőség és tárgyyszerűség elve (gör. *kairosz* és *preopon*, ill. lat. *aptum* és *decorum*) mutatja, hogy a szituáció szabta meg a beszéd tárgyát és stílusát. Brinton a kényszer esetében helyesebbnek tartja az érdek kifejezést.

Carolyn Miller (1984: 151–167) szerint a szituációk olyan társadalmi konstrukciók, melyek meghatározás eredményei. Az emberi cselekvések mindig feltételeznek egy értelmezési folyamatot, a szituáció meghatározását. A szituációkat jellemzi egyfajta visszatérő jelleg, a szituációk közötti hasonlóságok alapján típusokat alkotunk. Ahhoz, hogy a kommunikáció sikeres legyen, a résztvevőknek azonosan kell értelmezniük a szituáció típusát.

Ez a meghatározás összevethető a mai pragmatika kontextusértelmezésével. E szerint a kontextus (ahogy a retorikai szituáció sem) nem eleve adott realitás, hanem olyan dinamikus viszonyrendszer, amely a kommunikáció résztvevőit és az ő ismereteiket foglalja magába. A résztvevők nem belépnek egy létező kontextusba, hanem maguk konstruálják azt. A megnyilatkozás értelmezésekor mozgósítjuk azt a tudásunkat, amelyhez a hasonló megnyilatkozások értelmezésével jutottunk, ezt nevezzük az analógiás értelmezés alapelvének (Tátrai 2004: 479–480, 2011: 51, 63–67).

A kontextus tehát a megnyilatkozás kommunikációs környezetére vonatkozó tudás, illetve annak alkalmazása. Háromféle kontextusról beszélhetünk:

1. szituációs kontextus vagy beszédhelyzet: ki, kinek, mikor és hol nyilatkozik meg, azaz a tér- és időbeli, valamint a személyközi viszonyok.
2. a cselekvés kontextusa: a megnyilatkozó szándéka, az, hogy milyen cselekvést kíván a megnyilatkozással végrehajtani.
3. tematikus kontextus: azok a háttérismeretek, amelyek szükségesek annak a megértéséhez, hogy a megnyilatkozás miről szól, mire vonatkozik (Boronkai 2009: 58–65; Tátrai 2004: 479–481, 2011: 51–55).

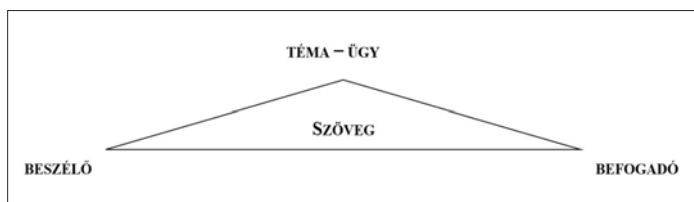
A retorika tehát helyzetfüggő, a közös ügyekben folytatott viták és megbeszélések valamilyen egyedi szituációra válaszolnak, a nyilvános üzenetek szerkesztettek. A média üzenetei, így a reklámok is ilyen nyilvános üzenetek. Az előbbiekből következően a retorikai szituáció három fő összetevője három elemzési területet ad: vizsgálhatjuk a kényszerhelyzetet vagy szükségletet, a hallgatóságot és a megszorításokat (Cooper 1989: 19–20).

A szükséglet vizsgálatával egyszerre a látszólagos feladó („szónok”) pozícióját, típusait is elkülöníthetjük. Az első, amit Bitzer szükségletnek nevezett, valójában a megszólalás oka, valami olyan hiány vagy tökéletlenség, amit a megszólalással akarunk megváltoztatni. Tehát a szükséglet a megszólalás oka, az üzenetkészítés motivációja. A szükségletek lehetnek belső (hitek, értékek, motivációk) vagy külső tények (Cooper 1989: 20).

Minden reklámozó valamilyen árut (terméket, szolgáltatást, pártot, jelöltet) szeretne eladni, azaz a reklámot megrendelőnek esetében a szükséglet az áru eladására vonatkozik. Az eladás alapszükséglet a termékek előállításának, viszont a hallgatóság

számára nem elégséges indoka a megszólalásnak, ezért a reklámkészítők megkonstruálnak más, beágyazott szükségleteket is.

A retorikai szituációnak fontos összetevője a hallgatóság, a kontextusnak pedig általában véve a kommunikáció résztvevői. A reklámot elhelyezhetjük az ún. kommunikációs háromszögben (11. ábra).



11. ábra Kommunikációs háromszög (Corbett–Connors 1999: 2.)

Ez természetesen Jakobson (1972: 229–244) hattényezős modelljéhez nagyon hasonló megközelítés, pusztán a téma vagy ügy (*subject – matter*) kiemelésében különbözik.

A reklámok az üzleti kommunikáció részei, végső soron valamilyen vállalat küld egy üzenetet a potenciális vásárlóinak. Az üzleti kommunikáció valamilyen szervezeti keretben zajló, célirányos információcsere, általában befolyásoló kommunikáció. Az üzleti kommunikáció egyik célja a vállalati kép (*image*) kialakítása, a saját termék eladása, ennek eszköze a marketingkommunikáció, amelynek a reklám az egyik területe. Az üzleti kommunikáció és a marketing több szálon kapcsolódik a retorikához (Raátz 2010: 71, 2015: 319).

A reklám sikerének kulcsa az üzenetkialakítás, amely a gyakorlatban retorikai folyamat. A reklámkészítők először ötleteket gyűjtenek vevőktől, kereskedőktől, szakértőktől, versenytársaktól. A legfontosabb szempont a vevő: milyen előnyöket keres, amikor választ a termékek közül. Az üzenetnek fel kell keltenie a potenciális célcsoport figyelmét a stílus, a vevőt megszólító hang, illetve az üzenet formája segítségével, ez a reklámozó és a reklámkészítő szándéka. A hatás általában három tartalmi tényezőtől függ: az illusztrációk, a szlogen és a fő érv. Ez utóbbinak olyan meggyőzőnek kell lennie, hogy ne ébresszen kételyt a befogadóban az üzenet hitelességével szemben (Hoffmanné 2004: 330–333).

Mivel az átlagos reklámfilmek időtartama kevesebb, mint 30 másodperc, az elemek több funkciót is betöltenek. A szituáció létrehozásában közreműködő megnyilatkozások, képek sokszor kiinduló adatként vagy érvként is működnek. A reklámokat tehát retorikailag megkonstruált médiaszövegeknek tekintem.

A bitzeri fogalmakat nézve, a szükséglet reklámot megrendelő esetében az áru eladására vonatkozik, azonban a hallgatóság számára ez nem elégséges indok a megszólalásra, ezért a reklámkészítők megkonstruálnak más, beágyazott szükségleteket is. A külön létrehozott szükségleteknek több típusát különíthetjük el, amelyek függenek a szintén megalkotott beszélő személyétől.

A reklámok egyik típusában a beszélőhöz nem kapcsolódik arc vagy név, ilyenkor úgy érezhetjük, közvetlenül a gyártó szól hozzánk. Hasonló ez az irodalomban az ún. szerzői elbeszéléshez. Az ilyen reklámok egyik altípusában valamilyen aktualitás készített megszólalásra a beszélőt. Az aktualitás sokszor kötődik a márka létrejöttének évfordulójához, amelyhez valamilyen nyereményjáték is kapcsolódik újabb érvként a vásárlás mellett:

„az öt éves Digi Sport...”

„Húszéves a Blikk. Hatalmas születésnap akció!”

„Születésnap csereakció a huszonöt éves Euronicsban!”

„...már huszonegy éve! Kiskegyed.”

„Detki. Már harminc éve!”

Más esetekben az eladó nem évfordulóhoz kötve hirdet nyereményjátékot vagy valamilyen akciót, amely amellett, hogy érvként szolgál (most kell vásárolni, most olcsóbb), a megszólalásra is indokot ad:

Egy apróhirdetési oldal használatával lakást lehet nyerni, ezt a „Kell egy ház, ahol boldogan élhetünk” szövegű dallal hirdetik.

„Csütörtöktől a Lidlben a női sztreccsnadrág csak 2999 Ft.”

„...most csak 9990 Ft-ért.” (mobiltelefon)

„...kétszemélyes sátor csak 6990 Ft.” (sportszeráruházz)

„Itt a nagy tavaszi Nők Lapja kuponakció!”

„Az Ikea nyári vására már elkezdődött!”

A következő reklámszöveg egyszerre hirdet egy áruházláncot és több különböző terméket:

„Most minden Henkel és Schwarzkopf kozmetikai termék, illetve Henkel mosó- és tisztítószer után ezer forint értékű Puma-Adidas vásárlási utalványt kap.”

Hasonló az a reklámtípus, amelyben szintén valamilyen aktuális esemény a megszólalás oka, amely azonban nem a termékhez kapcsolódik, csak ürügy a hirdetésre. Az általam vizsgált 2014-es reklámokban ilyen esemény volt a labdarúgó-világbajnokság. Nézzük, milyen termékeket szerettek volna eladni a focira hivatkozva:

„...a brazil válogatott korlátozott kiadású borotvája” (borotva a válogatott színre festve)

„Tévézz otthon, vagy ha menned kell, vidd a meccset is!” (televíziószolgáltatás hordozható eszközre)

„Világ bajnok ajánlat az Euronictól” (elektronikai áruház)

„Most mindenki labdába rúghat!” (áruházlánc)

Ehhez hasonló, amikor látszólag nem egy cég vagy márka reklámját látjuk, hanem az adott cég által szponzorált kulturális eseményét (6. kép). Ilyenkor persze összekapcsolódik a két reklám, az esemény teremti meg a megszólalás indokát, és ezen keresztül a támogató céghez is pozitív képzetek kapcsolódhatnak. A hirdetés nyelvi és képi formája a mozifilmek elejét idézi:

„A MOL bemutatja: Tankcsapda huszonötéves jubileumi turné”

„Az MVM bemutatja: 11. VeszprémFest.”

„A Telekom bemutatja: Volt Fesztivál.”



6. kép A szponzor szükséglete (11. VeszprémFest /2014/)

Egy következő típusban azért érzik szükségét a megszólalásnak, mert a gyártó valamilyen újítással jelentkezett. Természetesen ez egy kétoldalú folyamat: az új vagy újabb termék megteremti a reklámozás szükségletét, illetve a reklámkényszer folyamatos újításra készíti a gyártókat. Emiatt sokszor a termék nem is változik, csak a csomagoláson módosítanak. Nézzünk erre is néhány példát!

„Az Eucerin eddigi legjobb hyaluron-filler ráncfeltöltő arckrémje.”

„Forradalmi Elseve Fibralogy, az első samponunk filloxane-nal, mely belülről vastagítja a hajszálat.”

„Egy pohár megújult Nesquik a kiegyensúlyozott reggeli része lehet.”

„Itt az első zuhanyozás közbeni testápoló tej a Niveától!”

„Fedezze fel a Provident új kölcsöneit!”

„Megérkezett a Sony vízálló, csúcskategóriás okostelefonja kompakt méretben.”

„Fedezd fel az alkoholmentes, új Lipton Ice Tea Mojitót!”

Külön típust alkotnak a retorikai kérdéssel kezdődő reklámok, amelyekben a befogadó valamely lehetséges szükségletét jelenítik meg. Ilyenkor a beszélő mintegy azért szólal meg, mert tudja a megoldást a hallgató problémájára. A retorikai kérdés tulajdonképpen kijelöli, meghatározza a hallgatóságot is: aki igenlő választ ad a kérdésre, potenciális vásárló.

„Fáradt, kimerült?” (vitamin)

„Kellemetlen, égő, viszkető érzés?” (lábgomba ellen használható kenőcs)

„Sűrgető vizeleti inger? Gyakori éjszakai vizelés?” (prosztatagyógyszer)

„Babát szeretnél?” (terhesvitamin)

„Utazik?” (biztosítás)

„Eleged van az akadályokból? Szeretnéd a világot korlátozások nélkül felfedezni?” (telefontársaság)

„Mit tehetnék az allergia ellen? Ön kérdez, a Richter válaszol.”

„Szeretné, hogy tovább maradjon tiszta a WC-je?”

A tisztítószer hirdetésében a kérdés a hallgatóságnak szól, miközben a képsor (7. kép) mintegy bemutatja a tipikus hallgatót, emellett egy vizuális hiperbolával a jelenlétőség megteremtésében is részt vesz.



7. kép Szükséglet, vizuális hiberbola

Átmenetet képeznek azok a hirdetések, amelyekben a feladót szintén nem látjuk, viszont 3. személyben beszél a reklám szereplőjéről. Itt ismét a hallgatóságot példázza a szereplő, az arctalan beszélő pedig vagy megadja a megoldást a problémájára, vagy példaként mutatja a szereplőt.

„Kristóf rendmániás, nem szereti, ha hozzányúlnak a cuccaihoz.” (külön csomagolt péksütemény)

„Hoppá, valaki nem kapta meg az első korty reggeli táplálékot!” (narancslé)

„Feri spórolt autóbiztosításán. Okos!”

„Tamás szereti hallani a küllők surrogását, de biciklit csak jó áron szeret vásárolni.” (apróhirdetési oldal)

Azokban a reklámokban, amelyekben a beszélő külön megformált alak, azaz szereplője a reklámfilmnek, őt készíteti megszólalásra valamilyen szükséglet. A leggyakoribb minta, hogy a beszélő megtudta a megoldást (a terméket) a problémájára, s ezt szeretné megosztani a hallgatósággal, tulajdonképpen tanácsot ad a hasonló problémával küzdőknek.

Az egyik altípusban a beszélő és televíziónézők közötti áldialógust jelenítik meg az alkotók. A reklámbeli beszélő odafordul a hallgatósághoz, és beszámol a gondjáról, majd annak megoldásáról. Ilyenkor tulajdonképpen a tanúságtételt mint retorikán kívüli érvet mozgósítják a reklám készítői, a szereplő tanúskodik a termék mellett.

Ezek a jelenetek olyan hétköznapi helyzeteket ábrázolnak, amelyekben a hallgatóság könnyen ráismerhet a saját élethelyzeteire. Több esetben a többes szám első személyű megnyilatkozás is azt szolgálja, hogy a nézőt bevonja a társalgásba.

„Tíz éve nyitottam meg a teázót. (...) Nem volt autóm...” (casco)

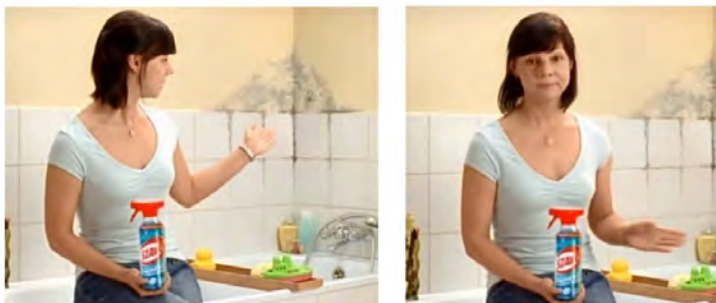
„Amikor fájdalom gyötör...” (fájdalomcsillapító)

„Lépést tartok a korral. Tudom, hogy a jó pillanatokat meg kell élni. A munkámban az izgalmat keresem, a pénzügyekben a nyugalmat, a biztonságot és a kényelmet.” (bank)

„Vannak helyzetek, amikor megfiatalodunk, ilyenkor különösen értékelem a Porcerő Komplex háromszoros védelmét.”

„Látják? Penészfoltok.” (tisztítószer)

A reklámkészítők a vizualitást is bevetik a szükséglet megjelenítésénél. A szembenézés és a mögöttes nézőpont együttes használata erősíti a néző bevonódását, s egyidejűleg érzékelteti a szükségletet (8. kép).



8. kép Mögöttes nézőpont és szembenézés a szükséglet megmutatásakor

Újabb altípusnak nevezhető, amikor valamilyen híresség (színész, sportoló, műsorvezető stb.) kezdeményezi az áldialógust a nézővel/hallgatóval.

„Hogy kívül-belül megtisztuljak, hatékony méregtelenítésre van szükségem.”
(Görög Zita modell és színésznő egy étrendkiegészítő tablettá reklámjában)

A következő példában Ördög Nóra, televíziós műsorvezető szólítja meg a nézőt. A megteremtett szituáció szerint egy reklám forgatása után fordul oda a hallgatósághoz, hogy elmondja, mennyire megszerette a termékeket. A bizalmas odafordulás (szembenézés), valamint az, hogy látszólag beleshetünk egy forgatás kulisszatitkaiba, ismét megerősíti a hallgató bevonódását az áldialógusba (9. kép).

„Befejeztem a Spar saját márkáinak tesztelését, úgyhogy a stáb elmegy, de a saját márkák maradnak.”



9. kép Híresség áldialógusa a nézővel

Vannak olyan reklámok, amelyekben az (ál)dialógus nem a hirdetés beszélője és a néző között zajlik, hanem a szereplők között, ezt a típust nevezhetnénk beágyazott párbeszédnek. Ilyenkor a hallgatóságot a résztvevői szerepe szerint a bámészkodók vagy a hallgatódzók közé sorolhatjuk (vö. Boronkai 2009: 58–62; Tátrai 2011: 56–59). Az érvelés szempontjából azt a mintát követi az olyan film, amelyet a mondás így fogalmaz meg: *„lányomnak mondom, hogy menyem is értsen belőle”*.

Példánkban egy középkorú és egy idősebb férfi (a célcsoport, tehát a hallgatóság megtestesítői) megvárja, míg a nők (a feleségeik) távolabb érnek, majd bizalmasan beszélget egy prosztatagyógyyszerről (10. kép). A nézőben kialakuló képzet szerint egy család két generációja lehet, pl. az idősebb férfi az apósa a fiatalabbnak, aki rákérdez a tanácsának a hatásaira, tulajdonképpen a kíváncsiság készteti megszólalásra:

„Na, bevált a Saballó?”



10. kép Beágyazott dialógus

Néhány reklámban a szükségletet vagy kényszert nem mondják ki verbálisan, csak a vizuális, illetve aurális (leginkább zenei) csatornán keresztül. Jó példája ennek az a kávéreklám, amelyben a szereplő kávé készíti, miközben egy Erkel-mű alapján komponált zenét hallunk, néhány bevágott jelenetben pedig látjuk a zenekart játszani. Az egész film képi világa a kapcsolódó zenével együtt azt a meghitt hangulatot igyekszik bemutatni, amelyre az embereknek (a szereplőknek) szükségük van. A gyártónak egyébként az 1990-es évek óta több reklámja épül erre a sémára, hol Szabó Lőrinc verséből vett részlettel, máskor hasonló hangulatú könnyűzenével közvetíti a hangulatot.

Szintén ilyen annak a bulvármagazinnak a hirdetése, amelyben a szereplő a fürdőkádban ülve lapozgatja a magazint, s közben énekel róla, megmutatva, hogy mindenkinek szüksége van egy kis kikapcsolódásra (11. kép).



11. kép A szükséglet vizuális megjelenítése

Összefoglalva, amit a reklám beszélőjéről („ki szólít meg?”) eddig megállapítottunk, azt mondhatjuk, hogy a reklámokban a feladó egy nem elkülöníthető személy, hanem tulajdonképpen a reklámügynökség által kreált személyiség. A forrás persze az az üzleti szervezet vagy állami intézmény, amelyik üzenetet akar eljuttatni a célcsoporthoz (Kiss 2014: 179). A feladó/beszélő típusa és a megjelenített szükséglet között összefüggés mutatkozik:

- I. Személytelen beszélő: csak hang; a megszólalás oka, azaz a szükséglet:
 1. a márka „születésnapja” nyereményakcióval,
 2. akció vagy nyeremények egyéb okból,
 3. aktuális esemény, ünnep,
 4. szponzorált rendezvény,
 5. újtás,
 6. retorikai kérdés: a beszélő szüksége, hogy megoldást kínáljon a hallgató gondjára.
- II. Személytelen beszélő és egy szereplő, akiről beszél: a szereplő megszemélyesíti a hallgatóságot, vagyis a célcsoportot.
- III. Külön megformált beszélő, aki áldialógust kezd a hallgatósággal, tanácsot ad nekik. A beszélő lehet:
 1. tipikus fogyasztó („egy közülünk”),
 2. szakértő,
 3. híresség.
- IV. Szereplők párbeszéde, akik egymásnak adnak tanácsot, illetve egymással osztják meg a tapasztalataikat, élményeiket.

A „kit szólít meg a reklám?” kérdésre az általános válasz, hogy a reklám olvasóját, nézőjét. A megszólított lehet egy vagy több személy, emberek csoportja vagy intézmény is. A befogadót tehát nem könnyű meghatározni. A befogadó az a valaki, akit (általában több ezer embert) a reklámíró meg akar győzni a vásárlásról.

A hallgatóság tehát nem más, mint a reklám címzettje, a vásárlói célcsoport. Természetesen más befogadókat is elérhet a reklám, de csak azok az emberek számítanak tényleges hallgatóságnak, akiket befolyásolni lehet az üzenettel, illetve képesek döntést hozni az ügyben. Például a fentebb említett prosztatagyógyszer reklámját láthatják, hallhatják nők vagy gyerekek is, de a célcsoportot a középkorú és az idősebb férfiak jelentik, lévén őket érintheti leginkább az a probléma, amelyre a hirdetés megoldást kínál.

A reklámok első néhány másodperce több esetben kijelöli a célcsoportot. Ezzel találkozhatunk abban a reklámban, amelyik egy romantikus sorozat főcímét utánozza, majd a női szereplő így nyit: „*Na, ettől most elmenekültek a pasik, és nyugodtan beszélhetünk a hüvelygombáról.*” Később láthattuk a kisfilm ellenpárját is, amelyben focimeccset idéző kezdet után a férfi szereplő szájából ezt hallhatjuk: „*Hm, most, hogy elmenekültek a nők, nyugodtan beszélhetünk a prosztataproblémákról.*”

A célcsoport kijelölésénél erős nemi sztereotípiát mutatható ki: az átlagos nő romantikus sorozatokat néz, amiktől az átlagos férfi elmenekül, az átlagos férfi pedig focit, amiktől a nő menekül el. Ez akár a visszájára is fordíthatná a hallgatóság szimpátiáját, de jelen van a reklámokban egyfajta összekacsintás a nézővel: a szereplők részben a nem verbális jelzéseikkel tudatják, hogy a „*Csók és szerelem 104. része*”, illetve a „*A hét bombagőlje*” csak a másik nem megtevesztésére szolgáltak, igazából komoly témáról lesz szó.

A reklámok megszólított hallgatósága a marketing célcsoport, az adott termék vásárlóinak (effektív és potenciális fogyasztóinak) egésze vagy bizonyos része. Az általános célcsoporton belül sokszor meghatározzák a célcsoport magját, ami legtöbbször a következő kategóriákból áll: a legfontosabb felhasználók, a legnagyobb fogyasztói potenciállal rendelkező csoport és a véleményvezérek. Megkülönböztetnek mennyiségi és minőségi célcsoportokat. A mennyiségi célcsoportot foglalkozástípusok, földrajzi és szociodemográfiai kritériumok alapján határozzák meg, míg a minőségi célcsoportot a fogyasztók érdeklődési területe, pszichológiai és szociális kritériumok alapján (Brochand–Lendrevie 2004: 131–133). A célcsoport tehát nem más, mint a partikuláris hallhatóság a perelmani rendszerben, az a megkülönböztetett csoport, amelyre a kommunikátor hatni kíván.

A feladó és a címzett közötti kontaktus a reklámozás vizsgált eseteiben egyirányú és közvetett, valamilyen hordozóeszköz, médium segítségével valósul meg. A marketing szakirodalmában a tömegkommunikációs eszközökkel történő hirdetést vonal felettinek, míg a hallgatóságra közvetlen hatást gyakorló eszközöket (események, direkt marketing) vonal alattinak nevezik, nevezték. Ma már az online médiában keverednek ezek a hatások (Brochand–Lendrevie 2004: 23–25; Kiss 2014: 180).

A reklámüzenetet úgy próbálják kódolni, hogy azt befogadja és megértse a vevő. A jobb kód érthetőbb és elfogadhatóbb üzenetet jelent a hallgatóság számára (Kiss 2014: 180). Az televíziós reklámokban összetett kódot találunk: verbális, vizuális és aurális jelek együttesen hozzák létre a multimediális üzenetet.

A kontextusról megállapítottuk, hogy az a megnyilatkozás kommunikációs környezetére vonatkozó tudást, illetve annak alkalmazását jelenti, és három részelemét különíthetjük el: a szituációs, a tematikus, valamint a cselekvés kontextusát.

A szituációs kontextus, vagyis hogy ki, kinek, mikor és hol nyilatkozik meg, részben azonosítható a már tárgyalt retorikai szituációval. Annyit lehet még hozzátenni, hogy a kommunikáció közvetettségéből adódóan a megnyilatkozás helye és ideje kevésbé releváns. A befogadót legnagyobb valószínűséggel az otthonában, szabadidejében éri el a legtöbb reklám. Ezzel persze a megnyilatkozó is tisztában van, és ehhez igazítja a megnyilatkozását, ahogy a médiumok (televíziótársaságok) a nézettségi mutatókhoz kapcsolják a reklámok megjelentetésének árát.

A reklámokban mint médiaüzenetekben az üzenet forrása és a feladó nem azonos, ezzel a befogadók többsége is tisztában van. Az üzenet készítői is tudják, hogy a hallgatóságuk rendelkezik valamilyen ismerettel a forrást és annak szándékát illetően.

A cselekvés kontextusának nevezik a megnyilatkozó szándékát, hogy milyen cselekvést kíván a megnyilatkozással végrehajtani. A reklámüzenetekkel a hirdető célja többféle lehet:

1. tájékoztatás az új termékről, új alkalmazásról, hogy ösztönözzék a kipróbálását,
2. meggyőzés a termék megvásárlásáról; a márka (cég) iránti pozitív elfogultságot, a szelektív keresletet próbálják kialakítani,
3. emlékeztetés, amellyel rögzíteni kívánják a meglévő, kedvező fogyasztói magatartást (Kiss 2014: 179–180).

Ezek a hirdetői szándékok tekinthetők a reklámüzenetek illokúciójának. Természetesen egy üzenetben többféle szándék is keveredhet, a meggyőzés akkor is jelen van, amikor a másik két cél a hangsúlyos: az új termékről való tájékoztatás is hordozza az eladás szándékát, emlékeztetni is azért emlékeztetik a fogyasztókat, hogy meggyőzzék őket a további hűségükről.

A hirdető szándéka, hogy a reklám felkeltse a figyelmet, növelje az emlékezést, vágyat ébresszen és megszerettesse magát. Végző soron a fogyasztói magatartást, a termékre irányuló attitűdöt szeretnék megváltoztatni, a vásárlási akaratot mozgósítani (Sas 2007: 29–32).

A hallgatóságban többféle perlokúciós hatást válthat ki a reklám. A fogyasztó a hirdetés hatására veszi a figyelemfelkeltést, fogyaszt, vásárol, vagy éppen ellenkezőleg: ellenérzést vált ki belőle a reklám, s inkább elkerüli az adott terméket. A gyártók próbálják monitorozni a vásárlói reakciókat, s ennek hatására megváltoztathatják a reklámot, ahogy az a Fluimucil nyákoldó esetében is történt, ahol lecserélték a szereplő kisfiú magyar hangját.

A tematikus kontextus, vagyis azok a háttérismeretek, amelyek szükségesek a megnyilatkozás megértéséhez, a reklámok esetében részben átvezetnek a műfaj ismeretéhez. A hallgatóság valószínűleg rendelkezik tapasztalati tudással a reklám műfaji jellemzőiről, tudja, hogy őt vásárlásra akarják rávenni.

Az egyes reklámok megértéséhez témafüggő háttérismeretekre is szükség lehet, a célcsoport tervezésénél ezt is figyelembe veszik. Például a Tibi csokoládé részletesen elemzett reklámfilmjében fontos (de nem egyetlen) eleme a megértésnek, hogy a befogadók megértsék a háttérzene angol nyelvű szövegét („*I wanna be forever young*”). Mivel a megcélzott hallgatóság ahhoz a fiatal korosztályhoz tartozik, amelyik már angolul tanult az iskolában, feltételezhető a megértés, melyet elősegít a dal ismertsége is.

Más esetekben elegendő az a háttértudás, hogy a latin kifejezések tudományosan hangzanak: a *bifidus actiregularis* (joghurtreklámban) vagy a *hyaluron-filler*, illetve *filloxane* a kozmetikai hirdetésekben. Ezekben az esetekben a feladó pontosan arra számít, hogy a célcsoport tagjai nem értik pontosan, de elkápráztatja őket a tudományosnak tűnő kifejezés. A hallgatóság nagyobb részéről feltételezhető az itt megjelenő szaknyelv ismeretének hiánya, amely kedvező lehetőséget nyújt a manipulációra az ilyen reklámokban (vö. Bańcerowski 2003: 280).

A téma-szöveg vonatkozásában az 1990-es évektől kezdődően fontos változás, hogy az újságokban, magazinokban is teljesen színes, egész oldalas hirdetésekkel találkozhatunk, illetve, hogy ma már a kép többet tesz az eladás érdekében, mint a szöveg. A kép irányítja rá a figyelmünket a reklámra, vesz rá, hogy elolvassuk a szöveget. A szöveg maga is képszerű: betűméretek és betűtípusok sokaságát vonultatja fel. A kép kérdést vet fel bennünk, amelyet a reklámszöveg soha nem válaszol meg, de ez a kérdés indít az olvasásra a kíváncsiság felkeltésével (Corbett–Connors 1999: 2–3).

2.3. A REKLÁM (RETORIKAI) MŰFAJA

A retorikai műfajokat négyféle megközelítésből definiálták az elméletalkotók: a diskurzusformák és -stratégiák, a hallgatóság, a gondolkodásmódok hasonlóságai és a retorikai szituációk egyező jellemzői alapján. A műfaj sem a retorikai gyökereiben, sem a modern elméletek hozzáállása szerint nem formális kategória, hanem a szándék és a hatás között kapcsolatot teremtő pragmatikai cselekvés (Aczél 2008: 17–18).

Az általános definíció szerint reklám „bármely olyan hivatalos hirdetés, amelynek célja egy adott termék vagy szolgáltatás eladásának, bérlésének vagy kölcsönzésének előmozdítása, valamely ügy vagy gondolat népszerűsítésének elősegítése vagy bármely más – a hirdető szándékainak megfelelő – hatás keltése”.

További meghatározásrészletek: „tájékoztató tevékenység”, „az eladó érdekében és többnyire a vásárló költségére történő [...] információátadás”, „ipari, kereskedelmi propaganda”, „befolyásoló célzatú kommunikáció” (Virányi 2005: 13).

Mindegyik idézett meghatározás tartalmaz két fontos elemet, amely segítségünkre lehet, hogy el tudjuk helyezni a reklámot mint szövegtípust a nyilvános szövegek között: a reklám tájékoztat és befolyásol.

A műfajokat a retorikai szituáció visszatérő elemei hozzák létre, azok a résztvevők által alkalmazott közös típusértelmezések, amelyek a sikeres kommunikáció feltételei. A műfajok szociális konstrukciók, melyek bizonyos körülményekhez köthető cselekvésrepertoárokat neveznek meg, valamint lehetséges beszélői szándékokat azonosítanak (Aczél 2008: 21).

Az egyik meghatározás propagandának nevezi a reklámot, lássuk, mennyire tekinthető valóban annak. A propaganda elsődlegesen (semleges jelentésben) olyan tevékenység, amely különböző nézeteket, eszméket támogat, terjeszt el. A kifejezés a katolikus megújulás korából származik, amikor 1622-ben XV. Gergely pápa megalapította a Congregatio de Propaganda Fide nevű szervezetet, amelynek célja a katolikus hit terjesztése. Később a kifejezést egyre inkább az etikátlan befolyásolásra kezdték használni, főleg a háborús (különösen a náci) propaganda hatására (Cooper 1989: 166–167).

Walton (2007: 109–113) a propaganda tíz jellemzőjét sorolja fel:

1. dialogikus (kommunikatív) struktúra: két résztvevő között zajlik;
2. érvelést tartalmazó üzenet;
3. célirányos szerkezet;
4. tömeges hallgatóságot céloz meg;
5. nem csak észérveket használ;
6. egyoldalú érvelés;
7. meggyőző kommunikáció;

8. az eredményesség igazolja;
9. érzelmileg telített nyelvezet és meggyőző meghatározások jellemzik;
10. *erisztikus aspektus*: a mi nézetünk a jó, az összes többi rossz.

Ha ebből a tíz szempontból vizsgáljuk a reklámot, azt találjuk, hogy kivétel nélkül igazak rá: A reklám az eladó és a potenciális vevő közötti kommunikáció (1.). A reklám célja a vevő meggyőzése, ezért érvel (2–3.). A reklám tömeges hallgatóságot szólít meg, tipikus megjelenési helye a tömegmédia (4.). Gyakran nyúl az érzelmi meggyőzés eszközához, főleg, ahol a logikus érvek nem elég hatásosak (5.). A reklám érvelése egyoldalú, hiszen mindig az adott termék kiválóságáról akar meggyőzni (6–7.). A reklám értékelése azon múlik, mennyire növelte a reklámozott termék forgalmát (8.). A reklám nyelvezete legtöbbször emotív, hiszen pozitív érzelmi kötődést szeretne kialakítani a befogadóban a termék (a márka) iránt (9.). A reklámok többsége nyíltan vagy rejtetten egy vita szituációjában helyezkedik el: vitázik a konkurenciával („másik mosópor”), és vitázik a befogadó esetleges ellenérveivel is (10.).

A marketing szakirodalma (Hoffmanné 2004: 321) szerint a reklám(ozás) alapvető jellemzői a következők:

1. Személytelenség: széles közönségnek szóló, nyilvános kommunikáció.
2. Tömegszerűség: a reklám mindig tömegesen jelenik meg, mindenütt jelen van.
3. Egyirányúság: a befogadók közvetlenül nem jeleznek vissza, annak ellenére, hogy a reklám kommunikál velük.
4. Azonosíthatóság: a reklámozó valamilyen formában azonosítható.
5. Szükségesség és vitathatóság: a reklám szükséges a gazdaság adott fejlettségi szintjén, mérete, etikussága, hasznossága azonban vitatható.

A reklámnak a ki, mit, kinek reklámoz kérdéshármas alapján három nagy típusa van: 1. a fogyasztásicikk-termelők és -forgalmazók reklámjai, 2. a termelőeszközök reklámozása, 3. a nagy- és kiskereskedelemnek szóló reklám. A reklám vizsgálatánál használt kérdések mindegyike megtalálható az ókori retorikában, az ügy körülményeinek tisztázásánál. Jelen tanulmányban az első típusba tartozó reklám elemzéséről lesz szó.

A reklámok más típusú csoportosítására ad lehetőséget a reklámcél. Az *informatív* reklám célja a vevők tájékoztatása az új termékről, szolgáltatásról, az árváltoztatásról stb. A *meggyőző* reklám célja a kereslet megteremtése egy bizonyos márka iránt. A meggyőző reklámok az éles verseny miatt egyre inkább összehasonlító reklámmá alakulnak. Az *emlékeztető* reklámok célja, hogy a vásárlók ne feledkezzenek meg a már hosszabb ideje forgalomban lévő és fogyasztott cikkekről (Hoffmanné 2004: 326–327).

A klasszikus retorika a szónoki beszéd három fajtát különbözteti meg: a tanácsadó, a törvényszéki és a bemutató beszédet (12. ábra; Arisztotelész 1999: 1358b; Adamik 2001: 21–22; Knapé 2000: 36–37).

BESZÉDFAJ	TÉMA	IDŐ	CÉL
TANÁCSADÓ	rábeszélés/lebeszélés	jövő	hasznos/káros
TÖRVÉNYSZÉKI	vádbeszéd/védőbeszéd	múlt	jogos/jogtalan
BEMUTATÓ	dicséret/feddés	jelen	szép/rút

12. ábra A beszédfajok (saját ábra)

A reklám a téma szempontjából bemutató beszéd is lehet, hiszen sokszor egy termék dicséretét (ill. más a konkurens termék elmarasztalását) tartalmazza. Mindhárom szempont figyelembevételével azonban elsősorban a tanácsadó beszéd kategóriájába sorolhatjuk, mivel rá akar beszélni egy termék, szolgáltatás jövőbeli megvásárlására, azzal, hogy az adott termék hasznosságáról igyekszik meggyőzni. Heinrich Plett (1988: 135, 2000: 15, 2001: 17) a beszédajtákat a beszédszituációból (főleg a téma és a funkció szempontjából) vezeti le, a tanácskozó fajtát így jellemzi:

- a) témakör: előny vagy hátrány
- b) szövegfunkció: buzdítás vagy figyelmeztetés
- c) indulatok: félelem vagy remény
- d) elsődleges idősíki: jövő
- e) szövegtípusok: politikai beszéd, *reklám*, tanköltemény stb.

Túl azon, hogy a reklámot konkrétan megemlíti a tanácskozó szövegtípusok között, a szempontjait végignézve meggyőződhetünk róla, hogy helyesen soroltuk a reklámot a tanácsadó beszédhez. A reklámok a kínált termék előnyeit sorolják, esetleg a nem használatukból fakadó hátrányokat mutatják be. Arra buzdítanak, hogy vegyünk meg a kínált árut vagy szolgáltatást, illetve figyelmeztetnek a vásárlás elmaradásának következményeire. Élnek a félelemkeltés eszközével is, amely félelmet természetesen le lehet győzni a hirdetett termékkel, azonban sokkal fontosabb a remény, a megvásárolt termékkel javíthatunk az életminőségünkön (könnyebben takaríthatunk, finomabbat ehetünk stb.), sőt a társadalmi helyzetünkön is (státuszszimbólumok). S mivel a vásárlás a beszédidőhöz viszonyítva a jövőben történhet, az elsődleges idősíki a reklámokban is a jövő.

A modern retorika és kommunikációelmélet mindenfajta szöveg dialogikus jellegét hangsúlyozza, hiszen minden nyilvános kommunikációs forma valamilyen választ szeretne kiváltani a befogadóból. Walton (2007: 60) hat alapvető dialógustípust tárgyal (13. ábra).

DIALÓGUSTÍPUS	KEZDŐHELYZET	A RÉSZTVEVŐK CÉLJA	A DIALÓGUS CÉLJA
MEGGYŐZŐ/VITA	véleménykülönbség	a másik meggyőzése	megoldani egy kérdést
VIZSGÁLAT	a bizonyítás kényszere	bizonyítékok fellelése	bizonyítás/cáfolás
TÁRGYALÁS	érdekkülönbség	érdekvényesítés	megállapodás
INFORMÁCIÓKERESÉS	információhiány	információt szerezni	információcsere
FONTOLGATÁS	dilemma	célok és tettek irányítása	a legjobb döntés
ERISZTIKUS/ VISZÁLYKODÓ	személyes konfliktus	verbális támadás	feltárni a konfliktus okát

13. ábra A dialógusok típusai (saját ábra)

A reklámokat tekinthetjük olyan meggyőző dialógusnak, amelyben az egyik fél (a reklámozó) meg akarja győzni a másikat (a befogadót) arról, hogy az általa kínált termék hasznos a számára. A befogadó elméjében zajló vita pedig igyekszik tisztázni azt a kérdést, hogy valóban szüksége van-e az adott termékre. Meg kell jegyeznünk, hogy már Arisztotelész is felismerte, hogy a beszéd célja a hallgatóra irányul (1999: 1358b).

A diskurzusban is különféle típusokat, műfajokat tételezhetünk fel. A szövegfajta és a szövegtípus fogalma gyakran keveredik, de általában a szövegfajta (pl. narratív szöveg) nagyobb kategóriát jelöl, mint a szövegtípus (pl. anekdota), mindkettőnek alárendelt a harmadik fogalom, a műfaj. Hymes (2001: 479–480) javasolt egy hármas felosztást: beszédhelyzet, beszédesemény, beszédaktus. A beszédhelyzet valamilyen társas szituáció pl. egy lakoma, a beszédesemény pedig a helyzetben megtörténő verbális esemény. Ebben a keretben a műfajok a tipikus beszédesemények lehetnek (Hámori 2006: 158–161).

Ez alapján a reklám esetében a beszédhelyzet a televízió nézés szituációja. A résztvevők helyzete alapján egyirányú és közvetett a kommunikáció, hiszen a feladó időben és térben is távol van a hallgatótól. Egy térben csak néhány hallgató van jelen egyszerre, akik természetesen egymással is beszélhetnek az adott reklámról, viszont a tömegkommunikáció sajátosságainak megfelelően egyszerre nagyszámú otthonban zajlik le ugyanaz a beszédesemény: a reklám igyekszik meggyőzni a hallgatót. Bár a hallgatóság visszajelzése nem, vagy csak jelentős időbeli csúszással, illetve összegezve jut el a feladóhoz, mégis sokszor megvan a társalgás illúziója.

Egy-egy társalgási műfaj jellemzéséhez Hámori (2006: 165–166) az alábbi szempontokat javasolja:

- I.** Szituáció és szereplők
- II.** Célok és beszédaktusok
- III.** Formai jellemzők:
 - 1.** Stílus, regiszter
 - 2.** Jellegzetes kifejezések
 - 3.** Szerkezet
 - 4.** Terjedelmi korlát
 - 5.** Társalgási viselkedés
- IV.** Tartalmi sík, jellegzetes téma
- V.** Különleges pragmatikai összetevő

Ezután három társalgási műfajt mutat be a fenti szempontok segítségével (utcai útbaigazítás-kérés, pletyka, telefonbeszélgetés, Hámori 2006: 166–179), hasonló szempontok alapján elemzi a tanári beszédet Antalné Szabó Ágnes (2006: 13–16). Bár a televíziós reklám inkább a szöveghez, mint a társalgáshoz áll közelebb, mint műfaj jól jellemezhető a fenti szempontok segítségével.

I. Szituáció és szereplők

Mivel ezt az előző fejezetben részletesen bemutattam, itt csak összefoglalom a jellegzetességeket. A televíziós reklám egy tömegkommunikációs műfaj, tehát jellemzően egyirányú, közvetett kommunikációs forma, amely azonban imitálja a társalgást. A kommunikáció résztvevői a reklámozó cég vagy intézmény és a befogadó, aki a potenciális vásárló. A reklámozót képviselik a reklám szereplői, akik közvetítőként állnak a reklámozó és a befogadó között. A valós közvetítő, a reklámot készítő ügynökség nem vesz részt a kommunikációban látható módon. A reklámozó célja a befogadó meggyőzése a kínált áru megvásárlásáról. A megszólított befogadó pedig képes döntést hozni arról, hogy enged-e a meggyőzésnek.

II. Célok és beszédaktusok

A szöveg létrehozásának célja tehát a meggyőzés és a mozgósítás, ennek megfelelő (direkt és indirekt) beszédaktusok fordulnak elő benne. Amennyiben a reklámokat vitáknak vagy vitarészleteknek tekintjük, azt mondhatjuk, hogy a pragma-dialektika szerinti szakaszok közül maga a reklám az érvelő szakasznak felel meg. A konfrontációs és a nyitó szakasz implicit, ahogy a záró szakasz is: a reklámkészítők feltételezik a köztük és a befogadó között fennálló véleménykülönbséget (meg kell őt győzni a vásárlásról) és a közös alapot is. A közös alap, hogy egyáltalán érintett a hallgatóság, mint a célcsoport tagja a reklám által ajánlott termék használatában. Ha a befogadó nem tagja a célcsoportnak (pl. egy gyógyszerreklám esetén nincs az adott gyógyszerrel kezelendő panasz), nem is lehet meggyőzni. A záró szakasz ismét implicit, a hallgatót vagy sikerült meggyőzni, akkor vásárol, vagy nem

sikerült, akkor elmarad a vásárlás. A befogadó mint antagonistája nem tud azonnal és közvetlenül válaszolni a reklám érvelésére, ugyanakkor cégek olykor közvélemény-kutatásokkal felméri a reklámok hatását. Időnként előfordul, hogy megváltoztatnak hirdetéseket a tévé nézők reakciói miatt. Emlékeztet példája ennek az 1990-es évekből, amikor egy mentolos cukorka reklámjában az eredeti „*segít, ha fáj a torkom, hanem az orromat is tisztítja*” szövegrészletet kijavították a normának megfelelő „*tisztítja*” formára. A közelmúltban a Fluimucil nyákoldó hirdetésében szereplő kisgyerek szinkronhangját cserélték ki, mivel úgy vélték, hogy a sokak véleménye szerint idegesítő hang miatt kevesebben fogják vásárolni a terméket.

A reklámokban tehát az érvelő jellegnek megfelelő beszédaktusok fordulnak elő. Az expresszívumok és a deklarációk nem jellemzők, asszertívumokat, direktívumokat és komisszívumokat viszont találunk. Az állító aktusok (asszertívumok) nélkülözhetetlenek az álláspont kifejtésében. Pl.:

„Az Aldi olcsó.” Esetünkben szimbolikus, hogy a reklámban egy iskolai mondatelemzés keretében hangzik el.

„Paula foltja epres lett, nagyon epres, és nagyon jó.” (puding)

„Már az oviban is kisautó volt a jele?” Indirekt beszédaktus, valójában a célcsoport kijelölése történik: az autószereléshez értő szakembereknek szóló álláshirdetés következik.

Ugyancsak gyakoriak a direktívumok, melyek a termék használatára kérnek. Természetesen ritkán szólítanak fel közvetlenül a vásárlásra, inkább a „próbálja ki” vagy a „fedezd fel” forma a gyakori. Sokszor az explicit utasítás nem a termékre, hanem valamilyen pozitív érzés átélésére vonatkozik, részben implicit módon jelezve, hogy ehhez a termék segítségével van szükség. Pl.:

„Válogass kedvedre, és dobd fel a napod! Keresd sorsjegyeinket az értékesítő pontokon!”

„Hozd ki a legtöbbet a kedvenceidből, meg a nyárból, aztán a télből! Hozd ki a legtöbbet a régi álmodból, tudod, mit, bármiből!” (vodka)

Néhány reklámban elkötelező beszédaktust (komisszívumot) is találunk. Ezekben a reklámozó/gyártó ígéretet tesz, illetve elkötelezi magát valami mellett. Ez gyakran a visszavásárlási garancia.

„Minden termékre ingyenes házhozszállítást és tizenöt napos áruvisszaküldési jogot biztosítunk.” (webáruház)

III. Forma

1. Stílus és regiszter: Nincsen egyértelmű stílusbeli kötöttség, fennkölt, közepes és egyszerű, illetve udvarias és közvetlen stílusú reklám egyaránt létezik. A stílus a célcsoporttól függ: egy gyógyszerreklám inkább magázódva, udvariasan szólítja meg a hallgatóságot, míg pl. egy üdítőital hirdetése valószínűleg tegeződve, közvetlenül fordul a befogadóhoz.

2. Jellegzetes kifejezések: Bár nem nevezhető kötelezőnek, de sok reklámban megtalálhatók a retorikai kérdések, illetve az olyan felszólítások, mint a fedezd/fedezze fel, próbáld/próbálja ki. Emellett jellegzetesnek tekinthetők a túlzó, illetve a fokozott melléknevek (pl. *fantasztikus*, *legújabb*, *legjobb*), valamint a „most csak”-hoz hasonló kifejezések, melyek a rövid ideig fennálló lehetőségre (éppen olcsóbb, vagy éppen kapható a különleges termék) utalva sürgetik a vásárlást.
3. Szerkezet: A reklám szerkezete nem teljesen kötött, de vannak jellegzetes struktúrák. Az egyik jellemző minta: problémafelvetés vagy példa → a termék bemutatása, amely egyben megoldást is jelent a problémára → (kiegészítő információ pl. most olcsóbb/nagyobb/több stb.) → az ajánlat és a márkanév megismétlése, szlogen.
4. Terjedelmi korlát: Igen, van. A reklámok hosszát egyrészt meghatározza, hogy a hosszabb reklám nagyobb költséget jelent a cégeknek, másrészt pedig a hallgatóság figyelmét sem lehetne hosszan fenntartani. A reklámok hossza 20 és 45 másodperc között mozog, a legtöbb hirdetés 30 másodperces. A televíziósatornákon a reklámok blokkokban jelennek meg, így egy ötperces reklámtömbbe tíz hirdetés is helyet kaphat.
5. Jellegzetes interakciós szerkezet: A reklám mint a reklámozó és a befogadó közötti párbeszéd, egy explicit fordulóból áll, ez a reklámozónak a hallgatósághoz intézett monológja. A belső szerkezetét tekintve a monologikus jellegű hirdetésekben 1-3 egymástól független beszélőt találunk, a beágyazott dialógust tartalmazó reklámokban ez a párbeszéd általában 2-3 forduló-ból áll. Ezekben a tervezett dialógusokban a társalgási műfajoknak (kötetlen beszélgetés, baráti tanács) a mimézise jelenik meg, viszont a befogadó a pragmatikai kompetenciája segítségével felismeri az eljátszott társalgási műfajt, s ennek megfelelően reagálhat rá.

A prototipikus társalgásokban a beszélőváltásra az arra alkalmas pillanatban, az ún. átmeneti relevanciahelyen kerül sor. A beszélőváltás történhet ún. külválasztással, amikor az aktuális beszélő választja ki a következőt, vagy önkiválasztással, amikor a következő fél maga kezd beszélni. A reklámokban eljátszott társalgásokban ez az imitált beszélgetésnek megfelelően történik. A legjellemzőbb szomszédsági pár, vagy inkább szekvencia a kérdés-válasz-megerősítés (a fordulók szerveződésére vö. Boronkai 2009: 73–84, 2010: 653–656; Iványi 2001: 74–83).

2.4. NYOMTATOTT MULTIMEDIÁLIS REKLÁMOK

2.4.1. ANYAG ÉS MÓDSZER

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

Elemzésem módszere a retorikai elemzés, magára a szövegre összpontosít, de nem marad a művön belül, hanem kilép a szövegből, hogy figyelembe vegye a szerzőt és a közönséget (Corbett 1969: xvii).

A retorikai szövegelemzés (a szöveg részének tekintem a képi elemeket is) első lépése a műfaj (beszéd faj) megállapítása. Második lépésként feltárjuk a szöveg érvelését, megvizsgáljuk, hogy a logikai vagy az érzelmi érvelés a hangsúlyosabb. Az érvelés vizsgálatának része a külső, illetve belső érvek feltárása, az érvforrások megállapítása. Ez után következhet annak vizsgálata, hogy tartalmaz-e a szöveg érvelési hibát vagy manipulációt (Adamikné 2006: 445; Margitay 2007).

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

2.4.2. EREDMÉNYEK

2.4.2.1. ELEMZÉS: NG KIDS PÁLYÁZATA



12. kép Az NG Kids pályázati felhívása

A hirdetés (12. kép) a következő részekre bontható:

1. A két kezdő mondat: „Mutasd meg Te...”
2. A két négyzetbe elhelyezett fotópályázat, illetve fogalmazáspályázat részletei.
3. A pályázatra vonatkozó gyakorlati információk: határidők, a beküldési cím stb.
4. A képi megjelenítés: betűméret, betűtípus, keretek, nyeremények képe, a szponzorok és az újság logója.

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

Érvelések feltárása: Az első két mondat szillogizmussá alakítható.

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

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

Konklúzió: *Vegyél részt az NG Kids pályázatán!*

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

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

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

2.4.2.2. ELEMZÉS: PHARMATEX REKLÁM



13. kép Pharmatex (fogamzásgátló) reklám

A reklám három részre osztható: 1. a kép, 2. a szöveg, amely jelen esetben mintegy képaláírás jelenik meg, 3. a részletesebb termékleírás (13. kép).

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

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

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

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

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

Maga a kép egy randevühelyzetet ábrázol, s képregényszerűen megjeleníti a szereplők gondolatait is, szintén kép formájában. Ez utóbbi hamis sztereotípiák, amely viszont a reklámozó érveit támasztaná alá: a férfi a szexre gondol, amelyet kényelmessé s biztonságossá tehet a termék; a nő a házasságra, s kimondatlanul a későbbi gyerekvállalásra, amelyet veszélyeztethet a hormonális fogamzásgátló, ezért szükséges a termék. Ez a sztereotíp és hamis beállítás is manipulatív, mivel azt sugallja, hogy a Pharmatex az egyetlen védekezési módszer, amely mindkettőjüknek megfelel.

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

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

2.4.2.3. ELEMZÉS: A RÁDIÓ 1 REKLÁMJA



14. kép Rádiócsatorna reklámja (Rádió 1)

A szöveg három részből áll: 1. a kép (a képhez tartozónak tekintem a Rádió 1 feliratot), 2. a szlogen, 3. a frekvenciainformációk.

Mivel ebben a reklámban verbális közlés alig van, az érvelés gerincét is a kép adja. A nagy egyes számban a rádió felirat olyan, mintha egy verseny győztesét hirdetnék ki. Ez a nagyon ötletes kép tulajdonképpen egy szójáték a csatorna nevével: Rádió 1 – első a rádiócsatornák versenyében. Hamis beállításnak, illetve a stílussal való csábítás esetének tekinthetjük a képet: azt sugallja, mintha lett volna olyan verseny, amelyen a rádióadó győzött. Fontos, hogy a teljes reklámszöveg gondolatmenete csak a kép messzemenő figyelembevételével érthető meg (14. kép).

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

2.5. ELBESZÉLŐ REKLÁM: A MOSÓGÉPSZERELŐ ÉRVEI – CALGON

Ennek a reklámfilmnek (Calgon <http://www.youtube.com/watch?v=9QCQkRly4xs> – letöltés ideje: 2025. március 28.) az esetében a verbális szöveg a domináns, a képsor mintegy a beszélt nyelvi információ illusztrációja (14. ábra). Elhangzó szöveg:

1. Kovácsovics László vagyok, 25 éve foglalkozom mosógépek javításával Győrben és környékén.	Bevezetés
A mosógépek meghibásodásának egyik kellemetlen oka a vízkőképződés lehet.	Tétel
A vízkő például lerakódhat a fűtőszálra vagy a mosógép dobjának külső felületére, a szimeringet is érinti ez a probléma. Ha ez meghibásodik, a mosógép egyre zajosabbá válhat, majd idővel elromolhat.	Bizonyítás
Ha szeretné elkerülni ezeket a problémákat, használjon Calgont minden mosáshoz, minden hőfokon.	Konklúzió
2. Calgonnal a mosógép is tovább él (szlogen).	

14. ábra Domináns verbális üzenet (Calgon) (saját ábra)

Képsorok:

1. A beszélő munkásruhában látható egy műhelyben, ahol folyamatosan mutatja a felsorolt, vízköves alkatrészeket. A képsor illusztrációként kapcsolódik az elhangzottakhoz (15. kép).
2. A záró képben háromféle Calgon terméket láthatunk, miközben elhangzik a szlogen.

Felirat a záró képsor alatt: *Calgon. A vezető mosógépgyártók ajánlásával.*



15. kép A verbális szöveg illusztrációja (Calgon)

2.5.1. A RETORIKAI SZITUÁCIÓ

A szituáció vizsgálatánál azonosítanunk kell a résztvevőket, az ügyet, a szükségletet és a kényszereket (vö. Bitzer 1968: 5–9). A reklámban a legritkább esetben jelennek meg a kínált termék tényleges gyártói vagy szolgáltatói. Bár az üzenet végső feladója jelen reklámban a Calgon készítő cég tulajdonosa vagy vezetője, mégsem őt látjuk.

A Calgon vízlágyító reklámjában legalább kettő, de inkább három beszélőt különböztethetünk meg. Az első és legnyilvánvalóbb a reklám főszereplője, Kovácsovics László, mosógépszerelő, külön megformált alak, aki a hitelességet bizonyítandó került reklámunkba. Azzal a ritka esettel állunk szemben, hogy a szereplőt valóban így hívják, s valóban háztartásigép-szerelő. Azonban ő maga is elmondja, hogy a válogatáson, amelyen több száz jelentkező közül kiválasztották, a jelentkezők többsége színész volt. Ahogy ő fogalmaz, „épp emiatt választottak engem: volt bennem valami szerencsétlen természetesség” (Laczó 2009, kisalfold.hu).

A szlogent egy arctalan reklámhang mondja el a záró képsor alatt, illetve látható egy felirat is („Calgon. A vezető mosógépgyártók ajánlásával”), amely a harmadik feladótól érkező üzenet. Természetesen ez utóbbi két feladó elkülönítésére az egyetlen explicit jelzés a hangzó és az írott szöveg közötti különbség. A befogadó szemszögéből nem valószínű, hogy aki egyszer beszélt hozzá, az ugyanakkor írásban átadjon egy üzenetet. A többféle csatornán, több feladótól érkező, tartalmilag azonos üzenet az érvelést is erősíti: amit többen mondanak, igazabbnak tűnik (tulajdonképpen implicit argumentum ad populum). A második és a harmadik feladó közvetítők, a második a gyártó üzenetét, a harmadik látszólag a vezető mosógépgyártók ajánlását közvetíti a hallgatóságnak.

A hallgatóság mibenlétére, összetételére a közlemény megszólításából, stílusából, az érvek típusaiból következtethetünk. Jelen esetben az elsődlegesen megszólított hallgatóság azokból áll, akik rendelkeznek mosógéppel, így döntést hozhatnak arról, hogy vízlágyítót vásárolnak (vö. Bitzer 1968: 7–8). Másodsorban a reklám alkotói azokat is elérhetik, akik befolyásolhatják az előző csoportot, vagyis előbbiek családtagjait, a többi mosógépszerelőt stb. A reklám egyszerű stílusa, a szerelő szerepeltetése, a szaknyelvi szöveg (szimering), a szakértőkre hivatkozás (vezető mosógépgyártók) a hallgatóság kiválasztásában is szerepet játszik: felelősségteljes felnőtteket szólítanak meg, akik hajlandók és képesek pénzt áldozni azért, hogy egy nagyobb kiadást (új mosógép vásárlása) késleltessenek.

Bitzer (1968: 6) a retorikai szituáció szervezőelvének tekinti a szükségletet, amely a megnyilatkozót megszólalásra készíteti. Ez a szükséglet a kommunikátor egyéni igénye, hogy kommunikáció útján érje el a célját. A reklámokban szinte mindig jelen van egy beágyazott kommunikáció, egyfajta társalgás a reklám megformált beszélője vagy szereplője és a befogadó között, illetve a többszereplős reklámokban a szereplők között. A beágyazott kommunikáció egy beágyazott szituációban zajlik. A Calgon reklámjában a legfőbb beszélő a mosógépszerelő, akit látszólag az a probléma készítet megszólalásra, hogy sok, a vízkőtől meghibásodott mosógépet kell megjavítania.

Látszólag a mosógépgyártókat is a termékeikért érzett aggodalom hajtja, hogy ajánlják a Calgont. Persze némi feszültséget okoz mind a szerelő, mind a gyártók esetében az a felismerés, hogy nekik pont a gépek korábbi meghibásodása hozhat nagyobb bevételt, ez a hitelességet is csökkenti.

A retorikai helyzet összetevői a kényszerek vagy korlátok is, ezek olyan személyek, események, tárgyak vagy körülmények, melyek kikényszeríthetik a döntést, befolyásolhatják a beszélőt. Reklámunkban a fő „szónok” éthoszáát és korlátait is az jelenti, hogy ő egy mosógépszerelő. Ez befolyásolja a beszédstílusát, illetve hogy mit mondhat. További korlátok lehetnek a hallgatóság oldalán. Ahhoz, hogy sikerrel megoldja a problémát, amely létrehozta a szükségletet, meg kell győznie a hallgatóságát. A hallgatóság viszont nem biztos, hogy egységesen hinni fog a beszélőnek, ahogy ez a gyártó későbbi reklámjából, ahol az ellenérveket igyekszik cáfolni, ki is derül. A közvetett kommunikáció okán a hallgatóságnak arra is lehetősége van, hogy ne hallgassa meg a beszélőt (másik csatornára kapcsol, kimegy a szobából, lehalkítja a televíziót stb.). Részben a hallgatóság figyelmének fenntartása, részben az érvelés erősítése a célja a jelenlétőség megteremtéséért tett erőfeszítéseknek.

2.5.2. A JELENLÉVŐSÉG MEGTEREMTÉSE

A jelenlétőség megteremtésének legegyszerűbb módja egy tárgy bemutatása. A hagyományos szónoklat közben ez a lehetőség eléggé korlátozott volt, ezért jól kellett megválasztani a bemutatandó tárgyat (Caesar véres tunikáját). Az írott és a nyomtatott szövegek mellett elhelyezett képek is ezt a célt szolgálták, ám ott sem lehet korlátlan képmennyiséget elhelyezni. A médiaszövegek a mozgóképpel biztosítják nemcsak egy tárgy, hanem akár események megjelenítését is, viszont itt pont az okoz nehézséget, hogy a nézők hozzászoktak, hogy teljes vizuális információhoz jutnak. Mivel nem elég az elbeszélte esemény sor vagy az adott tárgy képe a hallgatóság figyelmének megragadására, a különböző technikákkal megpróbálják még közelebb hozni a bemutatott problémát a hallgatósághoz.

A Calgon reklámjában egy szerelőműhelyben vagyunk, a munkaruhás főszereplő sorban bemutatja a vízkővel szennyezett tárgyakat, miközben felsorolja őket. Az így létrehozott jelenlétőséget két technikával is erősítik a készítőik. Az egyik a közeledés és közelítés. Egyrészt a monológ során a beszélő egyre közeledik a kamerához, ezzel azt az érzést keltve a nézőben, mintha az ő megjelenése készítené beszédre, odafordulna hozzá, hogy választ adjon egy ki nem mondott kérdésre („Mitől hibásodott meg a mosógépem?”). Másrészt a kamera mindig ráközelít az éppen említett vízköves alkatrészeire. A másik technika a színekkel játszik. A monológ végén a szürke, vízköves alkatrészekre helyezett Calgon színes doboza vizuális ellentétet hoz létre, ezzel is erősítve a különbségtételt.

Az előadás technikái a jelentőssé tétel (*amplifikáció*) és a szemléletesség (*hypotyposis*). A vízkő által okozott probléma és a kínált megoldás jelentőssé tételét szolgálják az egyszerű stílusúnak tűnő szöveg alakzatai, a fokozások (*zajossá válik, elromlik*), a felsorolás, az ismétlés (*minden mosásnál, minden hőfokon*) és a szlogenbeli megszemélyesítés.

A vizuális alakzatok, mint az említett ellentét, illetve a közelítés (tulajdonképpen nagyítás!) egyszerre szolgálják a szemléletességet és a jelentőssé tételt. A szónok-szerelő ruházata, beszédstílusa, valamint a jelenet helyszíne a szemléletességgel járul hozzá az éthosz megteremtéséhez.

2.5.3. SZERKEZET

Cooper (1989: 103–115) a szöveg szerkezetének három szintjét különíti el: nagy, közepes és kis struktúrák. A nagy struktúra lényegében a hagyományos hármass felosztást (bevezetés, tárgyalás, befejezés) jelenti. A közepes az egyes részek (elsősorban a tárgyalás) belső felépítésére, a gondolatmenet logikai mintájára vonatkozik. Végül feltárhatók a szöveg kis struktúrái, például az alakzatok, szóképek, egyes érvek.

A jelen reklám bevezetésének a mosógépszerelő első mondatát, tárgyalásának a beszéd további részét, befejezésének pedig a szlogent és a feliratot tekinthetjük. Sajátossága szövegünknek, hogy a két narrátor két részre bontja az egészet, melyek közül a szerelő monológja önálló beszédnek is tekinthető.

Ez, vagyis a szerelő monológja, a klasszikus szónoki helyzetet utánozza: egy rétor beszél nagyobb hallgatósághoz, így szerkezete is a hagyományos szónoki beszéd felépítését követi. Bevezetése az első mondat, melyben a szónok bemutatkozik, s igyekszik megnyerni a hallgatóság jóindulatát, valamint megteremteni a saját hitelességét („25 éve foglalkozom mosógépek javításával Győrben és környékén”). Az elbeszélés mint beszédrész hiányzik, hacsak nem tekintjük annak a bevezetés második tagmondatát. A tételt, mely szerint a vízkő az oka a mosógépek meghibásodásának, a bizonyítás követi. A befejezés a tanácsadó beszédekre jellemző módon megoldást kínál a tételben felvetett problémára.

A tárgyalás belső szerkezete a burke-i konvencionális formák közül a problémamegoldás mintának felel meg: Ha vízköves a mosógép, használjunk Calgont.

A kis struktúrák keresésekor három alakzatra is bukkanunk: fokozó szerepű jelző (*kellemetlen oka*), felsorolás (*fűtőszál, dob, szimering*), fokozás (*zajosabbá válhat, majd elromolhat*). Mindháromnak a probléma nagyítása a célja, s így a reklám által kínált megoldás szükségességének a megerősítése. Az érvelés felépítésében is találunk alakzatokat: ellentétet és a keretes szerkezetre emlékeztető gondolatmenetet. A szlogen megszemélyesítést tartalmaz: a mosógép él.

2.5.4. ÉRVELÉS

Az érvelő szövegekben a Toulmin-modell szerint mindenképpen megtaláljuk az állítást, az adatokat és a kettőt összekötő igazolást, emellett előfordulhat benne cáfolat, további megerősítés, illetve az állítás erősségét minősítő elem is.

Reklámunkban az érvelés konklúziója, az állítás (claim) az, hogy *„használjon Calgont minden mosáshoz, minden hőfokon”*.

Adatoknak tekinthető kiindulási pontok: 1. a beszélő mosógépszerelő, 2. a vízkő ráakódik a mosógép alkatrészeire, 3. a vízkőlerakódás meghibásodáshoz vezet, 4. a Calgon megakadályozza a vízkő lerakódását (ez utóbbi részben implicit).

A Toulmin-modell szerinti adatokat meg lehet feleltetni a perelmani rendszerben az érvelés kiindulópontjainak nevezett premisszákkal. E szerint az első premissza inkább értéknek vagy hierarchiának tekinthető: az adott kérdésben a mosógépszerelő szakértő, ezért az ő véleménye hitelesebb a laikusokénál. A második, harmadik és negyedik adat a tények, igazságok csoportjába sorolható. A reklám érvelésében arról is meg szeretnék győzni a partikuláris hallgatóságot, hogy az egyetemes hallgatóság egyetértett ezekkel az állításokkal, ezt megerősítendő van jelen a kétféle szakértelemre hivatkozás.

A szövegben négy különböző érvet, azaz igazolást tárhatunk fel:

1. **Premissza:** mosógépszerelő vagyok, implicit konklúzió: érdemes rám hallgatni ebben a kérdésben. Ez egy külső érv, a szakértelemre hivatkozás.
2. **Premissza:** a mosógépek alkatrészein vízkő képződik, konklúzió: a mosógép elromlik.
3. A mosógépszerelő beszédének konklúziójában megjelenő érvet a szlogen mintegy megismétli. Részben implicit premissza: a Calgon megakadályozza a vízkőképződést, konklúzió: a mosógép nem vagy csak később romlik el. Mindkét érv belső, ok-okozati érvelés. Érdekes megfigyelni, ahogy a két érv egymásba kapcsolódik, illetve tartalmi ellentétet mutat (alakzat): vízkő (ok) → a mosógép elromolhat (okozat) → a Calgon csökkenti a vízkövesedést (ok) → a mosógép tovább él (okozat).
4. A felirat ismét egy külső érvet, a tekintélyre hivatkozást veti be. Premissza: a vezető mosógépgyártók ajánlják, konklúzió: Calgont kell használni.

A gondolatmenet egésze keretes felépítésű: két belső ok-okozati érvet két tekintély-érv keretez. A megerősítések között verbális és vizuális állításokat is találunk. Az első érvet megerősíti a szónok teljes megjelenése: a munkásruha, a műhely mint környezet, a szakszavak használata.

A második érv megerősítését szolgálják a „tárgyi bizonyítékként” bemutatott vízköves alkatrészek, a felsorolásuk, illetve a röviden elmondott érv bővített, részletező megisméltése. A beágyazott szónoklat bizonyítás része mintegy kibontja, megmagyarázza a tételt: a vízkő tönkretetheti a mosógépet, mert lerakódik a fűtőszálra, a dobra, a szimeringre, ettől a mosógép zajosabbá válik, majd elromlik.

A negyedik érv, a vezető gyártókra való hivatkozás megerősítését szolgálja a felirat felett legördülő szalag, amelyen a gyártók márkaneve a rájuk jellemző betűtípussal, illetve írásformával van felsorolva. Bár maguk a márkanevek verbális elemek, a szalag és a forma miatt ez a megerősítés vizuális alakzatnak tekinthető, annál is inkább, mert nincs időnk elolvasni a márkaneveket, csak a mennyiségüket és változatosságukat látjuk. A szalag mozgása is a sor hosszúságának érzetét kelti.

Cáfolat nem található a szövegben. Minősítők viszont jelen vannak, a feltételes mondat és a ható igék mutatják, hogy az állítás csak valószínűség, nem bizonyosság.

Szándékos érvelési hiba, tehát manipuláció lehet a szövegben, hogy az érvek igazságtartalma megkérdőjelezhető: valóban okoz-e a vízkő meghibásodást. A reklám készítői is tisztában voltak ezzel, ezt jelzi a ható ige, illetve a feltételes mondat: *lehet, ha, válhat, elromolhat*. Ez a megoldás gyengíti ugyan az érvelést, de megkímélheti a gyártót a jogi problémáktól.

Manipulációnak tekinthető a túl kevés, illetve nagyon egyoldalú információ is: a legtöbb mosópor tartalmaz vízlágyítót, tehát nincs szükség a Calgonra; a Calgon allergiás reakciókat válthat ki; létezik olcsóbb megoldás is (ecet). A gyártó ezekre a közbeszédben terjedő ellenérvekbe egy következő reklámjában reagált, ahol cáfolni próbálta őket. Ez is mutatja a reklám vitatkozó (tehát dialogikus) természetét: a befogadóban megfogalmazódó ellenérveket egy következő reklám cáfolni igyekszik.

A reklám stílusa egyszerű, annak ellenére, hogy tartalmaz alakzatokat és egy szóképet is. Az egyszerű stílus is a hitelesség látszatát erősíti: valóban egy mosógépszerelőt hallunk, nem egy színészt.

2.6. A MULTIMEDIÁLIS ÉRVELÉS – TIBI CSOKOLÁDÉ

Ez a videó (Tibi) valódi multimediális szöveg: a zene, a képsorok, a beszélt és az írott megnyilatkozások szétválaszthatatlanul összekapcsolódnak, csak együtt érthetők meg. (http://www.youtube.com/watch?v=1W3Y_1-cXuU – letöltés ideje: 2025. március 28.)

Zene: Youth Group – *Forever Young*, a reklámban a refrén hallható: „*I wanna be forever young*”.

Képsorok:

1. Gördeszkázó gyerekek, a központi figura Tibi csokoládéval a kezében.
2. Tóba ugráló fiatal (huszonéves) lányok, vicces kiegészítőkkel.
3. Munkahelyen viccelődő, játszó dolgozók (kb. harmincas, negyvenes korosztály).
4. Kertészkedés közben egymást locsoló idősebbek (nyugdíjasok?).
5. Fekete-fehér öltözetű, komoly arcú nő fehér, nyírott szőrű kutyát sétáltat. Mellette elhalad egy színes öltözetű, vidám nő, Tibi csokoládéval a kezében, egy színes lufikutyát „sétáltatva”.
6. A csokoládé közelképe, a kamera elsiklik felette.
7. Nyeremények képe és egy transzparens: „*70kedj a Tibivel! Nyerd meg a szülinapi ajándékokat!*”

Elhangzó szöveg (csak az 5. képsor alatt kezdődik):

Legyen egy Tibivel hosszabb a gyerekkorod! Tibi, az örökké tartó öröm.

Hetvenkedj a Tibivel, és nyerd meg a Peugeot 5008-at vagy a több mint ezer szülinapi ajándékot!

2.6.1. RETORIKAI SZITUÁCIÓ

A Calgon reklámjának vizsgálatánál megállapítottam, hogy a befogadó szempontjából az tekinthető beszélőnek, aki megszólal a reklámfilmben, és közvetíti az elsődleges feladó/megrendelő üzenetét. A Tibi csokoládé vizsgált reklámjában a megszólaló egy arctalan hang, aki közvetlenül a nézőhöz fordul. Emellett láthatjuk a transzparens feliratát is, amely ugyanazt az üzenetet ismétli meg, csak írott formában. Részben verbális üzenet az elhangzó dal s annak szövege, természetesen ebben az esetben nem a zenekar a (közvetlen) feladó, hanem a reklám alkotói, akik kiválasztották a többi üzenethez tematikusan és stílusában is megfelelő zeneszámot, illetve annak a legjobban kapcsolódó részletét.

Az első öt képsor szereplői látszólag mellékes résztvevői a diskurzusnak, amely a feladó és a befogadó között zajlik. Viszont viselkedésükkel a feladó(k) mondandóját támasztják alá, s ezzel résztvevőkké, megidézett feladókká válnak.

A megszólított hallgatóság azonosításában a reklám stílusa van a segítségünkre. Elsőre azt mondhatnánk, hogy a fiatal korosztály a célközönség, erre utal a tegezés, az sms-ekre jellemző írásmód, és bizonyos mértékig a zene is. Az általánosítás, miszerint a gyerekek és a fiatalok a legfőbb csokoládéfogyasztók, szintén ezt támasztja alá. Ha azonban megfigyeljük a reklám fő érvét, azt látjuk, hogy az pont a hallgatóság (s így a potenciális vásárlók) körének kiterjesztésére törekszik: a Tibi csokoládé fogyasztásával mindenki fiatalnak, sőt gyerekeknek („Legyen egy Tibivel hosszabb a gyerekkorod!”) érezheti magát a biológiai életkorától függetlenül, így mindenki a célcsoportba kerül, akit megérint a fiatalos életérzés, vagy csak szereti a csokoládét, esetleg nyerni szeretne.

A hallgatóság a résztvevői szerepeit tekintve (vö. Tátrai 2011: 56–59) egyrészt közvetlen címzettje a hangzó szövegnek és a feliratnak, amelyek megszólítják, másrészt az első öt képsor és a zene esetében a bámméskodó szerepébe kerül, aki mintegy véletlen tanúja a bemutatott életképeknek.

A szükséglet megszólalásra készíti a megnyilatkozót. Minden reklám megalkotójának szükséglete, hogy eladja az áruját, amely jelen reklámunknál egy bizonyos fajta csokoládé. Ugyanakkor jelen esetben az általános eladói szükségleten túl egy sokkal konkrétabbat is látunk. A hirdetett termék, illetve márka a reklám lejátszásának idején hetvenéves, és ebből az alkalomból egy nyereményjátékot indított. Tehát a konkrét reklámfilmben szükséglet az is, hogy az évfordulót és a nyereményjátékot is megismertesse a hallgatósággal. Az alkotó két terméket is el kíván adni: a nyereményjátékot és a csokoládét, az előbbivel növelve az utóbbi eladásait.

A Tibi csokoládé reklámjában a kommunikátort korlátozza a már említett általánosítás, hogy a csokoládé elsősorban a fiatalok élvezeti cikke. Ennek ellentmond, hogy a konkrét csokoládémárka hetvenéves, így az idősebb korosztály gyermekkorában is létezett, ez azonban elavulttá teheti az aktuális fiatalság szemében. Korlátként értékelhetjük tehát, hogy a reklám alkotójának mind a célcsoport, mind az érvelés szempontjából fel kell oldania azt az ellentmondást, hogy a fiatalokat vagy az idősebbeket szólítsa meg, illetve a termék fiatalosságára vagy pont a régiségére hivatkozzon. A megoldás az ellentét látszólagossá tétele (disszociatív érvelés), miszerint a termék hetvenéves, de mégis fiatal, ahogy bármilyen életkorú fogyasztója is fiatalnak érezheti magát.

2.6.2. A JELENLÉVŐSÉG MEGTEREMTÉSE

A médiaszövegekben a mozgókép biztosítja a tárgy, vagy akár események megjelenítését. A Tibi csokoládé reklámjában minden jelenetben látható a termék a szereplők kezében, ugyanakkor a hatodik kép kifejezetten a tárgy bemutatását szolgálja, méghozzá csábító módon: a kamera ráközelít és elsiklik a csokoládé felett, amelyen megcsillan a fény (16. kép).



16. kép A jelenlévőség, a tárgy bemutatása (Tibi csokoládé)

A termék csomagolás nélküli megjelenítése a pusztá bemutatáson túl a szemléletességet és a vágy felkeltését is szolgálja.

Később egy ajándékcsomag megnyílik, benne láthatjuk a lehetséges főnyeremények képét is, felettük a transzparenst: „70kedj a Tibivel! Nyerd meg a szülinapi ajándékokat!” A „hetvenkedj” szójátékká válik, amint rájövünk, hogy a Tibi csokoládé 70. születésnapjáról van szó.

A jelenlévőséget erősítik az érvelésnél részletesebben bemutatott vizuális metaforák és a vizuális ellentét.

2.6.3. SZERKEZET

A Cooper-féle háromszintű szerkezeti elemzés ennél a reklámnál is eredményre vezet. A legnagyobb struktúrákat nézve a szöveg bevezetésének az első négy képsor és a zene tekinthető, az angolul énekelt mondattal („Örökké fiatal akarok lenni.”), a tárgyalás az 5–6. képsor és az elhangzó szöveg első két mondata, a befejezés pedig a 7. képsor az utolsó elhangzó mondattal.

A középszintű szerkezetet az ismétlődés és az összehasonlítás jellemzi. A szöveg nélküli jelenetek szereplői összehasonlíthatók az életkoruk, a társadalmi helyzetük (ebben eltérnek) és a viselkedésük (ebben hasonlítanak) szerint. Négyyszer ismétlődik, hogy különböző életkorú, más-más élethelyzetben lévő szereplőket látunk fiatalosan viselkedni. Ismétlődik a kezükben látható Tibi csokoládé is. Az ötödik képben a két szereplő hasonlítható össze.

A kis struktúrák (érvek, alakzatok, szóképek) vizuálisan és verbálisan egyaránt megjelennek. Bár a vizsgált reklámfilmben kevés az elhangzó szöveg, csak az ötödik jelenettől hallható egy mindössze két mondatból álló megnyilatkozás, mégis felfedezhetjük benne a klasszikus szónoki beszédek néhány elemét. Az első négy jelenet az elbeszélés beszédrészeként feleltethető meg, csak nem verbálisan, hanem vizuálisan jelenít meg négy rövid cselekménysort. A tétel a „*Tibi, az örökké tartó öröm*” mondat, amelynek a bizonyítása a szöveg mindegyik részében megjelenik, illetve megismétlődik.

2.6.4. ÉRVELÉS ÉS STÍLUS

A Toulmin-modell szerinti adatnak tekinthető, hogy hetvenéves a Tibi csokoládé, valamint hogy a csokoládé a fiatalossággal kapcsolódik össze. A perelmani kategóriarendszerben az előbbi egy ellenőrizhető tény, míg a második „adat” értéknek tekinthető.

Az állítás az, hogy a Tibi csokoládé és a fogyasztói örökké fiatalok, valamint hogy nyerhetnek. Az előbbi állítás meghatározó típusú: „*Tibi, az örökké tartó öröm*”, az utóbbi indokoló, mivel a vásárlás egyik (lehetséges) hatását, okozatát adja meg. Természetesen, mint minden reklám, ez is tartalmaz egy implicit, felszólító konklúziót: „Vedd meg a terméket!”, a felszólító mód használata is ezt jelzi: *legyen, hetvenkedj, nyerd meg*.

Az igazolás szerint a Tibi csokoládé fogyasztása révén örökké fiatalok (gyerekek) maradhatunk, vagy legalábbis fiatalnak érezhetjük magunkat. Ha az igazságtartalmát nem vizsgáljuk, ez összehasonlításon alapuló, logikus (lényegi) érv. Ezt az érvet példák sora erősíti meg: a Tibi csokoládét fogyasztó emberek mind jól érzik magukat, s fiatalosan viselkednek. Azt, hogy most (a reklám jelen idejében) még nyerni is lehet a Tibi csokoládéval, az ok-okozati (tulajdonképpen teleologikus) érvek közé sorolhatjuk: azért vegyél Tibit, hogy később nyerhess. Feltűnik még egy etikus érv is: a márka hetvenéves, tehát biztosan jó (*argumentum ad antiquitatem*). Ez manipulációnak is vehető, bár jelen esetben jó érv is lehet, a márka valószínűleg azért maradt fenn hetven évig, mert fogyasztották a terméket.

A reklám (vizuális) alakzatai egyben az érvelés megvalósítói is. Az első négy kép egyetlen vizuális metaforát alkot: a vidám, fiatalos viselkedésük azonosítja a különböző életkorú embereket, a *tertium comparationis* pedig a Tibi csokoládé (részben implicit). Ugyanakkor egy szétválasztó (disszociatív) érv is jelen van: a fiatalos életérzés nem az életkortól függ (vö. Perelman 1982: 126–137; 17. kép).



17. kép Vizuális metafora és disszociatív érv (Tibi csokoládé)

Az ötödik jelenetben még inkább a disszociatív érvelés a domináns: a két nő összehasonlításával a különbségekre mutat rá (színtelen, komoly ↔ színes, vidám), ezek oka pedig a Tibi csokoládé (18. kép).



18. kép Összehasonlítás és disszociatív érv (Tibi csokoládé)

A befejező jelenetben újabb érv tűnik fel: a Tibi csokoládéval most nyerni is lehet. Ugyanakkor a transzparens sms-ekre jellemző írásmódja (*70kedj*) is a fiatalosságot idézi.

A szöveg teljes gondolatmenete a zene, a képek és beszéd összefüggésében érthető meg: a zenében énekelt s a jelenetekben vizuálisan megjelenített mondatra (*I wanna be forever young*) válaszol a narrátor: a Tibi csokoládé fogyasztásával örökké fiatalnak érezheted magad. Jó példa az örök fiatalságra maga a termék is, amely bár hetvenéves, mégis képes megújulni, s a gyerekek, fiatalok kedvencévé válni.

Maga a zene is nagyon jó választás, hiszen több korosztálynak is a saját fiatalságát idézi: egy nem előzmények nélküli, 1984-es Alphaville-dalnak a 2006-os feldolgozása, amelynek további feldolgozásai is léteznek a tizenévesek által kedvelt műfajokban (rap, techno).

Reklámunk jó példája az ún. életérzés-reklámnak, amelyben nem a termék előnyével próbálnak rábeszélni a fogyasztásra, hanem egy életérzést, imázst igyekeznek kapcsolni a termékhez. Ez az érvelés nyilvánvalóan érzelmi, éthoszon alapul, itt azonban nem a szónok, hanem a termék éthoszáról beszélhetünk. A beszélő (szónok) nem is azonosítható a szövegben. Természetesen nem igaz, hogy valaki pusztán egy csokoládé fogyasztásától fiatalabbnak fogja érezni magát, ennyiben manipulációnak tekinthető a reklám érvelése.

2.7. GYEREKEKNEK SZÓLÓ REKLÁM – TUC KEKSZ

Ezen reklámfilm (Tuc) esetében összefonódik a verbális, a vizuális és az aurális csatorna, egyik sem ad teljes információt a többi nélkül. Emellett ez egy kifejezetten gyerekeket, fiatalokat megszólító reklám.

[Forrás: <https://www.youtube.com/watch?v=9EGot10W4MY> (Letöltés ideje: 2025. március 28.)]

A kisfilm főszereplője egy kecskeszakállú motoros, aki kekszet enni áll meg egy töltőálmásnál, a keksz hatására megismer egy kecskét, aki onnantól a legjobb barátja lesz.

A történetet a reklám képei alatt dalként halljuk, melynek szövege:

Hajtottam a motort valahol vidéken / Megálltam egy percre, mert kicsit megéheztem / Ettem egy Tucot, és az unalmas világból / Lehetőségföld lett.
// Megismertem Bronsont, így lett jó barátom / A Tuccal észreveszem, amit egyébként nem látok / Mert bármi megtörténhet, és mindenki ráér / A lehetőség földjén...

A reklámfilmet mintegy keretbe foglalja az egyébként nagyjátékfilmekre jellemző: „A Tuc bemutatja: A lehetőség földjén” (19. kép) és az „Üdvözlünk – Tuc – a lehetőség földjén” felirat.



19. kép A „játékfilmes” nyitókép (Tuc – a lehetőség földjén)

2.7.1. RETORIKAI SZITUÁCIÓ

A Tuc keksz vizsgált reklámjában a megszólaló külön megformált alak, a kecskeszakállas motoros. Bár a képsoron nem látszik, hogy énekelne, a vizuálisan megjelenített cselekmény és a dalszöveg azonosságából tudhatjuk, hogy ő a dal elbeszélője.

A keretben viszont a termék vagy a márka azonosítható feladóként: a Tuc bemutatja. A filmben résztvevőként látható egy kecske is (Bronson), aki az elbeszélő-főszereplő barátjává válik.

A reklám stílusa alapján (kedves arcú, de hosszú hajú, szakállas fiatalember motorral; a kecske mint barát) a megcélzott hallgatóság elsősorban a gyerekek és a tinédzserek. Az elhangzó dalban nincs megszólítás, így látszólag csak szórakoztató céllal éneklő a megnyilatkozó, ezáltal mintegy elrejtő a meggyőző szándékát.

A megnyilatkozó szükséglete az áru eladásán túl az, hogy megteremtse annak éthoszáét. A csokoládéval ellentétben a sós keksz nem mondható a fiatalok, sőt a gyerekek tipikus fogyasztási cikkének. Viszont ebben a reklámban pont ők az elsődleges célközönség. A hallgatóság szociális szükségleteként jeleníti meg a reklámfilm a barátságot, amely megszerzésében segítség a keksz. A hirdetés felnőtteknek kissé bárgyú humora is kifejezetten a gyerekeket szólítja meg, akik majd ilyen kekszet kérnek a szüleiktől vagy vásárolnak az iskolabüfében.

A Tuc keksz reklámjában korlátozásnak tekinthetjük (sok más reklámhoz hasonlóan), hogy a bemutatott termék, amelynek a megvásárlásáról szeretnének meggyőzőni, „csak” egy keksz. Ezt a film úgy próbálja feloldani, hogy a tényleges tulajdonságok helyett pozitív érzelmeket kapcsol a termékhez (izgalom, barátság).

2.7.2. A JELENLÉVŐSÉG MEGTEREMTÉSE

A tárgy bemutatása, mint a jelenlétőség megteremtésének legegyszerűbb módja, ebben a reklámban is megfigyelhető. Láthatjuk a terméket, amint a szereplő kiveszi a csomagolásból, evés közben, s a film végén, ahogy egy kecskeláb feltartja (20. kép).



20. kép A jelenlétőség megteremtése: a tárgy bemutatása (Tuc)

További módszer a jelenlétőség megteremtésére az, ahogyan a főszereplő éhségét mutatják be, a dalban elhangzik („kicsit megéheztem”) és egy kép is megerősíti (21. kép).



21. kép Az éhség jelenlétősége (Tuc)

A nézők figyelmének megragadását szolgálja az összes érdekes, humoros vagy meghökkentő elem (a kecske), amelyek nélkül nem lenne érdekes a reklám, nem hívná fel sikeresen a figyelmet a termékre.

Vizuális metaforának tekinthetjük a reklám két szereplőjét, ahol a *tertium comparationis* többek között a kecskeszakáll, az orrkarika, valamint a rágás, ahogy az a mozgóképen látható. Jelen esetben ez a vizuális alakzat nem közvetlenül szolgálja az érvelést, csak mint stíuselem segít a figyelem megragadásában (22. kép).



22. kép A vizuális metafora (Tuc)

2.7.3. SZERKEZET

Reklámunk esetén a bevezetés az első kép, azaz a játékfilmszerű „Tuc bemutatja”. Fő résznek (tárgyalásnak) a dalban elbeszélte történet tekinthető. Végül a befejezés az utolsó kép (23. és 24. kép).



23. kép A közös út vége (kezdet) (Tuc)



24. kép „Végefőcím” (Tuc)

Fontos észrevennünk, hogy a bevezetés és a befejezés csak a vizuális csatornán (kép és írott szöveg) jelenik meg, szemben a tárgyalás szélesebb multimedialitásával.

Közepes struktúra az elbeszélés belső szerkezete, amely leginkább az ok-okozati viszonyra épül: megéheztem, ezért megálltam kekszet enni, ezért megismertem Bronsont, ezért lett barátom, ezért az unalmas világ a lehetőségek földjévé változott.

Kis struktúrák a különböző verbális és vizuális alakzatok pl. ismétlés („a lehetőség földjén”), túlzás („az unalmas világból lehetőségföld lett”). A multimediális jelleg variációssá teheti az ismétlést, amikor ugyanaz a szöveg írott és beszélt/énekelte formában is megjelenik.

2.7.4. ÉRVELÉS

Adatnak tekinthető ebben a reklámban, hogy a beszélő ezért megállt enni, valamint hogy megismerte a legjobb barátját. A konklúzió, hogy a Tuc keksz fogyasztásának köszönhetően azt is észre lehet venni, amit egyébként nem lát az ember, így „*az unalmas világból lehetőségföld lett*”.

Az igazolás, amely elvezet az adatoktól a konklúzióig, hogy a beszélő azért ismerheti meg a legjobb barátját, mert Tuc kekszet eszik. Az ok-okozati viszony az egyik leggyakoribb érvforrás. A reklám által sugallt okozati lánc: a motoros megéhezett → megállt és evett egy Tuc kekszet → észrevette, amit egyébként nem lát, azaz Bronsont → lett barátja.

Az egész reklámfilmét analógiás érvelésként is elemezhetjük a befogadó szempontjából:

Premissza: *A beszélő Tucot evett, ezért lett barátja, ezért pedig boldog.*

Premissza: *Ha te is Tucot eszel, neked is lesznek barátaid, te is boldog lehetsz.*

Konklúzió: *Tehát (v)egyél Tuc kekszet!*

A második premissza és konklúzió is implicit, tehát az érv formája enthüméma.

Természetesen könnyen észrevehető, hogy az okozati lánc eleje nem valódi ok-okozat. Ugyanakkor pont a képtelenségek miatt nem valószínű, hogy a valódi becsapás volt a készítők szándéka. Egy kisiskolás is könnyen felismeri, hogy egy keksz fogyasztásától nem lesz barátunk, különösen nem egy kecske. Ugyanakkor a reklám-készítőknek a termékhez kapcsolódó hangulat, pozitív attitűd kialakítása a célja. Azaz ebben az esetben is a termék éthoszáról beszélhetünk.

2.8. REKLÁMARGUMENTÁCIÓK ÖSSZEGZÉSE A TOULMIN-MODELLEL

2.8.1. ADATOK

A Toulmin-modellben adatoknak nevezik mindazokat a tényeket, eseményeket vagy evidenciákat, amelyekből az érvelés során következtetéseket lehet levonni. Brockreide és Ehninger (1960: 44) az adatok közé sorolja a tanúságokat, tanúvallomásokat, a statisztikákat, a példákat és a tekintélyes személyektől származó idézeteket (ld. még: Cooper 1989: 56). Perelman rendszerében ezeket az érvelés kiindulópontjainak nevezi, amelyek lehetnek tények, igazságok, valószínűségek, értékek és értékhierarchiák.

A tények, a valószínűségek és az eszmék, hiedelmek nem választhatók szét élesen. Az érvelés kiindulópontja lehet minden, amit a hallgatóság elfogad. Csányi Vilmos (2015: 15–23), etológus hiedelmeket készítő állatként határozza meg az embert. Az emberi közösségeket az jellemzi, hogy közös hiedelmeik vannak. Tulajdonképpen mindenfajta ismeret, tudás nem más, mint hiedelem. A világról való tudásunk jelentős része nem közvetlen tapasztalatból, hanem mások elbeszéléséből származik, ehhez bízunk kell a társainkban, hinnünk kell nekik.

A hiedelmek egyik része a körülöttünk lévő dolgok tulajdonságaira vonatkozik, hogy az a dolog milyen, miért jó vagy kerülendő stb. A hiedelmek másik típusa a történet, egy harmadik típusba pedig a sok ember tapasztalata, meggyőződése által kialakított társas hiedelmek tartoznak. A társas hiedelmek körébe tartoznak az erkölcsi kérdések, ideológiák, társadalmi intézmények, de még a tudományos állítások is (pl. a Föld Nap körüli keringéséről sincs tapasztalatom, csak elhiszem a csillagászoknak, hogy így van).

Nézzük meg a kiinduló adatok előfordulását konkrét példákon keresztül! A jó, előnyös vagy hasznos a legtöbb reklámban előforduló adat, egyben érvforrás is. Ezek tulajdonképpen értéknek tekinthetők, olyan értéknek, melyeket a hallgatóság elfogad.

Értékek, mint jó, hasznos, előnyös:

„Élje át Ön is a győztesek örömét!” A sporteseményeket közvetítő televíziócsatorna értéknek mutatja be azt az örömet, amelyet a nyertes sportolók éreznek, s abból indul ki, hogy ezt a tévénézők is átélhetik. Az öröm jó, az örömet átélni növeli a boldogságot. Az öröm egyetemes és absztrakt érték.

„Az örömteli mozgáshoz szükségünk van az izületi porcok, a csontok és az izmok együttes védelmére.” A hirdetés szövegében többféle adat, illetve érvforrás is megfigyelhető: Érték az örömteli mozgás és a védelem. Valószínűség, vagyis előfeltevés, hogy szükségünk van a védelemre. Az *izületi porcok, a csontok és az izmok* pedig felosztás, amely általános érvforrásként a meghatározáshoz kapcsolódik. Itt a nemfogalom (mozgásszervek) implicit marad, a mozgáshoz kifejezés utal rá.

„A csirkés Delikát teltebb ízt ad minden csirkés ételhez.” A teltebb íz mint érték szintén a jó fogalmába tartozik. Sőt, a fokozással mintegy hierarchiát állít fel: lehet az étel íze telt, de az ételizesítővel teltebb. Persze az ilyenfajta értékállítások ellenőrizhetetlenek, annak sincs egzakt kritériuma, hogy milyen ízt tartunk teltnak, így a teltebb még kevésbé egyértelmű (hacsak nem készül egy reprezentatív felmérés arról, hogy sok ember milyennek érzi az étel ízét, ez egyfajta induktív bizonyíték lehetne).

„A Dove más, egynegyed rész hidratáló krémmel nem szárítja a bőrt.” Az első tagmondat egy értékalapú definíció, a második ennek az indoklása. Az „*egynegyed rész hidratáló krém*” ténynek tekinthető (még ellenőrizhető is), maga a tagmondat ok-okozati viszonyból vett érv.

„...kiegyensúlyozott reggeli részeként négy órán át, lassan felszívódó szénhidrátokkal lát el. Belvita Jó Reggelt! Energia egész délelőttre.”

„...egy világban, ahol nincs helye mesterséges adalékoknak, csakis a tiszta, minden ízükben természetes és eredeti összetevőknek.”

Az élelmiszerreklámokban, mint ennek a keksznek, illetve a joghurtnak a hirdetése a természetes eredetű összetevők vagy az egészségesség jelentik az értéket.

„Strapabíró, nem hagy nyomot.” (gyerekcipő)

Tények, igazságok, valószínűségek:

Az tényszerű közlések, igazságok értéke attól függ, hogyan használják fel őket az érvelés során. Az igazságként bemutatott adatok többféle érvforrást is magukba foglalhatnak.

„...az Apród több százezer ingatlanhirdetése...”

A több százezer ingatlanhirdetés említése a lehetségesből és a lehetetlenből vett érvekhez sorolható: implicit azt fejezi ki, hogy az oldal látogatóinak lehetőségük van a választásra, illetve szinte lehetetlen, hogy ne találjanak számukra megfelelő ingatlant.

„A legteljesebb összetételű Elevit Plus csökkenti az idegcsőzáródási rendellenességek gyakoriságát.”

A kijelentő mód valamilyen bizonyított tény, kutatást sejtet, hiszen a nem bizonyított kijelentéseket ható igével szokták bemutatni a reklámozók, hogy elkerüljék a peres eljárásokat (ld. a mosógép elromolhat). A kijelentés mögött okozati érvelés húzódik meg: a multivitamin szedése a rendellenességek csökkenésének az oka.

„Új, hosszabb nyitvatartással várjuk a Spar áruházakban.”

A kijelentés ellenőrizhető tény, amely összehasonlításon alapul, ezt a közép fokú melléknév is jelzi. A fogyasztók számára ismét a körülmények adják az érv forrását: lehetséges, hogy később menjenek bevásárolni.

„Egyedi, hullámos csipsz, igazán intenzív, sajtos-hagymás, kebab és fűszeres szalsza ízekkel.”

„Cappy Pulpy. Van benne cucc.” Képen, feliratként: „12% gyümölcsstartalom, 4% gyümölcstrost.”

A „van benne cucc” arra utal, hogy az üdítőital tartalmaz gyümölcstrostot is, ezt a felirat számszerűsíti (4%). Kérdés, hogy ez jó-e (a hirdetés ezt sugallja), valamint hogy a mennyisége megfelelő-e. Persze a „van benne” pusztán aényt közli. Érdekes az „adat” vizuális megjelenítése, a szereplők egy állatkertben, a (nyilvánvalóan nem valódi) gorilla kifutója előtt állnak, s amint az állat enni akar az előtte heverő gyümölcsökből, azokból eltűnik a gyümölcshús, amely látszólag a szereplők üdítőjében jelenik meg, ez természetesen a valóság megsértése (25. kép).



25. kép A valóság megsértése (Cappy)

A gyógyszerek reklámjaiban sokszor említene azok hatására, tartalmára vagy szedési módjára vonatkozó tényeket, valószínűségeket.

„Amikor az új Aspirin Effectet választjuk, először a csomagolás okoz meglepetést, majd az, hogy egy mozdulattal, víz nélkül csillapítja a fájdalmat, ráadásul különleges íze van; és a legjobb, hogy közvetlenül a fájdalom forrásánál hat.”

A hirdetés szövege a következő megállapításokat tartalmazza: 1. A csomagolás megkeletetést okoz: mivel vizuálisan is megjelenítik, így láthatjuk, hogy nem a szokásos tabletta, hanem kis tasak formájú a csomagolás, a feladó feltételezi, hogy ez megkeletető. 2. Víz nélkül bevehető: tény, amely a körülményekből vett érvként működik. 3. Különleges íze van: valószínűség, mivel az ízesítés tényszerű, de hogy azt mindenki különlegesnek érzi, csak valószínű. 4. Közvetlenül a fájdalom forrásánál hat: olyan beállított tény, amelyről feltételezik, hogy a hallgatóság elfogadja, s pozitívnak gondolja a gyógyszer hatását illetően. A vizuális megjelenítés (színes körök jelképezik a fájdalmat, amelyet egy fehér forgószél elsodor) úgy mutatja, mintha a fejen, háton stb. lenne a fájdalom forrása, ebből a szempontból hamis az állítás: a fájdalomcsillapítók a fájdalomérzetért felelős idegek ingerületátvitelét lassítják, csak tüneti kezelést nyújtanak, ennyiben manipuláció ez az adat. A reklámfilm képsorokkal illusztrálja az állításait, amelyek számos vizuális alakzatot tartalmazhatnak. A „*víz nélkül csillapítja a fájdalmat*” illusztrálására szolgáló jelenet, amelyben a szereplő-beszélő a kezével visszahúzódot a felé tartó hullámnak, leginkább hiperbolának tekinthető, sőt még a Vörös-tengert kettéválasztó Mózes alakját is felidézheti bennünk (26. kép).



26. kép Vizuális hiperbola

Statisztikai jellegű adatok:

A statisztikák a klasszikus retorika kategóriái szerint a külső bizonyítékok közé tartoznak.

„Független szakértői összehasonlítás készült 245 ismert márkáról. A termékkosár a felmért Tescóban 5%-kal, míg az Intersparokban 6%-kal került többbe, mint az Auchanban.”

Ez az adat nyilvánvalóan azt kívánja alátámasztani, hogy az Auchanban érdemes vásárolni. Mutatja a statisztikai adatokra való hivatkozás tipikus hibalehetőségeit. Erősen megkérdőjelezhető a „független szakértői összehasonlítás”, mivel nem tudjuk, kitől vagy mitől függetlenek a szakértők. Hasonlóan megtévesztő lehet a termékkosár összetétele, a felmért üzletek elhelyezkedése stb.

Többször hivatkoznak arra a reklámok, hogy az adott márka a legnépszerűbb, legtöbbet vásárolt stb., ami az argumentum ad populum tipikus esete, ugyanakkor itt is kérdéses az adat reprezentativitása és relevanciája.

„A világ vezető terhességi multivitamin márkája...”

„Xixo jeges tea az év terméke 2014-ben a GFK kétezer fős kutatása alapján a jeges tea kategóriában.”

Ahogy az előző példákból is kiderült, ritkán hivatkoznak a hirdetések csupán egy-fajta adatra vagy érvforrásra. Nézzünk olyan reklámokat, amelyekben a különböző adattípusok egymásra épülnek, egymást erősítik!

„A szolgáltatóknak versenyezniük kell az ügyfeleikért. Ötven zálogfőokra kiterjedő kutatás alapján a BAV Zálog adja a legmagasabb zálog kölcsönt. BAV Zálog, országszerte közel száz helyen.”

Az első mondat állítása egy általánosítás, olyan hiedelem, amely a piacgazdaságot működtető társadalmakban általánosan elfogadott. A következő mondat abból az implikációból válik érthetővé, mely szerint a hirdető is ilyen szolgáltató. A második mondat statisztikára hivatkozás. Végül egy, a körülményekre vonatkozó tény zárja a sort.

„A világon nincs két egyforma ember, de a fájdalom mindannyiunkat érінthet. Sokszor a fájdalom oka a gyulladás, amelyre a megoldás mindannyiunknál ugyanaz lehet.” (Aspirin)

Az első összetett mondat két általánosítást, hiedelmet tartalmaz. A második összetett mondat első tagmondata egy okot nevez meg, a második tagmondat pedig a lehetőség körülményére hivatkozik.

2.8.2. ÁLLÍTÁSOK

A Toulmin-modellben az állítás (claim) az a konklúzió, amelyet a szónok felajánl a hallgatóságának, amelyet bizonyítani szeretne. Brockreide és Ehninger (1960: 52–53) a modellt vizsgálva a konklúzió négy típusát különítette el: indokoló, meghatározó, értékelő és felszólító állítások.

A reklámoknak mint tanácsadó jellegű szövegeknek a célja a rábeszélés, a konklúzió tehát végső soron mindig felszólító jellegű („vedd meg a termékemet!”). Ez az elsődleges felszólító állítás azonban sokszor implicit, s expliciten valamilyen más állítás tűnik konklúciónak. Szerkezetileg a konklúzió előfordulhat a hirdetés első mondataként, ekkor összefonódik a szükséglet megjelenítésével, vagy a végén, ahol szokásos módon az érvelés végkövetkeztetéseként működik.

Ahol nyíltan kimondják az elsődleges állítást, hozzákapcsolnak egy, a befogadónak előnyt jelentő másikat is.

„Vegyen Blikket minden nap, és vigye el fantasztikus nyaralásait!”

A másodlagos konklúziók is gyakran a felszólító típusba tartoznak, csak a nyílt a vásárlásra való nyílt felhívás helyett valamilyen, a hallgató számára kedvezőbbnek látszó cselekedetre szólítanak fel. A „vedd meg” felszólítás túl nyíltan utal arra a tényre, hogy a reklám az eladó érdekeit szolgálja, tehát a tanács nem önzetlen, ehelyett olyasmit tanácsolnak, ami a hallgató-fogyasztó érdekének tűnik. Ez az eljárás kétszeresen is bevonja a hallgatót. Egyrészt az elsődleges konklúzióhoz a befogadónak gondolatban ki kell egészíteni az érvelést, azaz enthümémikus, másrészt az explicit állítás egy belső élményt nyújtó cselekedetre szólítja fel. Ilyen élmény például a felfedezés izgalma:

„Fedezze fel a Provident új kölcsöneit!”

„Fedezd fel az új alkoholmentes Lipton Ice Tea Mojitót!”

„Próbáld ki inkább a Lopediumot!”

„Próbálja ki a tyúkhúsleveshez...” (ételízesítő)

A „vedd meg” helyett gyakran használják a „válaszd/válassza” igét is, mert így úgy tűnhet, hogy megmarad a választás szabadsága, és tényleg csak tanácsot kapunk. Bizonyos hirdetéseknel a választásra felszólítás mellett más, élményekre, nyeresésre stb. vonatkozó állítások is helyet kapnak

„Autója védelmében válassza Ön is az Allianz Casco biztosítást!”

„Válaszd ki álmaid otthonát, és nyerd meg!” (hirdetési oldal)

„Színezd ki a telet még több élménnyel! Válassz hozzá 4G-képes okostelefont, amely már nulla forint kezdőrészlettel a tiéd lehet.” (telefontársaság)

„Válasszon feltétel nélküli kedvezményeink közül!” (bankszámla)

„Ne hagyja ki!” (étrendkiegészítő)

„Edd meg ezt, és nem leszel éhes.” (tejberizs)

Érzelmi jellegű reakciókra is felszólítanak bizonyos reklámok, természetesen az érzés kiváltásához a kínált termék járul hozzá.

„Élje át Ön is a győztesek örömét!”

„Aktiválja magát...!” (multivitamin, szójáték a termék nevével: Actival)

„Lepje meg magát nőnapra!” (bulvárújság)

„Gondoskodj róla macskához méltóan!”

„Élvezd minden nap a tiszta természet utánozhatatlan, gazdag ízeit!” (joghurt)

A retorikai kérdéssel induló hirdetésekben kérdésre adott válaszból következik a konklúzió.

„Utazik? Kössön biztosítást!”

„Babát szeretnél? Szedd az új Elevit Plust (...)! ”

„Mi kell a színes hétköznapihoz? Valami Tesco.”

Néhány esetben más típusúak a másodlagos állítások:

Indokoló: „Az üzlet sikeréhez kell a lendület.”; „Lehetnél, ami szeretnél. Barbi.”

Értékelő: „Az Auchanban kedvező áron vásárolhat.”; „Az Aldi olcsó.”; „Ez itt a Müller Riso, lágyan krémes...”

Meghatározó: „A Dove más.”

2.8.3. IGAZOLÁS, MEGERŐSÍTÉS

Az adatoktól az igazolás és annak megerősítése mozgatja az érvelést az állításig. Az igazolás tulajdonképpen az adatok és a konklúzió között teremt kapcsolatot. Az érvelés módja szerint lehet szubsztantív, autoritatív vagy motivációs. A három mód megfelel az arisztotelészi logosz, éthosz, pathosz hármasságának. Mivel a reklámokban nem csak egyetlen érv van jelen, egy hirdetésen belül is előfordulhat mindhárom út, legfeljebb azt tudjuk megállapítani, hogy melyik a domináns. A továbbiakban egy-egy általam jellegzetesnek gondolt reklámfilm Toulmin-modell szerinti elemzését mutatom be a három lehetőséghez.

A lényegi út a logika formáit használja, viszont mivel itt gyakorlati, valószínűségi érvelés történik, a logikus forma nélkülözi a logikai érvényesség szigorát, Perelman kifejezésével *kvázilogikus*. Logikai formájúak az ok-okozati érvek is (indukció), melyek a valóság struktúráján alapulnak. Ahogy láttuk a gyógyszer- és kozmetikum-reklámokban többször alkalmazzák őket, de legtöbbször a jelből vett enthümémák megerősítéseként. Az általános sémájuk: jel (tünet) → betegség vagy probléma ← ok, illetve: ok (hatóanyag vagy hatásmechanizmus) → hatás → hipotetikus enthüméma (ha ez a baj, használja ezt).

2.8.3.1. PÉLDA: FLUIMUCIL REKLÁM (DE MIÉRT?)

A szereplők: nagymama (N), anya (A), kisgyerek (Gy). A nagymama megérkezik, és hívja az unokáját. Később belép az anya is, a gyógyszerrel a kezében. Hármasan beszélgetnek, miközben a gyerek beveszi a gyógyszert.

N: *Ábel!*

Gy: (köhög)

A: *Gyere, vegyük be a Fluimucilt!*

Gy: *De miért?*

A: *Mert amikor hurutosan köhögünk, Fluimucilt szoktunk bevenni.*

Gy: *De miért?*

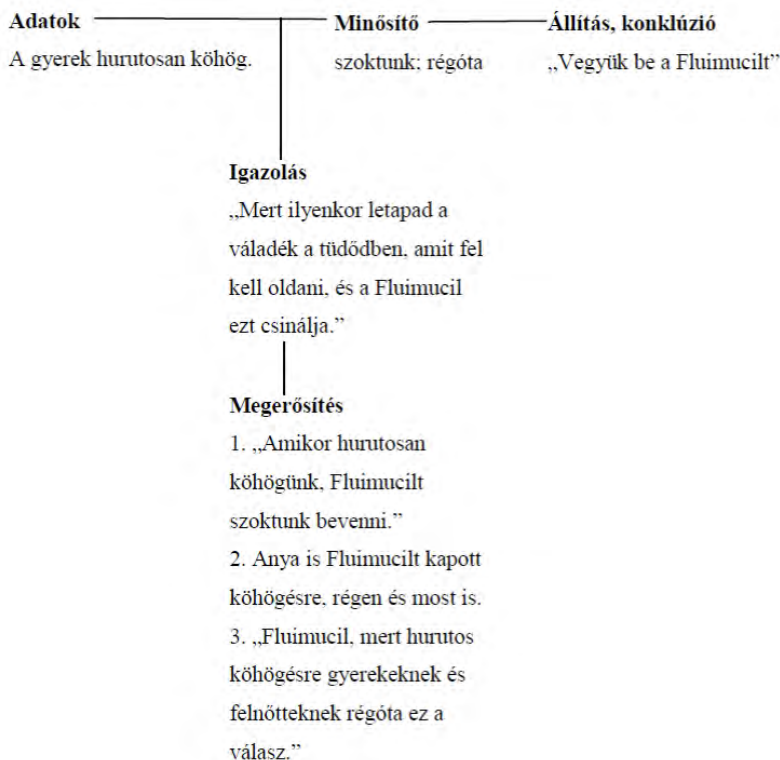
N: *Mert ilyenkor letapad a váladék a tüdődben, amit fel kell oldani, és a Fluimucil ezt csinálja.*

Gy: *Anyának is ezt adtad, amikor kicsi volt?*

N: *Még most is ezt adom neki.*

Gy: *De miért?*

Narrátor: *Fluimucil, mert hurutos köhögésre gyerekeknek és felnőtteknek régóta ez a válasz.*

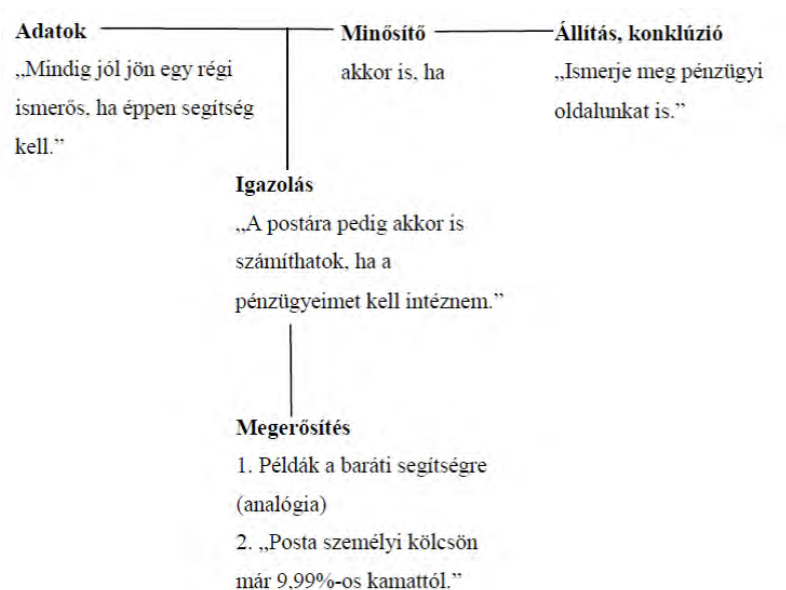


15. ábra Reklám (Fluimucil) elemzése a Toulmin-moddal (saját ábra)

Az autoritatív vagy tekintélyen alapuló érvelés a klasszikus osztályozás szerint az éthoszon, vagyis a szónok jellemén alapuló meggyőzés. Az éthosz hitelességet ad a mondanivalónak, a szónok a saját jellemén kívül más tekintélyekre is hivatkozhat. A motivációs út az érzelmekre ható meggyőzés, a hatáskeltés, vagyis a pathosz.

2.8.3.2. PÉLDA AZ AUTORITÍV ÉRVELÉSRE: POSTA

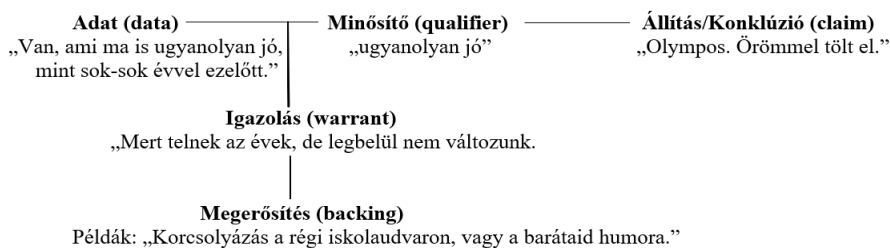
„Mindig jól jön egy régi ismerős, ha éppen segítség kell. Alex, a postás kézbesít és kutyalélekbúvár is egyben. Kati néni csokor- és sütikészítésben csúcs. A postára pedig akkor is számíthatok, ha a pénzügyeimet kell intéznem. Posta személyi kölcsön már 9,99%-os kamattól. Posta Pénzügyi Megoldások. Ismerje meg pénzügyi oldalunkat is.”



16. ábra Reklám (Posta) elemzése a Toulmin-modellel (saját ábra)

2.8.3.3. PÉLDA A MOTIVÁCIÓS ÚTON JÁRÓ REKLÁMRA: OLYMPOS CITROMLÉ

„Van, ami ma is ugyanolyan jó, mint sok-sok évvel ezelőtt. Korcsolyázás a régi iskolaudvaron, vagy a barátaid humora. Mert telnek az évek, de legbelül nem változunk. Olympos. Örömmel tölt el.”



17. ábra Reklám (Olympos citromlé) elemzése a Toulmin-modellel (saját ábra)

2.9. ABDUKTÍV ÉRVELÉS REKLÁMFILMEKBEN

2.9.1. BEVEZETÉS: AZ ABDUKCIÓ LOGIKÁJA ÉS RETORIKÁJA

A klasszikus logika kétféle következtetési módot különböztet meg: a dedukciót és az indukciót. Deduktív következtetésnek nevezzük, amikor a premisszák igazsága szükségszerűen maga után vonja, teljes mértékben garantálja a konklúzió igazságát. A deduktív következtetésekkel a formális logika foglalkozik (Margitay 2007).

A formális logika az *Arisztotelész* nevéhez fűződő kategorikus szillogizmusok elméletének (Arisztotelész 1979) kidolgozásából indult ki, majd ezt az elméletet kiterjesztették a nem kategorikus állításokra is. A formalitás forrása az az alapelv, hogy a logikai igazság és a logikai érvényesség csak a kijelentések logikai formájától függ, nem a komponensek jelentésétől (Hansen 1996; G. Havas 2002).

A dedukció (lat. *de* '-ból' + *ducere* 'vezet') általános igazságokból, elvekből következtet az egyesre, arra, ami kérdéses (Adamikné 2013).

Azokat a következtetéseket, amelyekben a premisszák igazsága csak valószínűvé, de nem szükségszerűvé teszi a konklúzió igazságát, induktív következtetéseknek (érveléseknek) nevezzük. Az induktív érvelésekkel az informális logika foglalkozik (Margitay 2007). Az indukció (lat. *in* '-be, -rá' + *ducere* 'vezet') a konkrét adatokból, tényekből, tapasztalatokból következtet az általános érvényű szabályra (Adamikné 2013).

Az abdukció (lat. *abduco* 'levezet') terminust *Charles Sanders Peirce* amerikai gondolkodó vezette be 1866-ban, hogy megnevezze a dedukciótól és az indukciótól eltérő következtetési módokat. Az abdukció az eredményből kiindulva feltételez egy tételt, majd abból következtet egy esetre. A három következtetési módot a következő táblázat foglalja össze (18. ábra, Adamikné 2013).

	DEDUKCIÓ	INDUKCIÓ	ABDUKCIÓ
	tétel	eredmény	eredmény
↓	eset	eset	tétel
	eredmény	tétel	eset

18. ábra Következtetési módok (saját ábra)

A Peirce-kutató Chiasson (2001a) retrodukció/abdukció dilemmának nevezi, amin szerint maga Peirce is hezitált, hogy az abdukciót nem volna-e jobb retrodukciónak nevezni. Ma több kutató érvel amellett, hogy a két következtetési mód más. E szerint a retrodukció a valószínűsítő, sejtésből adódó következtetés, míg az abdukció az analógiából adódó metaforikus, heurisztikus következtetés. Mások mindkettőt az abdukció alá sorolják, hiszen mindkét esetben az eredményből indulunk ki (Hévízi 2020, 2021). Egyik írásában maga Peirce (1931) is elkülönítette a dedukciót, az indukciót, a retrodukciót és az analógiát.

Peirce (1958) szerint az abdukció során a tények átgondolása adja az ötletet, amelyből a hipotézis lesz. Peirce tanítása szerint a vélekedés minden logikai művelet fontos része. Az abdukció vélekedés, egyfajta ösztön, amely a világról való észleleteink tudatalatti összekapcsolódásán alapul.

Az abdukció a nyomozók és az orvosok gondolkodása: az eredményből, azaz a megfigyelhető jelekből az ösztöneik (vagy inkább a tapasztalataik) segítségével felállítanak egy hipotézist, amelyet később bizonyítani vagy elvetni kell (Sebeok–Sebeok 1990).

Az abdukció a szemiotikában is fontos, hiszen jelekből történik a következtetés. A már említett orvosi gyakorlat mellett a meteorológia is olyan terület, ahol nagy szerep jut az abduktív következtetésnek. A nyomozó, az orvos és a meteorológus is valamilyen fizikai jelenséghez (eredményhez) keres olyan tapasztalathalmazt (tételt), amellyel az adott jelenséghez jelentés rendelhető (eset). Az abduktív következtetés mindig feltételes, sohasem szükségképpen (Petőfi 2008).

Az abdukció ugyanakkor a tudományos kutatás módszere is, az új ismeret szerzéséhez vezető eljárás, tkp. kísérlet, amely a hipotézis tárgyára vonatkozó, külön-külön megfigyelt tények összegyűjtésével kezdődik (Bencze 2008).

Az abdukció tehát vélekedés, feltételezésen alapuló következtetés, más szavakkal jellejtés, találgatás, hipotézis felállítása. A tudományos feltételezés természetesen megalapozott. A hétköznapi életben is gyakran használunk abduktív következtetést, pragmatikai szakszóval inferenciát, pl. amikor a beszélgetőtársunk nem verbális jeleiből következtetünk a hangulatára. Az abdukció egyszerre logikai, szemiotikai, pragmatikai, retorikai fogalom (Balázs 2008).

A retorikai érvelés a logikai következtetéseken/bizonyításokon alapul, de el is tér attól. Míg a logikai, formális bizonyítás szabályokhoz alkalmazkodó, explicit, formalizált rendszer, amelynek a célja következtetés levonása a premisszákból, és amelynek az esetében közömbös, hogy a hallgatóság elfogadja-e, addig a retorikai érvelés a természetes nyelvből ered, sok eleme implicit, nem formalizált, és a célja a hallgatóság tagjainak elköteleződését növelni (Perelman 1982).

A dedukció logikai formája a szillogizmus. A szillogizmusnak a retorikában az enthüméma felel meg. Az enthüméma olyan szillogizmus, amelyben az egyik premissza nem szükségszerűen igaz, csak valószínű. Ugyancsak enthümémának nevezik a szűkített, tömörített szillogizmust, amelyből elmaradhat az egyik premissza vagy a konklúzió, a hallgatóság gondolatban kiegészíti azt (gör. *en thümo*: az elmében benne lévő; Arisztotelész 1999; Adamik 2002).

A logikai indukció az összes lehetséges esetből vonja le a következtetést, amit a való életben ritkán lehet megvalósítani. A retorikában az indukció néhány jól megválasztott példával valószínűsíthető meg. A példa lehet történeti (valóban megtörtént) és kitalált (parabola, mese) is. A példa a valóság struktúráját megalapozó érv, melynek esetei az egyszerű példa és a modell, a precedens és az analógia (Arisztotelész 1999; Perelman–Olbrechts-Tyteca 1958).

Kérdés, hogy a logikai abdukciónak, amit nevezhetünk megalapozott hipotézisnek, mi a retorikai megfelelője. Az eddigiekből is látszik, hogy a formális logika és a retorika viszonyában az igazságtól a valószínűség felé történt elmozdulás (vö. Perelman 1982). Az érvényes formális szillogizmus premisszái bizonyosak, az enthüméma premisszái (vagy premisszája) csak valószínűek. Hasonlóan a logikai indukció az összes esetből, illetve a gyakorlati tudományos kutatásnál reprezentatív mintából indul ki, a retorika nem reprezentatív példákat használ. Ezt a modellt követve a vélekedésből, feltételezésen alapuló következtetésből kiinduló érvelést nevezhetjük retorikai abdukciónak.

Fontos megjegyezni, hogy a retorikában, azaz a meggyőzésre irányuló érvelésben általában nem különülnek el tisztán a különböző következtetési, ill. érvelési módok, hiszen mindegyikre igaz, hogy a valószínűből következtetnek (a teljes bizonyosságról nem szükséges érvelni), valamint a természetes nyelv használata miatt összekapcsolódnak, összekeverednek.

2.9.2. ANYAG ÉS MÓDSZER

Jelen vizsgálat anyagát egy 37 reklámfilmről álló korpusz adta. A reklámfilmek kiválasztásának az volt a legfőbb szempontja, hogy egy viszonylag reprezentatív mintát kapjak, ezért a két legnagyobb kereskedelmi televíziós csatornán egy-egy napon (2023. január 2-án, ill. 3-án) látható reklámokat választottam, amelyeket a YouTube videómegosztón a tölem független felhasználó válogatott ki (*Reklámgyűjtő 1–2.*).

A kutatás módszere a retorikai elemzés. A retorikai kritika elsősorban a szövegre összpontosít, de figyelembe veszi a szerzőt és a közönséget is, a művet a szerző és a befogadók közötti kommunikáció hordozójának tekinti. A retorikai elemzés alkalmas mindenféle szöveg vizsgálatára a reklámokon, dalszövegeken át a meséig (Corbett 1969; Lócsi 2022).

A retorikai elemzés szempontsora lényegében követi a szónok feladatait, amelyek meghatározzák a retorika rendszerét, tehát tulajdonképpen hat fő szempontot különíthetünk el (Adamikné, 2012; Cooper, 1989):

1. A retorikai szituáció megállapítása.
2. A műfaj (beszéd faj) meghatározása.
3. A szerkezet feltárása.
4. Az érvelés vizsgálata.
5. A stílus vizsgálata.
6. Az előadásmód vizsgálata.

Természetesen az elemzés sajátos szempontjai, valamint az elemzett szöveg jellege alapján egyes szempontok hangsúlyosabbak lehetnek, mások akár ki is hagyhatók. Jelen esetben kizárólag a szerkezet és az érvelés elemzése történt meg, azon belül is az abduktív formák feltárása állt a fókuszban. Az elemzés alapvetően kvalitatív módszer, azt magam végeztem.

Mivel a reklámok a potenciális vásárlókat akarják rábeszélni valamely termék megvásárlására, az érvelésük a meggyőzésre irányul, nem kérhető számon rajtuk a logika szigora. Ez azt is jelenti, hogy mint minden retorikai érvelés esetében, a természetes nyelven, valamint más audiovizuális jeleken (mozgókép, zene stb.) keresztül megfogalmazott üzenetből kell rekonstruálni a bizonyítás gondolatmenetét.

A részletes elemzés előtt két hipotézist fogalmaztam meg:

1. Minden reklámfilm tartalmaz feltételezésen alapuló következtetést/érvelést.
2. A reklámfilmek inkább szerkezetükben imitálják az abduktív következtetési modellt.

2.9.3. EREDMÉNYEK: AZ ELEMZÉSEK BEMUTATÁSA

2.9.3.1. ELSŐ MINTAELEMZÉS

(1) Webáruház (EMAG) reklámja

Egy fiatal pár egy ruhaboltban nézelődik. A következő beszélgetés zajlik le köztük és az eladó között:

Eladó: *Tetszik a színe?*

Pár: *Nagyon!*

Eladó: *Becsomagoljam?*

Pár: *Nem, köszí!*

Ezután azt látjuk, hogy miközben elhagyják az üzletet, felkeresik a reklámozott webáruház oldalát. Hangzó szöveg a háttérben:

Ha szereted a vásárlást, imádni fogod az EMAG-on az árak ászait. EMAG. Találj rá a keresés örömére!

Az eladó és a nézelődő pár közötti fiktív beszélgetésben rögtön megjelenik az abduktió. Az eladó ugyanis azt feltételezi, hogy meg fogják vásárolni a szóban forgó terméket. A hipotézis két okból is megalapozottnak tekinthető az általános tapasztalat alapján: 1. egy üzletbe azért mennek az emberek, mert vásárolni szeretnének, 2. ami nagyon tetszik nekik, azt megveszik. Ugyanakkor megmutatkozik a retorikai

érvelés és az abduktív következtetés legfőbb közös tulajdonsága is, hogy valószínűségeen alapulnak. Jelen esetben az első, megalapozottnak tűnő feltételezés nem bizonyul igaznak, hiszen az eladó nem a várt választ kapja.

Az eladó számára váratlan válasz a nézőt készleteti feltételezésre, amely már helyes következtetéshez vezet. A nyelvtileg nem kifejtett következtetési lánc így rekonstruálható:

1. Tetszik nekik a termék, de mégsem vásárolják meg. 2. Azért nem vásárolják meg, mert máshol jobb áron juthatnak hozzá (feltételezés). 3. Meg fogják rendelni (feltételezés). Ez az abdukció is az általános tapasztalatokon alapszik.

A szlogen előtt elhangzó mondat egy hipotetikus szillogizmusra épülő enthüéma. Rekonstruálva:

Premissza 1.: „Ha szereted a vásárlást, imádni fogod az EMAG-on az árak ászait.”

Premissza 2 (implicit): Szereted a vásárlást.

Konklúzió (implicit): Tehát imádni fogod az EMAG-on az árak ászait.

Formai szempontból ez a következtetés deduktív. Emellett teljesíti az enthüéma mindkét kritériumát, amelyek egyike is elég ahhoz, hogy enthüémáról beszéljünk: 1. részben implicit, 2. valószínűségből indul ki.

Ugyanakkor ebben is megtaláljuk az abdukciót, hiszen az egész következtetés feltételezésekre épül. A feltételes mellékmondat egy hipotézis, amelynek a hallgatóság összetétele jelenti az alapját. A hallgatóság pedig nem más, mint a reklám címzettje, a vásárlói célcsoport. Természetesen más befogadókat is elérhet a reklám, de csak azok az emberek számítanak tényleges hallgatóságnak, akiket befolyásolni lehet az üzenettel, illetve képesek döntést hozni az ügyben. Ebből adódik az abdukció: a reklám célcsoportja feltehetőleg szereti a vásárlást.

A főmondat állítása is abduktív következtetés eredménye, amely azon az általános tapasztalaton alapszik, hogy az emberek szeretik, ha olcsóbban vásárolhatnak meg valamit.

Összefoglalva az eddigieket, a vizsgált reklámban az abdukció mint hipotézisek felállítása jelenik meg, azaz egy állítás előrejelzése az észlelés és a tapasztalatok segítségével. Mivel egy hipotézisből több következtetés lehetséges, ezért további megfigyelésre van szükség (ld. 1. Tetszik nekik a termék. 2. Mégsem vásárolják meg a boltban).

Az abdukció sokszor csak az első lépés, amelyet követ a deduktív és/vagy indukzív bizonyítás. Természetesen egy reklámfilmbe, ahogyan a hétköznapi életben is, nem bizonyosságot teremtő logikai bizonyítást, hanem meggyőzésre irányuló retorikai érvelést láthatunk.

2.9.3.2. A „NYOMOZÓ” REKLÁMOK. TÖVÁBBI PÉLDÁK

Az (1) példában bemutatott reklám a detektívek gondolkodását imitálja (vö. Sebeok–Sebeok 1990). Jelek (pl. a vásárlók viselkedése) segítségével felállít egy hipotézist (megalapozott vélekedés), majd abból vonja le a konklúziót. Azonban az említett nyomokból többféle konklúziót lehet levonni. A valódi nyomozók ilyenkor megvizsgálják a legvalószínűbbet, majd ha az nem bizonyul igaznak, megvizsgálják a következőt, egészen addig, amíg valamelyik hipotézisük be nem bizonyosodik. A reklám természetesen nem végzi el ezt az aprólékos nyomozói munkát, hanem a lehetséges konklúziók közül kiválasztja a számára megfelelőt. Az (1) példában bemutatott reklámfilm érdekessége, hogy először egy téves abdukciót mutat be.

További példák:

(2) *Vajon mi a legújabb King Selection burger titka? ... Derítsd ki te magad!*

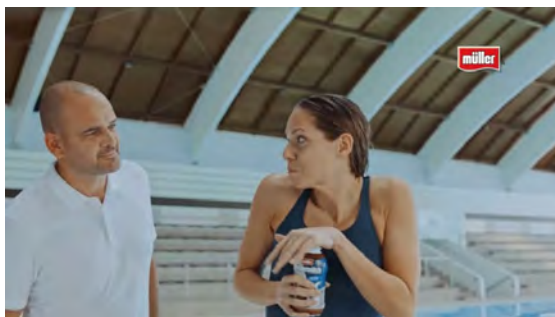
A gondolkodásra serkentő szónoki (?) kérdést egy multimediális felsorolás követi, ahol nemcsak elmondják a lehetséges titko(ka)t („tűzön grillezett marhahús, lágy cheddar sajt...”), de képekkel is illusztrálják.

(3) *Ön mindent megtesz azért, hogy megőrizze a szájiüreg egészségét. De vajon a fogkrémje is mindent megtesz?*

A „vajon” partikula előhív egy előfeltevést, amely alapján azt a vélekedést, hipotézist fogalmazhatjuk meg, hogy a legtöbb fogkrém nem tesz meg mindent a szájiüreg egészségéért.

(4) *Bogi, te a Müllermilchemet iszod? (tehénbögés!)*

A reklámfilm egyik szereplője (Kapás Boglárka úszó) kibont egy palack ízesített tejet, mire tehénbögés hallatszik. A tehénbögés az a jel vagy nyom, amelyből a másik szereplő arra következtet, hogy csakis a reklámozott termékből jöhet a hang. Az abdukció rekonstruálása: tehénbögés hallatszik, ami tehén jelenlétére utal, de a helyszín egy uszoda (27. kép), ezért a második legvalószínűbb magyarázat (a reklám szerint), hogy a hirdetett tejtitalból származik a hang, ami annyira friss vagy tejes, hogy még a tehénbögés is benne van.



27. kép Tehénbögés az uszodában (Müllermilch)

(5) *Újévi spórolás! Pelenka.hu. Vásárolj most...!*

Az abduktív következtetés alapja az a vélekedés, hogy új év elején spórolni akarunk. Ehhez kapcsolódik az az általános tapasztalat, miszerint kisgyermekes családoknak a pelenka az egyik legnagyobb kiadás.

(6) *Megfogadtad, hogy az idén több időt szánsz magadra? Vagy az otthonodra?*

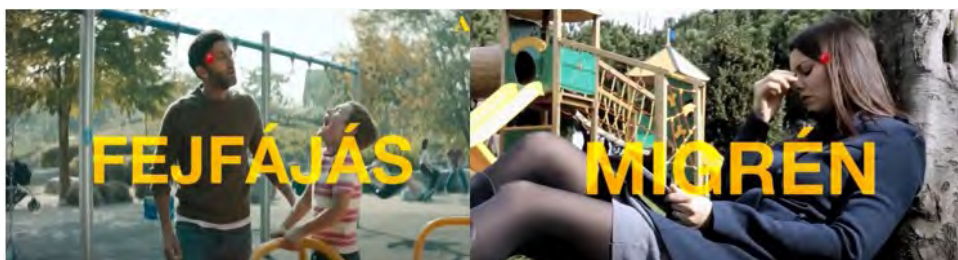
Ismét egy, az évkezdethez kapcsolódó vélekedés: mindenki megfogad valamit.

2.9.3.3. MÁSODIK MINTAELEMZÉS

(7) Fájdalomcsillapító (Advil) reklámja

Az Advillal a kínzó fejfájás és a migrén nem ronthatja el a napodat, mert az Advil Ultra Forte lágy kapszula maximális erejével akár tíz perc alatt hatni kezd, és hatása akár nyolc órán át tart. Advil. Erősebb a fájdalomnál.

A reklámfilmben a hangzó szöveget vizuális érvek támasztják alá. A „kínzó fejfájás és a migrén” illusztrálása (28. kép) után azt is láthatjuk, ahogyan a korábban szenvedő emberek immár mosolyogva végzik azokat a tevékenységeket, amelyeket korábban a fejfájás akadályozott.



28. kép A következtetés alapjául szolgáló eredmény illusztrálása (Advil)

A reklámfilm mind verbálisan, mind vizuálisan követi az abduktív következtetési menetet (19. ábra).

EREDMÉNY	Képek + „kínzó fejfájás és migrén”
TÉTEL	Hipotézis/premissza 1.: A kínzó fejfájás és a migrén elrontja a napod. Hipotézis/premissza 2.: Hogy ne rontsa el, fájdalomcsillapítót veszel be.
ESET	„A: Advillal ... nem ronthatja el a napod” + további bizonyítás: ok-okozat, enthüméma (dedukció)

19. ábra Abduktív szerkezet a reklámban (Advil) (saját ábra)

Az eredmény jól látható a képsorban, de a narrátor nem hagyja találgatni a hallgatót, verbálisan közli, hogy amit látunk, az „*kínzó fejfájás és migrén*”. A képek ezért nem elsősorban a vélekedés alapját jelentő jeleknek tekinthetők, hanem inkább a példa azon válfajának, amelyet a perelmani kategorizáció illusztrációnak nevez (vö. Perelman–Olbrechts-Tyteca 1958: 471–488; Perelman 1982: 106–110).

Az eredmény alapján két hipotézis fogalmazható meg. Az első nyilvánvalóbb, hiszen a tapasztalat mellett a képi illusztráció is alátámasztja: a fejfájás, illetve a migrén elrontja az ember napját. A másik részben ebből következik, részben szintén az általános tapasztalatból: hogy ne rontsa el a fejfájás a napját, a legtöbb ember fájdalomcsillapítót vesz be. A két hipotézis közötti kapcsolatot az ok-okozati következtetés teremti meg, azaz a viszonyok érvforrásán alapul az érvelés. Az ok-okozati lánc: fejfájás kínoz → a fejfájás elrontaná a napunkat → fájdalomcsillapítót veszünk be → a fejfájás megszűnik → mégsem rontja el a napunkat. A megelőzésre vonatkozó cselekvés ún. teleologikus (céloksági) érv, amely megfelel a tanácsadó beszéd speciális érvforrásának, a hasznosságnak is.

Az eset pedig, hogy ha a reklámozott fájdalomcsillapítót vesszük be, biztosan nem rontja el („*nem ronthatja el*”) a napunkat a fejfájás. A verbális közlést itt is megerősíti a vizuális példa (illusztráció).

Azt az esetet, hogy pont a reklámozott fájdalomcsillapító a megfelelő (a reklám állítása szerint), további deduktív és induktív bizonyíték támasztja alá. Induktív bizonyíték a vizuális példa, hiszen a videóban szereplő embereknek láthatóan elmúlt a fejfájásuk. A deduktív bizonyíték pedig a következő két tagmondat: „*mert az Advil Ultra Forte lágy kapszula maximális erejével akár tíz perc alatt hatni kezd, és hatása akár nyolc órán át tart.*” Enthüméma, mivel a teljes gondolatmenet helyreállítását a hallgatóra hagyja, és valószínűségeen alapul, ahogy azt az „akár” partikula is jelzi. A maximális erő (a feliratban: „*vény nélkül kapható maximális ibuprofen tartalommal*”), a tíz perc és a nyolc órán át tartó hatás az ún. művészetten kívülről származó bizonyítékok közé tartoznak (vö. Arisztotelész 1999), azaz olyan adatok, amelyeket nem a szónok (jelen esetben a reklám alkotója) hoz létre, csak felhasználja őket.

2.9.3.4. A „DIAGNOSZTA” REKLÁMOK. TOVÁBBI PÉLDÁK

Az általam diagnoszta reklámoknak elnevezett típusban az abdukció már a reklámfilm szerkezetben tetten érhető. Először az eredményt látjuk, halljuk, majd ebből a reklám felállít egy tételt (hipotézist), majd következik az eset, amiben a reklámozott termék a megoldás (a gyógy mód) az eredményben megfigyelhető problémára.

A szemiotika alapjai a régi orvosi gyakorlatból, illetve orvosi értekezésekből nőttek ki (Sebeok–Sebeok 1990: 51). És valóban az orvos a detektívhez hasonlóan abduktívan kezdi a betegség diagnosztizálását: megfigyeli a tüneteket (eredmény), majd hipotézist állít fel a kór természetére vonatkozóan (tétel), végül a hipotézis alapján célirányos vizsgálatokkal megerősíti vagy elveti a hipotézist. Időnként a konkrét tüneteken kívüli jelek is segíthetik a diagnózist, saját példám, amikor a gyermekorvos abból tudta megerősíteni a gyermekem betegségének diagnózisát, hogy megkérdezte, melyik óvodába jár a gyerek, mivel az adott óvodában több olyan eset is előfordult.

A reklámok természetesen fiktív diagnózisból indulnak ki. A (7) példában is az orvosi diagnózis és kezelés imitációját láthattuk: a videóban bemutatott emberek arckifejezéséből, viselkedéséből következtetni lehet a problémájukra: erős fejfájás, ebből felállítható a hipotézis (meg kell szüntetni, hogy ne rontsa el az egész napot), majd a kezelés: a reklámozott gyógyszer használata. Most tekintsünk el attól, hogy orvosi szempontból a fejfájás önmagában csak egy tünet, nem a diagnózis, és a fájdalomcsillapító csak tüneti kezelés! Talán nem véletlen, hogy ebben a típusban sok gyógyhatású készítményt hirdető reklámot találunk.

Megjegyzendő, hogy a tudományos kutatás is hasonló abduktív mintát követ. Gondoljunk csak a tanulmányok, disszertációk általános felépítésére!

További példák:

(8) *Ez voltam én. Korábban. Fogínyvérzés...*

Az idézet egy fogkrémreklámból való, amelynek a szerkezete nagy hasonlóságot mutat a (7) példában bemutatott rekláméval. A „korábban” megjegyzés mutatja, hogy a szereplő már megtalálta a gyógymódot a problémájára, természetesen a kínált termékben.

(9) *Nem jön álom a szemedre? Válaszd a...*

A retorikai kérdéssel kezdődő reklám tulajdonképpen egy abduktív enthüzmémát alkot. A célközönsége (partikuláris hallgatóság vő. Perelman 1982: 17–20) nyilván igennel válaszol a kérdésre. A hipotézis azonban implicit (kb. álmatlanságban szenvedsz, amely kezelést igényel). A kérdést rögtön az eset, azaz reklámozott altató dicsérete követi.

(10) *A náthás orrdugulás nem állhat a kihívások útjába.*

Az eredmény az orrdugulás, a hipotézis, hogy ez a kihívások útjába áll, az eset a reklámozott orrspray, amely megoldja a problémát.

(11) *Torokgyulladás. A legváratlanabb helyzetben is lecsaphat.*

Szerkezetében szintén nagyon hasonló a (7)-ben és a (8)-ban bemutatott példákhoz. Vizuális jelekből (a szereplő egy előadás közönségében ülve a torkához nyúl, az arckifejezése fájdalmat tükröz), történik a tétel felállítása („torokgyulladás”), majd az eset, azaz a kezelés.

(12) *Éjszakai riadó? Jóindulatú prosztatamegnagyobbodás okozta nyomás?*

A két mondatban egyben fogalmazzák meg az eredményt (éjszakai riadó, nyomás) és a tételt (prostatamegnagyobbodás). Majd ebből levonják az esetre vonatkozó következtetést, hogy a hirdetett gyógyszer kell szedni.

Megjelenik az ok-okozati viszony érvforrására történő hivatkozás („okozta”) és az analógia is. Ez utóbbi a reklám képsorában rejlik, ahol tűzoltókat látunk munka közben, és az egyiküknek a tömlőjéből csak gyengén áramlik a víz, mert egy másik tűzoltó rálép a tömlőre.

(13) *Egy kis esti kikapcsolás, de hogy ez a bőrömön is látszon, azt már nem!*

Az arckrém reklámozó videó abból az implicit premisszából indul ki, hogy az esti kikapcsolódás károsítja a bőrt. A másik implicit premissza, hogy ezt valamiképp el kell kerülni. Mindkettő abduktív következtetés eredménye, az általános tapasztalaton alapszik.

2.9.3.5. Néhány ellenpélda

A vizsgált reklámfilmek között voltak olyanok, amelyeknek az érvelésében nem találtam feltételezésekre épülő következtetést, és a felépítésük sem volt abduktív.

A következő példák érvelésében deduktív menetet láthatunk.

(14) *A természetnek hatalmas ereje van, különösen, ha fájdalomról van szó.*

A gyulladáscsökkentő kenőcsöt hirdető videó tételből indul ki, érvelése szillogisztikus. A fenti tételmondatot követi a kenőcs természetes hatóanyagainak felsorolása, majd a következtetés levonása, mely szerint az adott készítmény hatékonyan csökkenti a gyulladást és a fájdalmat.

(15) *Mindig super akciók az Aldi piactéren*

Szintén tételből indul ki a fenti reklám, majd a tételt több példával (retorikai indukció) bizonyítja.

Más reklámok több példára vagy összehasonlításra épülnek, vagyis az induktív menetet követik.

(16) *Ez bizony most velem jön. (...) Mi ez? (...) Annyira jó!*

A fenti mondatokat egy textilöblítőt reklámozó kisfilm szereplői mondják, miközben egy takaróba burkolódnak, illetve szagolgatják azt. A látvány, a szereplők nem verbális jelei és a mondataik együtt multimediális példának tekinthetők, amelyekre épül az induktív bizonyítás.

(17) *A szilvakék égbolt. A ropogós falevelek. ...*

Ezek egy gyorsétteremlánc szilvás-fahéjas pitéjét hirdető reklámnak az első mondatai, amelyek elhangzása közben a sütemény ropogós külsejét, illetve a szilvás töltelékét látjuk. A reklám a hasonlóságokra épül, olyan érzékszervi tulajdonságokkal jellemzik az őszt, amilyenekkel a hirdető szerint a termék is rendelkezik. Mind a nyelvi, mind a (mozgó)képi megformálás, mind az aláfestő zene a csábítás eszközével él, hogy kívánatosabbá tegye a szóban forgó édességet. A csábítás az ún. mellékutas meggyőzés egyik módja (Pratkanis–Aronson 2012: 93–152). Az érzelmek keltése (jelen esetben a vágyé) a logika szerint érvelési hiba, a retorikában azonban a meggyőzés egyik elfogadott módja (pathosz), amennyiben nem tisztességtelen szándékkal alkalmazzák.

2.9.4. KÖVETKEZTETÉSEK

Az előző fejezetben 37 reklámfilm elemzésének eredményeit ismertettem. Két, általam kiválasztott, az abduktív következtetési/érvelési modell szempontjából prototipikus esetben (első és második mintaelemzés) a teljes elemzést bemutattam, a többi reklámfilmből pedig a vizsgálat szempontjából releváns részleteket emeltem ki.

A vizsgált reklámfilmek 67%-a (25/37) tartalmazott abduktív jellegű következtetést, tehát az a kiinduló hipotézisem, hogy minden reklámfilm tartalmaz feltételezésen alapuló következtetést/érvelést, nem igazolódott. Viszont ennek a viszonylag kis korpusznak az elemzése megmutatta, hogy az abdukció markánsan jelen van a reklámok érvelésében.

A második hipotézis, mely szerint a reklámfilmek inkább szerkezetükben imitálják az abduktív következtetési modellt, beigazolódott. Kétféle imitációt különböztettem meg: a nyomozást és a diagnózist imitáló reklámfilmeket. A kettő között nincs nagyon jelentős eltérés, hiszen mindkettő az abduktív következtetési modellt követi. A nyomozó reklámokban különböző jelekből, külső körülményekből származtak a szereplők vagy a narrátor vélekedései, majd ezekből jutott el a gondolatmenet a reklámozott termék hasznosságáig. A diagnosztá reklámokban transzparensőbb volt az abduktív felépítés, ezek a videók közvetlenebb úton jutottak az eredménytől a termékig. Általában valamilyen probléma diagnosztizálása történt először, amelyre a termék kínált megoldást. A diagnosztá típus a gyógyszerek és kozmetikai termékek reklámjait jellemezte a mintában.

A retorikai bizonyításban, így a reklámok esetében sincsenek teljesen tisztán csak deduktív, induktív vagy abduktív menetű érvelések. A jelekből kiinduló, illetve a példákra épülő érvelés az abdukció és az indukció közelségére mutat rá, hiszen a teljes indukcióval ellentétben a néhány példára épülő retorikai indukció esetében a vélekedés is szerepet kap.

Az enthüméma valószínű premisszái pedig a retorikai dedukció, illetve abdukció között teremtenek kapcsolatot.

2.10. REKLÁM AZ ANYANYELVI ÓRÁN

2.10.1. A TÉMA HELYE AZ ANYANYELVI NEVELÉSBEN

A közelmúltban szerepelt az emelt szintű szóbeli érettségi vizsgára kiadott tételcímek között a retorika témakör egyik tételeként a következő: *A hatásos meggyőzés eszközei a reklámokban.* Természetesen a reklám mint meggyőző szövegtípus nem kizárólag itt szerepel az oktatási dokumentumokban. Magyar nyelv és irodalomból a részletes vizsgakövetelmények ismeretkörei között középszintű érettségi tömegkommunikáció témakörénél ezt olvashatjuk: „a reklámok, internetes felületek”, az irodalom határterületei között pedig a „reklámvvers” jelenik meg.

A Nemzeti alaptanterv 2012-es változata (Nat. 2012) mindegyik nevelési szakaszban és több műveltségterületen említi a reklámot: magyar nyelv és irodalom – irodalmi kultúra (a reklám és a popzene új szóbeli költészete, 7–8. évf.), vizuális kultúra (a reklámok képi eszközeinek elemzése, 7–8. évf.), mozgóképkultúra és médiaismeret – kritikai gondolkodás (a reklámok szerepéről, használatáról, 1–4. évf.); közműveltségi tartalmak (a reklám hatásmechanizmusa, 9–12.).

A Nat. 2020-ban ugyan kevesebb helyen említik magát a reklámot, de azért szerepel: vizuális közlés, a reklám hatásmechanizmusa (vizuális kultúra 9–12. évf.); alakuljon ki benne a kereskedelmi kommunikációval és reklámmal kapcsolatos megfontolt fogyasztói szerep (mozgókép- és médiaismeret tanításának céljai).

Természetesen a magyar nyelv és irodalom kerettanterve is több helyen említi a témát. A felső tagozaton a 7–8. évfolyam tananyagában mint szövegtípus szerepel: „A reklám médiumai, műfajai, hatásai”, ill.: „Reklám, hirdetés, apróhirdetés”. A gimnáziumi tantervben a reklámok nyelvhasználatunkra gyakorolt hatását említik szó szerint (Kerettanterv 2020).

Ugyanakkor fontos megjegyezni, hogy bár a jelenlegi tanterv kevesebbszer említi a reklámot, még mindig igaz a korábbi tanterv megállapítása, miszerint „a kritikus fogyasztói magatartásra való nevelés természetes területe a szövegértés. Több nyelvi témakör kínál módot például a reklámnyelv, a reklámhatás kritikus nyelvi elemzésére, az információk helyes értékelésére, a manipuláció felismerésére. Mindebben számíthatunk a tanulók önálló anyaggyűjtésére, kiselőadásaira, prezentációira. A magyar nyelv és irodalom tantárgy alkalmas arra, hogy a kulturális fogyasztás területén is igényt teremtsen” (Kerettanterv 2012).

A téma aktualitását a tantervi és érettségi követelményeken túl az a tény is mutatja, hogy az Európai Unióban egy gyermek átlagosan 140 ezer televízióreklámmal találkozhat 18 éves koráig (Sas 2007: 140). Mivel a reklámok valamely áru megvásárlására, szolgáltatás igénybevitelére kívánják rávenni a befogadókat, tekinthetjük őket érvelő szövegeknek.

Ha a reklámot érvelő szövegtípusnak tekintjük, akkor nemcsak azokon az anyanyelvi órákon lehet helye, ahol kifejezetten a reklám a téma, hanem a szövegértő olvasás, a fogalmazás, illetve a retorikai ismeretek tanítása kapcsán szinte bármelyik évfolyam óráin.

Módszertani alapelv, hogy a tanulók az iskolában tanultakat olyan helyzetekben alkalmazhassák, amelyekkel fiatalként nap mint nap találkozhatnak, illetve amelyekkel felnőttkori szerepeikre készíthetjük fel őket. Az érvelés tanításakor olyan témákkal kell dolgoznunk, amelyekről vitatkozni lehet, amelyek valódi probléma-helyzetet teremthetnek (Antalné 2002: 69).

Arisztotelész azzal kezdi *Rétorikáját* (1999: 2354a), hogy a rétorikához és a dialektikához mindenkinek köze van, „hiszen bizonyos fokig mindenki megpróbál kijelentéseket bírálni és indokolni, védekezni és vádolni”. A retorika fogalmának mai értelmezése szerint a szónoki beszéden kívül minden olyan szövegtípus is a retorika tárgya, amelyet nagyobb közönségnek fogalmazunk (Antalné 2002: 68, 2010: 39).

Nemcsak akkor tanítunk tehát retorikát, amikor középiskolában a retorika témakört tárgyaljuk, hanem mindig, amikor érveléssel, meggyőzéssel vagy a nyilvánosságnak szánt szövegekkel foglalkozunk, akár értelmezzük, akár alkotjuk azokat.

2.10.2. PISA: MAGYARORSZÁG EREDMÉNYEI

Az általános vélemény szerint az elmúlt évtizedekben sajnálatos módon jelentősen leromlott a magyar diákok szövegértési teljesítménye. Ezt mind az Országos kompetenciamérések, mind az utóbbi néhány PISA-mérés katasztrofálisnak mondott eredménye alátámasztja.

Az OECD Nemzetközi Tanulói Értékelési Programja (PISA) az oktatási rendszerek teljesítményét értékeli a 15 éves tanulók szövegértési (anyanyelvi), matematikai és természettudományos képességeinek mérésével.

A PISA-mérések során standardizált tesztek és háttérkérdőíveket használnak, amelyek információkat gyűjtenek az oktatási környezetről, a tanulók családi hátteréről, valamint az iskolák jellemzőiről. Ez az adatgyűjtés lehetővé teszi az eredmények mélyebb értelmezését és a teljesítmények közötti különbségek azonosítását a különböző társadalmi, gazdasági és kulturális háttérrel rendelkező tanulók között. A PISA különleges értéke abban rejlik, hogy képes összehasonlítható adatokat szolgáltatni különböző országokról és oktatási rendszerekről, ezáltal nemzetközi perspektívát kínálva a reformokhoz, a politikai döntéshozatalhoz és a fejlődés nyomon követéséhez.

A szövegértés szintje hatással van a többi kompetencia (pl. matematika, természettudomány, hogy csak a PISA másik két mérési területét említsük) tanulására is. A PISA-mérés és több tanulmány eredményei azt mutatják, hogy a gyenge teljesítmény a digitális szövegek esetében éppúgy érvényes, mint a papíralapú lineáris szövegeknél, noha a tizenéves korosztályra jellemző digitális eszköz- és internet-használatból az ellenkezőjére számítanánk.

A 2018-as PISA szövegértési mérésben Magyarország 476 pontot szerzett, az OECD országok átlaga 487 pont volt. Matematikából és természettudományból egyaránt 481 pont volt a magyar diákok átlagteljesítménye. Ez azt jelenti, hogy Magyarország teljesítménye szövegértésből és matematikából épphogy az átlag alatti, természettudományokból pedig átlagos (PISA 2018). A 2022-es eredményünk 473 pont, amely három ponttal alacsonyabb a 2018-asnál, viszont a magyar eredmény nem különbözik szignifikánsan az OECD-átlagtól, amely csak 476 pont volt ezen a mérésen. A magyar diákokhoz hasonlóan átlagos teljesítményt nyújtottak az osztrák, a német, a belga, a portugál, a norvég, a horvát, a lett, a spanyol, a francia, az izraeli, a litván és a szlovén tanulók is. A magyar diákok teljesítményétől, illetve az OECD-átlagtól elmarad az EU tagjai közül Szlovákia, Málta, Görögország, Románia, Ciprus és Bulgária szövegértési teszten nyújtott eredménye. A 2022-es magyar eredmény matematikából (Magyarország: 473 pont, OECD-átlag: 472 pont) és természettudományból (Magyarország: 486, OECD-átlag: 485 pont) sem különbözik szignifikánsan az OECD átlagától (PISA 2022 Results).

A magyar eredményeket véleményünk szerint nem szabad katasztrofálisnak tekinteni, hiszen azok mindhárom területen az OECD-országok átlagának felelnek meg, Németországhoz és több más régi EU-tagokhoz hasonlóan. Ez természetesen nem jelenti azt, hogy hátradó lehetünk, mert nincsen teendőnk.

A PISA 2018 kapcsán nyilvánosságra hoztak néhány példafeladatot is. Az egyik feladat szerint egy tanuló előadást tart egy professzor húsvét-szigeteki terepmunkájáról. Az előadásához több forrásból, többféle szövegtípusból kell dolgoznia: a tudós blogjából, a professzor egyik könyvének ismertetőjéből és egy online tudományos folyóirat hírcikkéből. A többi példában is gyakorlati jellegű feladatot kellett megoldaniuk a diákoknak a tejivással, illetve a baromfitenyésztéssel kapcsolatos szövegek alapján (PISA 2018 Példafeladatok).

Két körülményre szeretném felhívni a figyelmet a mintafeladatok alapján. Az ilyen jellegű feladatok (többféle szöveg felhasználása valamilyen sajátos cél érdekében) életidegennek számítanak a magyar (közép-európai?) oktatási rendszerben. Talán a PISA-felmérések viszonylag rossz eredményeiben ez is szerepet játszik. A mintafeladatok viszont ötletet is adhatnak, hogyan fejleszthetnénk jobban a diákok szövegértését (és matematikai, valamint természettudományos kompetenciáit).

A másik körülmény pedig, amire szeretnénk rámutatni, hogy az összes mintafeladatban az interneten elérhető, digitális szövegeket kellett használniuk a tanulóknak. Maga a felmérés is számítógépen zajlott, nem papíron töltötték ki a teszteket a résztvevők.

A három mérési terület trendjeit bemutató grafikonokat szemlélve azonnal szembe-tűnik, hogy a szövegértés, a matematika és a természettudományos mérések eredményei szinte együtt mozognak (PISA 2022 Results). Ennek feltételezhetően az az oka, hogy a kompetenciaterületek kölcsönösen támogatják egymást, különösen a szövegértés szintje befolyásolhatja a többi terület sikerét is. A feladatok mindhárom területen inkább gyakorlati jellegűek, például matematikából sem csak számolni kell, hanem az ún. szöveges feladatok dominálnak. Tehát a szorosan vett matematikai vagy természettudományi feladat elvégzése előtt meg kell érteni a feladat szövegét. Természetesen az általában a matematika felségterületéhez sorolt logikus gondolkodás szintje is befolyásolja a szövegértés és a természettudományos teljesítmény szintjét is.

A szakemberek régen kongatják a vészharangot, s a politikusok pártállásuknak megfelelően hol katasztrófának, hol a statisztikai hibahatáron belüli romlásnak (ha romlott az eredmény), hol pedig reménykeltő javulásnak (ha épp javult kicsit) minősítik az aktuális eredményeket, a grafikonról azt olvashatjuk le, hogy az elmúlt két évtizedben lényegében stagnált a magyar tanulók teljesítménye. Szövegértésből például 2000-ben 480 pontot, 2018-ban 476 pontot, 2022-ben pedig 473 pontot értek el. Fontos megjegyezni, hogy az oktatáspolitikai intézkedések esetleges hatása többéves késleltetéssel jelentkezik. A PISA 15 éves diákok kompetenciáit méri, az olvasási képességekre pedig a legnagyobb mértékben (de nem kizárólagosan) az alsó tagozatnak van befolyása. Az eddigi legrosszabb eredményt 2015-ben produkálták a magyar 15 évesek (470 pont szövegértésből, akkor ez átlag alatti eredmény volt), akik 2006 és 2010 között voltak alsó tagozatosok.

Mindenképpen leszögezendő, hogy nem ad okot teljes nyugalomra az, hogy a legutóbbi mérésen a magyar diákok szövegértési (és matematikai, ill. természettudományi) eredménye az OECD-átlagnak felel meg, hiszen az számszerűleg csupán három ponttal magasabb a legrosszabb eredményünknél. Láthatóan az összehasonlítási alapként szolgáló OECD-átlag maga is csökkent, illetve az egyes méréseken használt tesztek sem feltétlenül azonos nehézségűek. A szövegértés, a valódi olvasni tudás minden tanulásnak az alapja, az írásbeliség (egyre inkább a képernyőn megjelenő formájában) teljesen átszővi a világunkat, a szövegértés alacsony szintje megnehezíti a társadalomban való eligazodást. Jelentős változtatásokra lenne szükség az oktatási rendszerben e tekintetben. Steklács Jánosnak a 2018-as PISA-mérés előtt megfogalmazott tanácsai még mindig érvényesek (Steklács 2018).

Az olvasási készség az írott szövegek megértésének képessége. A szövegértés teszi lehetővé az olvasás élményszerző, információszerző és tudásszerző funkcióinak működését. Az olvasás folyamatát általában két nagy szakaszra szokás osztani: 1. a vizuális dekódolás, azaz a szimbólumok felismerése, 2. az olvasott szöveg megértése, amikor a szimbólumsorhoz jelentés rendelődik. A szövegértés azt jelenti, hogy az olvasó birtokba vette a szöveget mint szemantikai, szintaktikai, pragmatikai és gondolati egységet (Gósy 2008).

A kognitív felfogás szerint az olvasó nem passzív befogadó, hanem aktívan konstruálja a jelentést a meglévő tudása alapján: a jelentés a szöveg és az olvasó együttműködésének az eredménye. Az olvasó olvasás közben hipotéziseket, jóslatokat fogalmaz meg a szöveg folytatásáról. Az olvasás eredményeképpen módosul, átalakul a tudásrendszere (Tóth 2006: 457).

A posztmodern irodalomelméletben is a befogadó szerepét hangsúlyozzák. Gadamer (1994: 157) szerint a megértés egyfajta kérdés-válasz struktúra. Minden megnyilatkozás akkor válik megértetté, ha egy lehetséges kérdésre adott válaszként fogjuk fel.

Adamikné Jászó Anna (2006: 310–321) az olvasás (szövegértés) négy szintjét, négy fokozatát különíti el:

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

Józsa Krisztián és Steklács János (2010: 57–59) felsorolja a hatékony szövegértés feltételeit és elősegítőit. Ezek közül a témánk szempontjából legfontosabbakat emeltem ki. A jó olvasó különféle szövegeket képes olvasni különböző célok elérése érdekében, tehát a szövegértés fejlesztésének is sokféle olvasnivalóval kell történnie. A sokféle olvasnivaló közé kell tartoznia az egyik leggyakoribb hétköznapi szövegnek, a reklámnak is.

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

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

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

Az Egyesült Államokban folytatott széles körű vizsgálat is azt mutatja, hogy a szöveg szerkezetének vizsgálata, tudatosítása bizonyítottan fejleszti a szövegértést (National Reading Panel 2000, ld. Józsa–Steklács 2010: 63). A szövegek felépítésével, szerkezetével pedig a retorika és a szövegtan foglalkozik, amelyek közül a retorika a gyakorlatorientáltabb diszciplína.

A retorika ismerete nélkülözhetetlen a szövegértő olvasáshoz, mivel a szövegek többségét (tudatosan vagy önkéntelenül) retorikai szabályok szerint hozták létre, a megértésükhöz szükség van a retorikai szabályok ismeretére. A szövegértő olvasást mérő, az angolszász országokban kifejlesztett tesztek is az ottani élő retorikai gyakorlat alapján készítik (Adamikné 2006, 2009).

Babits Mihály (1909/1978: 87) is hasonlótt állít *Irodalmi nevelés* című esszéjében: „A stilisztikáról és retorikáról lesz szó: arról a két stúdiumról, melyet a klasszikus ókor egynek tekintett, és egy néven retorikának nevezett. Egy stúdium ez most is, csak hogy két oldalra van: gondolataink összegyűjtése és kifejezése. Egy oldalról gondolkodni, más oldalról beszélni tanít, a szó legtagább értelmében. Az olvasás is gondolkodás, s az írás is beszéd.”

2.10.4. REKLÁMOK SZÖVEGÉRTÉSI FELADATKÉNT

Egy szövegértési feladatlap készítőjének magának is értenie kell a szöveget, amelyhez feladatokat készít: tisztában kell lennie a szöveg szó szerinti és rejtett értelmével, céljával, szerkezetével. Ezeknek a feltárását segíti a retorikai elemzés.

A szövegértést jelentősen befolyásolja a szöveg típusának és szerkezetének feltárása. A PISA 2009 szövegtypológiája szerint a következő típusokkal kell számolnunk: leíró, elbeszélő, magyarázó, érvelő, utasító szövegek. Mindegyik típus lehet folyamatos, illetve nem folyamatos (Kőrös 2011: 126). A multimediális szövegek mindenképpen a nem folyamatos szövegek közé tartoznak, hiszen a különböző csatornákon érkező információk szükségképpen megtörik a folyamatosságot, nem lehet őket az elejüktől a végükig végigolvasni. A reklámok pedig nem folyamatos érvelő szövegnek tekinthetők e felosztás szerint.

SZÖVEGTÍPUS	NYOMTATOTT		ELEKTRONIKUS	
	FOLYAMATOS	NEM FOLYAMATOS	FOLYAMATOS	NEM FOLYAMATOS
leíró	útleírások, tárgyleírások	családfa, katalógus	blog	menetrend
elbeszélő	elbeszélések, novellák	képregény	blog, szerepjáték	hírportál
magyarázó	könyv-, cd- és filmismertető	diagram, grafikon	programajánló	útvonalterv
érvelő	esszé	reklám	fórum	reklám
utastítás	használati utastítás, útmutató	összeszerelési útmutató	online játék	online megrendelő

20. ábra A PISA 2009 szövegtipológiája (Forrás: Kőrös 2011: 126)

Hagyományosan az anyanyelvi órákon szinte csak folyamatos irodalmi szövegeket olvastak a gyerekek. A PISA-tesztek évek óta romló eredményei is megmutatták, hogy fontos lenne a szövegtípus-választékot bővíteni nem irodalmi folyamatos szövegekkel és nem folyamatos szövegekkel (Antalné 2003: 418). A reklám lehet az egyik ilyen nem folyamatos szöveg.

A produktivitás elve szerint az iskolai anyanyelvi képzés során a tanulóknak mindennapi, társadalmi életükben alkalmazható anyanyelvi tudást kell szerezniük, ezért újra kell fogalmazni a műveltség tartalmakat, a fejlesztendő készségeket, képességeket. A produktív anyanyelvi nevelést az iskolákban a funkcionális szemléletű, szöveg- és tevékenységközpontú anyanyelvi képzés mellett a problémaorientált tanulási környezet biztosíthatja (Antalné 2015: 14).

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

Elsődleges feladat a szövegtípus azonosítása és a szövegbeli utalások értelmezése. Figyelembe kell venni azt is, hogy a képernyőn megjelenő szövegek másfajta olvasási módot kívánnak meg, mint a papíralapúak (Antalné 2003: 418).

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

Egy reklámot feldolgozó szövegértési feladatsor felépítése a következő elrendezést követheti:

1. Ráhangoló feladatok: itt a tanulók már meglévő tudását elevenítjük fel a szövegtypusról. Fontos, hogy már itt előjöhet a multimedialitás: valószínű, hogy a tanulók inkább egy-egy képi elem vagy televízióreklám esetén zene miatt emlékeznek reklámokra, mintsem a bennük olvasható/hallható érvek miatt.
2. Elsőként érdemes egy olyan hirdetéssel kezdeni, amelyben még az írott szöveg a hangsúlyos, de jelen vannak vizuális információk is. A szöveg feldolgozásának lépései követik a fokozatosság elvét (vö. Bácsi–Sejtes 2009):
 - a) Az információk visszakeresése.
 - b) A szöveg szerkezetének feltárása.
 - c) Következtetések levonása: ide tartozónak gondolom a vizuális információk explicitté tételét és a kontextus felismerését is.
 - d) A szöveg átalakítása, a szöveg alapján új szöveg alkotása.
3. A másodjára következhetnek egy olyan reklámmal kapcsolatos feladatok, amely már alig tartalmaz verbális információt, az üzenete, érvelése szinte teljesen vizuális.
 - a) Az első lépés a szerkezet felismerése: a kép önálló része a szövegnek (általában a tulajdonképpeni tárgyalása).
 - b) A vizuális információ verbálissá alakítása: a megértéshez szükséges, hogy a tanulók felismerjék, mit ábrázol valójában a kép.
 - c) A verbálissá alakított vizuális információból kell levonni a következtetéseket, megfogalmazni a szöveg érvelését.
 - d) A reklámban jelenlévő igazából egyetlen verbális elem, a szlogen tulajdonképpen a szöveg befejezéseként funkcionál: elismétli, összefoglalja a reklám üzenetét.
4. A két szöveg összehasonlítása. Az összehasonlítást vizuális szervezőkkel is segíthetjük.
5. Végül a két értelmezett szöveg alapján hasonló szöveg alkotása

Televíziós reklámhoz is készíthetünk szövegértési feladatokat, hiszen a napjainkban a médiaszövegek megértése is elsőrendű fontosságú a médiafogyasztó tanulók számára. A 2012-ben kiadott Nemzeti alaptantervben a fejlesztési területek – nevelési célok között szerepel a médiatudatosságra nevelés. Az Anyanyelvi nevelés fejezetében pedig fontos célként tűzi ki a tanterv a kritikai gondolkodás fejlesztését, valamint azt, hogy a tanulók életkoruknak megfelelő szinten birtokolják a szóbeli és írásbeli kommunikáció eszköztárát, képessé váljanak azok funkcionális elemzésére, gyakorlati alkalmazására.

A változó műszaki-technikai környezet új kihívások elé állítja az anyanyelvi nevelést is, a tanulók korábban soha nem tapasztalt közelségbe kerülnek a világgal, mobiltelefonon és az internet segítségével kommunikálnak. A diákok nyelvi és viselkedéskultúrájára erős hatást gyakorol a média. Egyrészt fel kell tárnai a tömegkommunikációs eszközök hatását, másrészt ki kell aknázni a bennük rejlő pozitív lehetőségeket az anyanyelvi nevelés számára (Antalné 2003: 410).

A szövegfeldolgozás lényegében a nyomtatott multimediális szövegeknél bemutatott elveket követi, a szó szerinti jelentés megértésével, vagyis az információ visszakeresésével kezdődik:

1. Kik a kisfilm szereplői?
2. Mi történt?
3. Mit tudunk meg a dal szövegéből?
4. Mit tudunk meg a film képeiből?

Fontos felfedeztetni, hogy az információk egy része csak az egyik vagy másik csatornán érkezik. Érdekes eredményeket kapnánk, ha csak a reklámban elhangzó dal alapján fogalmaztatnánk meg vagy rajzoltatnánk le a gyerekekkel a történetet, illetve ha a hang nélküli képsorból mesélnék el azt. Ebből a szempontból kár, hogy a gyerekek már szinte biztosan ismerik az adott reklámot.

Az értelmező olvasás szintjén a szöveg alkotójának a szándékát kívánjuk kideríteni, valamint a szövegben rejlő viszonyokat szeretnénk feltárni.

1. Kik a kommunikáció résztvevői?
2. Mi a szöveg készítőjének a szándéka?
3. Kinek szól a szöveg?

Kisiskolásoknak még nem feltétlenül egyértelmű, hogy a kommunikációban a feladó a reklám készítője (megrendelője), aki a szereplők mögé rejtőzik. Egyértelművé (explicitté) kell tennünk, hogy a szándék az áru eladása, ezt szolgálja az összes érdekes, humoros vagy meghökkentő elem, amelyek nélkül nem lenne érdekes a reklám, nem hívná fel sikeresen a figyelmet a termékre. A címzettek pedig a potenciális fogyasztók. 3–4. osztályosokkal már fel lehet ismertetni, hogyha egy hirdetés felnőtteknek kissé bárgyú humora kifejezetten a gyerekeket szólítja meg.

Az ok-okozati viszony az egyik leggyakoribb érvforrás, ezért érdemes rákérdezni az ok-okozati viszonyokra. Le is irathatjuk a reklám által sugallt okozati láncot. Természetesen fontos megbeszelnünk, hogy ezek egy része nem valódi ok-okozat, pl. a Tuc reklámfilmjében egy kisiskolás is könnyen felismeri, hogy egy kecsk sz fogyasztásától nem lesz barátunk, különösen nem egy kecske. Ugyanakkor a reklámkészítőknek a termékhez kapcsolódó hangulat, pozitív attitűd kialakítása a célja.

A szövegértést elősegíti, ha feltárjuk az adott szöveg szerkezetét, illetve a szerkezet szerepét a meggyőzésben. Fontos észrevétnünk tanítványainkkal, hogy egyes részek (a bevezetés és/vagy a befejezés) csak a vizuális csatornán (kép és írott szöveg) jelennek meg, szemben más részek (a tárgyalás) szélesebb multimediálisával.

A kritikai szövegértés szintjén a szöveg érvelését, a meggyőzés módját kell feltárunk. Multimediális szövegnél az is a bíráló olvasás feladata, hogy a képi és a verbális csatornát összehasonlítsuk, azonos információt közölnek-e.

Az érvelés vizsgálata:

1. Miről akar meggyőzni a reklám?
2. Mivel akar meggyőzni?
3. Mi lehet igaz, s mi hamis az érvei közül?

A képek és verbális szöveg összevetése:

1. A szöveg vagy a képsor ad több információt?
2. Milyen plusz információ van a képsorban? Fogalmazd meg!
3. Mi a célja ezzel a reklám készítőjének?

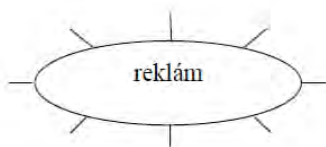
Az alkotó olvasás az olvasottak (látottak, hallottak) továbbgondolása, kiegészítése. Csak néhány lehetőséget villantunk fel.

1. Vita:
 - a) Variáció: négyes csoportokban párokban érveket gyűjtenek a reklám állításai mellett vagy ellen
 - b) Variáció: először összegyűjtik a reklám érveit, majd cáfolatokat készítenek
 - c) Variáció: ki ért egyet, ki nem? Csoportgyűlés → vita
2. Szóbeli vagy írásbeli szövegalkotás
3. A történet elbeszélése különböző nézőpontokból

2.10.6. FELADATSOR NYOMTATOTT REKLÁMOKHOZ

I. Bevezető feladatok:

1. Mi jut eszedbe a reklámról? Készíts fürtábrát!



21. ábra Fürtábra (Feladatsor nyomtatott reklámokhoz) (saját ábra)

2. Említs olyan reklámokat, amelyekre valamiért jól emlékszel!

- a) nyomtatott reklám:
- b) tv-reklám:
- c) interneten látott reklám:

2. Miért maradtak meg az emlékezetedben?

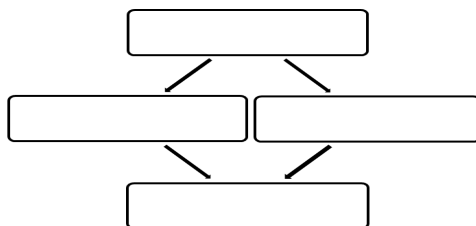
3. Mi a reklámok, hirdetések célja általában?

II. Nézd meg és olvasd el az alábbi hirdetést, majd oldd meg az utána következő feladatokat!



29. kép A National Geographic pályázati felhívása

1. Válaszolj a kérdésekre a felhívás elolvasása és értelmezése után!
 - a) Mi az egész pályázat címe?
 - b) Hányféle pályázatot hirdet a szöveg?
 - c) Nevezd meg, mivel lehet pályázni!
 - d) Milyen témákban lehetett pályázatot készíteni?
 - e) Meddig lehetett beküldeni a pályázatokat?
2. Jelöld a szöveg alapján, hogy igazak (I), hamisak (H) vagy a szövegben nem olvashatók (NO) az alábbi állítások!
 - a) Csak telefonnal készült fotókat fogadnak el.
 - b) Tájképeket és élőlényekről készített fotókkal is lehet pályázni.
 - c) A fogalmazásokat csak postai úton lehet beküldeni.
 - d) A pályázaton 6–12 évesek vehetnek részt.
 - e) A fotókat a magazin weboldalára lehet feltölteni.
3. Készítsd el a szöveg vázlatát az alábbi ábra kitöltésével!



22. ábra Vizualis szervező (saját ábra)

4.
 - a) Melyik mondat a hirdetés tételmondata?
 - b) Mi mutatja, hogy ez a legfontosabb mondat?
5. Milyen célt szolgálnak a hirdetésben a nyeremények fotói?
6. Hogyan jelzi a hirdetés, hogy valójában két pályázatról van szó?
7. Mik a magazin érvei a pályázaton való részvétel mellett?
8. Mi a magazin célja azzal, hogy a pályázathoz szükséges „titkos jelige” csak a következő számban található?

9. a) Ki a hirdetés feladója?

b) Ki(k) a hirdetés címzettje(i)?

10. Írj egy e-mailt egy barátodnak, akit érdekelhet a hirdetett pályázat. Foglald össze benne a hirdetést! (füzetbe)

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



30. kép Rádiócsatorna reklámja (Rádió1)

a) Milyen részekre tudnád bontani a reklámot?

b) Írd le, mit ábrázol a kép!

c) Fogalmazd meg a kép üzenetét, hogyan érvel a rádióadó hallgatása mellett!

d) Vond le a következtetést a szlogenből mint érvből!

Érv: **Rádió1. Csak igazi mai sláger megy.**

Következtetés:

IV. Hasonlítsd össze a két reklámot!

1. Miben hasonlít a két reklám? Legalább három dolgot sorolj fel!
2. Miben különböznek? Legalább három dolgot sorolj fel!

A pályázat hirdetése		A Rádió1 reklámja
_____	↔	_____
_____	↔	_____
_____	↔	_____

V. Tervezzétek meg csoportmunkában az iskolarádió reklámplakátját!

2.10.7. FELADATSOR TELEVÍZIÓS REKLÁMHOZ

Az előkészítés során a szövegtípusról (műfajról) való előzetes tudás feltárására törekedhetünk. Természetesen az érzelmi ráhangolás is cél, amit már maga a téma s a vele kapcsolatos személyes élmények is motiválhatnak.

1. Mi jut eszedbe a reklámról? Készíts fürtábrát!
2. Említs olyan reklámokat, amelyekre valamiért jól emlékszel!
 - a) nyomtatott reklám:
 - b) tv-reklám:
 - c) interneten látott reklám:
3. Miért maradtak meg az emlékezetedben?
4. Mi a reklámok, hirdetések célja általában?

A következőkben egy konkrét reklámfilmert értelmezünk. A példaként választott reklám egy sós keksz hirdetése, amely sok szempontból kifejezetten a gyerekeket célozza meg.

A kisfilm (megtekinthető: <https://www.youtube.com/watch?v=9EgOt10W4MY>; letöltés ideje: 2025. március 28.) főszereplője egy kecskeszakállú motoros, aki kekszet enni áll meg egy töltőállomásnál, a keksz hatására megismer egy kecskét, aki onnan a legjobb barátja lesz. A történetet a reklám képei alatt dalként halljuk, melynek szövege: *Hajtottam a motort valahol vidéken / Megálltam egy percre, mert kicsit megéheztem / Ettem egy Tucot, és az unalmas világból / Lehetőségföld lett. // Megismertem Bronsont, így lett jó barátom / A Tuccal észreveszem, amit egyébként nem látok / Mert bármi megtörténhet, és mindenki ráér / A lehetőség földjén...*

A reklámfilm mintegy keretbe foglalja az egyébként nagyjátékfilmekre jellemző: „*A Tuc bemutatja: A lehetőség földjén*” és az „*Üdvözlünk – Tuc – a lehetőség földjén*” felirat.

A szövegfeldolgozás a szó szerinti jelentés megértésével, vagyis az információ visszakeresésével kezdődik:

1. Kik a kisfilm szereplői?
2. Mi történt?
3. Mit tudunk meg a dal szövegéből?
4. Mit tudunk meg a film képeiből?

Fontos felfedeztetni, hogy az információk egy része csak az egyik vagy másik csatornán érkezik, pl. a dalban említett Bronsonról csak a képsor segítségével tudjuk meg, hogy egy kecske, de a nevét csak a dalból, stb. Érdekes eredményeket kapnánk, ha csak a dal alapján fogalmaztatnánk meg vagy rajzoltatnánk le a gyerekekkel a történetet, illetve ha a hang nélküli képsorból mesélnék el azt. Ebből a szempontból kár, hogy a gyerekek már szinte biztosan ismerik az adott reklámot.

Az értelmező olvasás szintjén a szöveg alkotójának a szándékát kívánjuk kideríteni, valamint a szövegben rejlő viszonyokat szeretnénk feltárni.

1. Kik a kommunikáció résztvevői?
2. Mi a szöveg készítőjének a szándéka?
3. Kinek szól a szöveg?

Kisiskolásoknak még nem feltétlenül egyértelmű, hogy a kommunikációban a feladó a reklám készítője (megrendelője), aki a szereplők mögé rejtőzik. Egyértelművé (explicitté) kell tennünk, hogy a szándék az áru eladása, ezt szolgálja az összes érdekes, humoros vagy meghökkentő elem, amelyek nélkül nem lenne érdekes a reklám, nem hívná fel sikeresen a figyelmet a termékre. A címzettek pedig a potenciális fogyasztók. 3–4. osztályosokkal már fel lehet ismertetni, hogy a hirdetés felnőtteknek kissé bárgyú humora kifejezetten a gyerekeket szólítja meg, akik majd ilyen kekszet kérnek a szüleiktől, vagy vásárolnak az iskolabüfében.

Az ok-okozati viszony az egyik leggyakoribb érvforrás. Az elemzett kisfilmben a következő ok-okozati viszonyokra kérdezhetünk rá:

1. Miért állt meg a motoros?
2. Mi az oka, hogy lett barátja?

Le is írathatjuk a reklám által sugallt okozati láncot: a motoros megéhezett → megállt és evett egy Tuc kecszet → észrevette, amit egyébként nem lát, azaz Bronsont → lett barátja. Természetesen fontos megbeszelnünk, hogy ezek egy része nem valódi ok-okozat. Ugyanakkor pont a képtelenségek miatt nem valószínű, hogy a valódi becsapás volt a készítőк szándéka. Egy kisiskolás is könnyen felismeri, hogy egy kecsz fogyasztásától nem lesz barátunk, különösen nem egy kecske. Ugyanakkor a reklámkészítőknek a termékhez kapcsolódó hangulat, pozitív attitűd kialakítása a célja. A retorika régóta ismeri a szónoknak a beszédében megmutatózó jellemét mint érvet (éthosz), ehhez hasonlót látunk itt is, csak ebben az esetben a termék éthoszáról beszélhetünk. Az érzelemkeltéssel történő érvelést a formális és az informális logika egyaránt hibának tartja (vö. Walton 1989; Margitay 2007 stb.), azonban a retorikában megengedett, ha nem manipulációra használják.

A szövegértést elősegíti, ha feltárjuk az adott szöveg szerkezetét, illetve a szerkezet szerepét a meggyőzésben. Cooper (1989: 103–115) a szöveg szerkezetének három szintjét különíti el: nagy, közepes és kis struktúrák. A nagy struktúra lényegében a hagyományos hármas felosztást (bevezetés, tárgyalás, befejezés) jelenti. A közepes az egyes részek (elsősorban a tárgyalás) belső felépítésére, a gondolatmenet logikai mintájára vonatkozik. Végül feltárhatók a szöveg kis struktúrái, például az alakzatok, szóképek, egyes érvek, a kisebb vagy az alkalmi formációk.

Reklámunk esetén a bevezetés az első kép, azaz a játékfilmszerű „*Tuc bemutatja*”. Fő résznek (tárgyalásnak) a dalban elbeszélt (nagyobb tanulónál felmerülhet a balladával mutatott párhuzam is) történet tekinthető. Végül a befejezés az utolsó kép. Fontos észrevetnünk tanítványainkkal, hogy a bevezetés és a befejezés csak a vizuális csatornán (kép és írott szöveg) jelenik meg, szemben a tárgyalás szélesebb multimedialitásával. Közepes struktúra az elbeszélés belső szerkezete, amely leginkább az ok-okozati viszonyra épül. Kis struktúrák a különböző verbális és vizuális alakzatok, pl. ismétlés („a lehetőség földjén”), túlzás („az unalmas világból lehetőségföld lett”). A multimedialis jelleg variációssá teheti az ismétlést, amikor ugyanaz a szöveg írott és beszélt/énekelt formában is megjelenik. Vizuális metaforának tekinthetjük a reklám két szereplőét, ahol a *tertium comparationis* többek között a kecskeszakáll (31. kép).



31. kép Vizuális metafora (Tuc)

A kritikai szövegértés szintjén a szöveg érvelését, a meggyőzés módját kell feltárunk. Multimediális szövegnél az is a bíráló olvasás feladata, hogy a képi és a verbális csatornát összehasonlítsuk, azonos információt közölnek-e.

Az érvelés vizsgálata:

1. Miről akar meggyőzni a reklám?
2. Mivel akar meggyőzni?
3. Mi lehet igaz, s mi hamis az érvei közül?

A képek és verbális szöveg összevetése:

1. A szöveg vagy a képsor ad több információt?
2. Milyen plusz információ van a képsorban? Fogalmazd meg!
3. Mi a célja ezzel a reklám készítőjének?

Az alkotó olvasás az olvasottak (látottak, hallottak) továbbgondolása, kiegészítése. Csak néhány lehetőséget villantunk fel.

1. Vita:
 - a) Variáció 1: négyes csoportokban párokban érveket gyűjtenek a reklám állításai mellett vagy ellen
 - b) Variáció 2: először összegyűjtik a reklám érveit, majd cáfolatokat készítenek
 - c) Variáció 3: ki ért egyet, ki nem? Csoportgyűlés → vita
2. Szóbeli vagy írásbeli szövegalkotás
3. A történet elbeszélése, különböző nézőpontok

2.10.8. ÖSSZEGZÉS

Abból indultunk ki, hogy a szövegértő olvasást, illetve a szövegértő olvasás fejlesztését jelentősen elősegítheti, ha különböző típusú szövegeken gyakoroltatjuk tanítványainkat.

Az iskolában viszonylag ritkán tárgyalt szövegtípus a reklám, pedig egyike a legközhíresebb, s a gyerekek, fiatalok körében népszerű szövegeknek. A példaként bemutatott elemzések és feladatok is jól szemléltetik, hogy a reklámok kitűnő példatárat kínálnak a szövegértés gyakorlására, mivel gyakoriak bennük az implicit tartalmak, utalások, manipulációk.

A Nemzeti alaptanterv 2012-es kiadása a korábbiakhoz hasonlóan számotartja a fejlesztési területek és nevelési célok között a médiatudatosságra nevelést. Az anyanyelvi nevelésben pedig követelmény a kritikai gondolkodás fejlesztése. A fentiekhez hasonló gyakorlatokkal mindkét feladatunknak eleget tehetünk.

Mivel a médiaszövegek (különösen a reklámok, de igazából mindegyik) érvelő, meggyőző jellegű, a nyilvánosságnak szánt szövegek, ezért a retorikai elemzés (szillogizmus, enthüméma, példa stb.) különösen termékeny eszköz az esetükben.

Korunk a multimediális kommunikáció kora. A televízió, az internet, de még a nyomtatott sajtóban is egyszerre van jelen a beszélt és írott nyelv, a mozgókép és hang. A televízió hatására a lineáris mintákat (beszéd és írás) felváltotta egy mindent egyszerre mutató konfiguráció. Ez a váltás visszahatott az írott médiára is: ma már az újságokban, magazinokban is a mozaikszerű elrendezés a jellemző.

Célunk csak az lehet, hogy tanítványainkat olyan szövegértési stratégiákra tanítsuk meg, amelyek alkalmasak a médiaszövegek értelmezésére is.

3. KÖZÉLETI SZÖVEGEK RETORIKAI ELEMZÉSE

(TÓTH M. ZSOMBOR)



3.1. RETORIKA ÉS NYELV

„A beszéd egyfajta jel, úgyhogy ha nem tesz világossá valamit, nem tölti be a funkcióját.”

(Rétorika 1404b)

„Az ember gondolkodó és beszélő lény, és egész élete gondolkodásból és beszédből áll, és mindig jobban csak abból. Az ember szavakkal gondolkodik, és szavakkal cselekszik.”

(Babits 1909/1978: 93).

A nyelvi jelekből a kommunikáció során a nyelv által előírt szabályok szerint mondatokat, szövegeket formálunk. A nyelvi jeleket a beszédben alkalmazzuk, tehát a beszéd valójában működésben lévő nyelv. A nyelv és a beszéd fogalmának szétválasztására először Ferdinand de Saussure svájci nyelvész, a strukturalizmus „atyja” tett kísérletet. Más nyelvekben is megkülönböztetik a nyelv és beszéd fogalmát (pl. angol: *language* – *speech*; német: *Sprache* – *Rede*; francia: *langue* – *parole*). De fogalmazhatunk úgy is, hogy a nyelv egy eszközkészlet, a beszéd ennek a működtetése.

Bárczi Géza szerint a felvilágosodás korában egységesülő magyar társalgási nyelvnek az igényes szépirodalmi írásbeliség volt az alapja (Bárczi 1996: 327), és a következő idézetből kiderül, hogy Benkő Loránd is hasonlóképpen vélekedett: „A *nyelvi eszmény igen nagy mértékben a nyelvi igényesség szülötte, ezért bizonyos magasabbrendűségre, esztétikai igényre törekvő nyelvhasználat a legfőbb táplálója, így az írott nyelven belül főként az irodalmi célú és igényű írásbeliségben kapott erőre...*” (Benkő 1960: 40)

Az irodalom olyan alapvető társadalmi funkciót tölt be, amelyre minden emberi közösségnek szüksége van, bár a társadalom működtetésében konkrét szerepe nincs. Ez a körülmény a felelőtlenség szabadságával ruházta fel a költőket és az írókat, tág teret nyitva az egyéni kísérleteknek, és így a tartalmi, illetve a formai fejlődésnek. Hosszú ideig az irodalom is a valóság nyelvi reprezentációjának egy módjaként jelent meg. Ez a szerep a nyelv alapvető szerepe: ebben a megközelítésben az irodalmi és nem irodalmi használat a célt tekintve nem különbözik egymástól. A nyelv nem csupán a valóság *másolatát* adja, hanem a valóságot konstruáló, a problémaértelmezést elsőrendűen befolyásoló tényező, adott esetben politikai küzdelmek eszköze. Ebből a viszonyból és aktusból teljesen szervesen nő ki a tükrözésemélet *mimézis* fogalma (Ong 1977: 284).

Az irodalom tárgya hosszú ideig az ember *külső valósága* volt – ugyanaz a közeg, amelyben a nyelv nem-irodalmi, mindennapos működése végbement. Ráadásul ezt a való élettel közös tárgyat többnyire a szóbeli nyelvhasználatban szokásos *elbeszélő* módon adta elő, így az író és a mindennapos nyelvhasználat nyelvi problémái többé-kevésbé azonosak voltak. A 18. század második felétől kezdve az irodalmi ábrázolásban egyre jelentősebb szerepet kap az ember *belső világa*, de e tekintetben a nyelv eszköztára meglehetősen hiányosnak bizonyult. Ez a hiány sokkal inkább oldható fel metaforával, mint új szóalakok létrehozásával, hiszen az írónak/

költőnek olyasmint kell nyelvi formába öntenie, amiről olvasójának nem (feltétlenül) lehet érzékszervi tapasztalata. A metafora – kétpólusú jellege miatt – különösen alkalmas erre a célra. A 19. század derekától az irodalom fontos tárgyává válnak az *ember érzékszervi alapú tudattartalmai*, de erre is akadt „megoldás”: szinesztéziás szópárt alkotó szavak szemantikai metszéspontja egyedi, más módon megragadhatatlan tudattartalom-elemek nyelvi reprezentációjára nyújt módot. Természetesen nem csupán a metafora és a szinesztézia, hanem a stíláriis eszközök széles eszköztára áll az irodalmi kifejezés segítségére. Az egyes korszakok és irányzatok eltérő szerepet szántak ezeknek az eszközöknek: míg a romantika és a szimbolizmus inkább a metaforát, az impresszionizmus a szinesztéziás szókapcsolatokat, addig a szürrealizmus az érintkezésen, találkozáson alapuló metonímiát részesítette előnyben.

Az ember külső és belső világának „szavakba öntése” az írókat, költőket a közlés ösztöne a nyelvvel való folyamatos küzdelemre készíti, az irodalmi kifejezés igénye az emberi tudat újabb és újabb területeit hódította meg a nyelvi kifejezés számára. Az irodalomból azután ezeknek a verbalizációs eljárásoknak az a része, amely a nem irodalmi nyelvhasználatban is alkalmazhatónak bizonyult, átment a mindennapi nyelvbe (Benczik 2001).

Murray Edelman szerint a politikai események nagyrészt a leírásukra alkalmazott nyelv termékei. Edelman a politikai eseményeket és folyamatokat olyan komplex és homályos jelenségeknek tartja, melyek szorongást kelthetnek bennünk, s a bennünk szorongást keltő, bonyolult tapasztalatokat és megfigyeléseket metaforák és mítoszok segítségével egyszerűsítjük és látjuk el jelentéssel (Edelman 2000: 179–193). A metaforák és mítoszok, úgy általában a stíluszeszközök többek „díszítőelemeknél”: komoly érvelő, logikai szerepük is van, élményszerűvé tehetik a közlést, közösen asszociált kulturális mintákat hívhatnak elő – lehetővé tehetik az átjárhatóságot a racionális és emocionális között.

3.1.1. A MEGGYŐZŐ NYELV

A megértésnek pedig fontos része az elemzés, hiszen a beszéd egyik elsődleges funkciója – a fentebb tárgyaltakon túl – a másik ember meggyőzése, gondolatainak, magatartásának és viselkedésének befolyásolása. Különösen nagy a jelentősége azoknak a közlési módoknak, amelyeknek célja az emberek kisebb vagy nagyobb csoportjainak meggyőzése, cselekedeteik irányítása. Ezt Péter Mihály a nyelv *perszuazív* (meggyőző) funkciójának nevezi (Péter 2012: 105–107), s vallja, hogy a különböző meggyőzési stratégiák szorosan összefüggenek a tömegek lélektani sajátosságaival (Le Bon 1913/1993).

A politikai propaganda előszeretettel használ bonyolult, illetve többjelentésű szavakat, szimbólumokat, amelyeknek aktuális értelme csak egy adott kontextusban határozható meg (Péter 2012: 108–113). A propaganda modern mítoszokat, egyfajta hőskultuszt hoz létre, célja a tömegek mozgósítása, legvégül, hogy előzetes gondolkodás nélküli cselekvést váltson ki. Ezért egyik fontos eszköze a politikai propagandának a *dichotomizálás*, a „mi” és „ők” éles szembeállítása – jellemzője volt ez a 20. század két különösen hatásos, egyben tragikus következményekkel járó propagandanyelvezetére: a hitleri náciizmuséra és a sztálini önkényuraloméra (Péter 2012: 114–131).

A propaganda nyelvi sajátosságaival több tekintetben rokon jegyeket mutat a körünkben egyre erősebben terjedő reklámtevékenység nyelve (Péter 2012: 132–143) – a propagandanyelvhez hasonlóan a reklám nyelve is célratörő, de hajlékonyabb, találékonyabb a stílári és retorikai eszközök használatában (vö. Lócsi 2012).

3.1.2. A LEPLEZŐ NYELV

A nyelv gondolataink, érzelmeink, értékítéleteink, törekvéseink és a világhoz való viszonyunk kifejezésére és közlésére szolgál, annak elsőrendű közege. Azonban a nyelv egész életünket átható működésének van egy nagyon is fontos, a szerző szavaival élve „fonák oldala”, egy sajátos funkciója: gondolataink, érzéseink, szándékaink különböző okok folytán vagy célok érdekében történő leplezése, álcázása. A nyelv használatának ezt az oldalát (a latin *velare* „leplez” ige alapján) nevezi Péter Mihály *velatív*, azaz leplező funkciónak (Péter 2012: 11).

Péter Mihály a „hamis beszédet” filozófiai problémaként megközelítő görög szofistáktól, a velük vitába szálló Platónon át jut el Quintilianushoz és az alakzatos beszédhez (*oratio figurata*) (Péter 2012: 59–63). Ennek lényege, *„hogya nem mondjuk ki azt, amit mások tudomására akarunk hozni, csak sejtetjük (...) olyan rejtett értelem, amelyet a hallgatóságnak kell kitalálnia”* (Quintilianus, idézi: Péter i.m.: 61). A leplezés retorikai eszközei Péter álláspontja szerint közvetlenül utalnak a nyelv leplező funkciójára. Ilyenek: a) a kétértelműség (*amphibolia*); b) a valamely kijelentésből a rejtett értelemre való utalás alakzata, az *emphaszisz*; c) a szöveg homályossága (*szkotisz*); d) az elhallgatás (*aposziopészis*); e) a túlzás vagy nagyítás (*deniószisz*); f) a kicsinyítés (*litotész*); g) az általánosítás; h) az allegória; i) az irónia; és a j) metafora.

3.2. RETORIKA ÉS STÍLUS

„*Le style est l' homme même*”, vagyis „*A stílus maga az ember*”. A sokat idézett mondat Georges-Louis Leclerc, Buffon grófjának 1753. augusztus 25-én elhangzott *Értekezés a stílusról* (*Discours sur le style*) című akadémiai székfoglaló beszédéből származik, melyben Buffon a stílussal, annak problémáival foglalkozik. A stílussal, mely „*hű tükre az ember gondolkodásának, erényeiben és gyengeségeiben egyaránt*”, hiszen árulkodik a gondolkodás gazdagságáról vagy szegénységéről, helyességéről és eleveenségéről is (Babits 1909/1978: 88–89).

3.2.1. STÍLUSNEMEK, STÍLUSERÉNYEK

„Jó szónokok stílusa olyan, mint minden jó stílus: nemesen egyszerű és a tárgyhoz mért: külön »szónoki stílus« nincs.”

(Babits 1909/1978: 99)

A szónoki megnyilatkozások elemzése során fontos szempont lehet a stílusnemek, a stílusérények és a stilisztikai eszközök megállapítása. A tudományos stilisztika alapjait Arisztotelész fektette le *Rétorikájában* és *Poétikájában*.

A három beszédfajtráról (törvényszéki, tanácsadó, bemutató) megállapítja, hogy stílusuk különböző. Arisztotelész a világosság stílusérényét ismerte még csak, ami azonban csak akkor igazi erény, ha illik a dolgok természetéhez, ha illően világos a szónoklat, akkor szép, kellemes és izgalmas is egyben. Később Theophrasztoz szétválasztja mestere tanítását két erényre: világosságra és illőségre, s – az Arisztotelész szerint – a stílus alapját képező nyelvhelyességet is stílusérénnyé tette. Negyedik stílusérényként az ékességet nevezte meg, mely a szóképekben, az alakzatokban és a prózaritmusban mutatkozik meg. Valószínűleg ő alkotta meg a három stílusnem tanát is. A négy stílusérény (1. világosság, 2. illőség, 3. nyelvhelyesség, 4. ékesség) és a három stílusnem (1. egyszerű, 2. közepes, 3. fennkölt) tanát a későbbi retorikák is átvették (Adamik 2010: 1087–1099).

Azt már Quintilianus is megállapította, hogy a három klasszikus stílusnem számtalan stílusárnyalatra bomlott az idők során. A stílusárnyalatokat tovább színezheti még az alkotó egyénisége, ízlése, a szónok személyisége. Cicero a szónok három funkcióját (tanítás, szórakoztatás /megnyerés/, meggyőzés) a három stílusnemmel kapcsolta össze. „*De amennyi feladata van a szónoknak, annyi stílusnem van: az egyszerű a bizonyításban, a középső a gyönyörködtetésben, a fennkölt a megindításban; ez utóbbiban van a szónok minden ereje.*” (Cicero – idézi: Adamik. In: Adamik Tamás (főszerk.) 2010: 1097) Cicero azt az „ékesszóló” (eloquens) szónokot kereste, akit, amilyet Marcus Antonius sohasem látott. Aki közügyeket érintő kérdésekben úgy beszél, hogy bizonyít, gyönyörködtet, s egyben megindít. Aki az adatokat egyszerű

stílusban közli, a közepessel megnyeri, s a fennkölttel megrendíti (azaz meggyőzi), gyönyörködteti hallgatóságát, hiszen: a bizonyítás szükségszerű, a gyönyörködtetés kellemes, a megindítás maga a győzelem. A jó szónok tehát a stílusnemeket a megfelelő feladat ellátásakor kell, hogy alkalmazza, s a tökéletes szónok tökéletessége – többek között – a stílusban leledzik.

3.2.2. A NYELVHELYESSÉG MINT ALAP

„A stílus alapfeltétele a nyelvhelyesség.” (*Rétorika* 1407a)

A nyelvtudomány valamikor a homéroszi időkben a nyelvművelésért született meg: előbb volt retorikai oktatás (bizonyítja ezt az *Iliász*), előbb írtak retorikákat (már a Kr. e. 5. századtól), s csak azután, a Kr. e. 2. században születtek meg az első nyelv-tanok (Adamikné 2013: 308). Az igényes nyelvhasználatra való törekvés ősi és egyetemes emberi igény: a természeti népeknél is van egy törekvés az igényes nyelvhasználatra, tanácskozások, szertartások alkalmával (Leakey 1995).

A mindenkori nyelvállapot nem egységes, a nyelvben több változat él egymás mellett. A nyelvváltozatok összességét nemzeti nyelvnek nevezzük.

A szabályozottság szempontjából a nyelvváltozatoknak három csoportja van:

1. a köznyelv és az irodalmi nyelv; ide sorolhatók a regionális köznyelvek;
2. a területi változatok, ezek a nyelvjárások (dialektusok);
3. a társadalmi változatok (szociolektusok), ezek a szaknyelvek és a csoportnyelvek, melyek esetében nincsen szó nyelvekről a szó teljes értelmében, mivel ezeket elsősorban sajátos szókészletük jellemzi (saját nyelvtani rendszerük vagy saját hangrendszerük ugyanis nincsen).

A köznyelv vagy közmagyar tulajdonképpen a közös nyelv, a nyelvközösség egésze számára közös nyelvváltozat, ami a szabályos, igényes nyelvhasználat mintája. Az irodalmi, vagy más nevén szépirodalmi nyelvváltozat sajátos, hiszen egy irodalmi műbe bármelyik nyelvváltozatot be lehet emelni, alapja azonban az igényes köznyelv.

A nyelvjárások nyelvek a nyelven belül, mivel megvan minden, a nyelvre jellemző tulajdonságuk: sajátos hangrendszerük, szókincsük és nyelvtani rendszerük. A köznyelv és a nyelvjárások közötti átmeneti típusú nyelvváltozatok a regionális köznyelvek: a nyelvjárási területeken nyelvjárási színezettel beszélt köznyelvről van szó.

Az irodalmi nyelvről általában azt tartják, hogy írott nyelvváltozat, a köznyelvről pedig azt, hogy beszélt nyelvváltozat. Ez a különbségtevés csak nagyjából felel meg a valóságnak: a pódiumnyelv, a szónoklatok nyelve is irodalmi nyelvváltozat, pedig beszélt változat; a levelek nyelve pedig sokszor írott köznyelvi változat. A nyelvjárások elsősorban beszélt nyelvváltozatok, de van írott regionális köznyelv, és tudunk arra is példát, hogy egynémely költők nyelvjárásban alkottak (Adamikné 2013: 309).

Napjainkban megjelent a társadalmi együttélés egy olyan új módja, amelyben az információ hálózatba szervezett tárolása, elszállítása, áramlása játssza a központi szerepet. Ez az „információs társadalom”, és ebben, a tudás alapú társadalomban egyre nagyobb szerephez jut az ismeretekhez való hozzáférés, az információk – biztonságos – tárolása, (vissza)kereshetősége. Ezen igényt nemcsak az információk mennyiségének gyors növekedése, hanem az internet és a technika korábban nem tapasztalt fejlődése és terjedése idézte elő (vö. Molnár 2007: 101–124). Edward Sapir így nyilatkozik a modern kommunikációs eszközök hatásairól: „*A távközlési technikai eszközök sokasodásának két fontos következménye van: megnöveli mindenekelőtt a közlés hatósugarát, úgyhogy bizonyos vonatkozásban az egész civilizált világ pszichológiai szempontból éppoly kis egységgé válik, mint egy primitív törzs. Másrészt lényegesen csökkenti a közvetlen földrajzi érintkezés fontosságát.*” (Sapir, idézi: Heller 2001: 36) Az emberi alkalmazkodóképesség egyik folyományaként igyekszünk ezeknek az új kihívásoknak, elvárásoknak mindenféle téren megfelelni – nem számolva a következményekkel.

Alapvetően mindent gyorsabban végzünk: gyorséttermekben étkezünk, rövid szöveges üzenetekben kommunikálunk, tömörített formátumokban tároljunk hang- és képfelvételeinket, digitalizáljuk a könyveket, hogy „ne foglaljanak annyi helyet”. Nem meglepő, hogy nyelvhasználatunk is alkalmazkodik ehhez a megváltozott életmódhoz, s mind gyakrabban térünk el a nyelvi normától. És sajnos nemcsak a köznyelvben, de egyre inkább tapasztalható ez a nyelvi stílusrétegek minden terén, s egyre nagyobb teret hódít az igénytelen nyelvváltozatnak számító szleng és az argó is.

Nem ritka, hogy egyes szavakat, kifejezéseket rövidített, „tömörített” formában használunk (*‘Napot!’, ‘Viszlát!’, ‘Szasztok!’, ‘Csók!’* stb.), egyre inkább terjed az „i” kicsinyítő képzővel létrejött szavak általános használata (*cuki, szupi, depi, öngyi, koli, ovi, isi, szivi, bari* stb.) – igaz, ez utóbbi jelenség elsősorban a fiatalok nyelvhasználatára jellemző. De nem szánunk elég időt a szavak, kifejezések lefordítására, magyartására sem – gondoljunk csak pl. az álláshirdetéseken megjelenő, az emberek többsége számára sokszor értelmezhetetlen kifejezésekre (*sales, management* stb.) Gyakori, hogy más nyelvekből „fonetikus” átiratban vesszünk át szavakat, kifejezéseket, szinte „egy az egyben” (*fájl, csao, lúzer, dizájn, influenszer, lájvozás, sztájliszt* stb.) – pedig az idegen szavak használatára vonatkozó helyesírási alapelvek elég egyértelműen fogalmaznak.

Aktuális jelenség hazánkban a cigány eredetű szavak egyre gyakoribb használata – a roma és nem roma származású emberek között egyaránt (György 2004). Erre magyarázat lehet a nyelvi közeg, de értelmezhetjük ezt a jelenséget egyfajta furcsa (fordított) integrációként is. A problémát az jelenti, hogy a cigány eredetű szavak (de nem csak ezek) „használói” sokszor nincsenek tisztában az átemelt szavak jelentésével, stílusos minőségével (vö. Pölcz 2024). Már Szent István király is megfogalmazta intelmei közt (*István király intelmei – A vendégek befogadásáról*), hogy nem baj, ha más nyelvek elemeit is ismerjük, „*Nam unius lingue uniusque moris regnum inbecille et fragile est*”, azaz: „*Mert az egynyelvű és egyszokású ország gyenge és esendő*”, de körültekintően kell bánnunk az idegen szavak magyar nyelvbe való átvételével. Mérlegelnünk kell, vajon tényleg gazdagítjuk-e így a nyelvet, vagy éppen ellenkezőleg: ártunk szépségének.

A szóbeliség és az írásbeliség közötti kapcsolat, egymásutániségük nyilvánvaló. Napjainkban – elsősorban a modern kommunikációs médiumoknak köszönhetően – úgy tűnik, egyfajta „fordított kronológia” megvalósulásának lehetünk szem- és fültanúi: a hagyományos írásbeliség kezd megváltozni, jelesen a szóbeliség (illetve a nonverbális kommunikációs elemek) egyes elemei kezdenek az írásban is „megjelenni”, és viszont.

Az emberi kommunikáció fejlődése meglehetősen könnyedén követhető akár a társadalom nyelvhasználatának (illetve emlékeinek) vizsgálatával. Napjainkban, a technikán alapuló társadalmi, kommunikációs korszakban kereshetjük a megváltozott és igen sokszor sajnos meglehetősen hanyag nyelvhasználat további okait, hiszen következményeként megjelent egy új nyelvhasználati forma is, amely a technikai eszközökhöz, illetve azok felületéhez alkalmazkodik: a „netnyelv”.

Az SMS- vagy netnyelv, a digilektus napjaink egyik legérdekesebb nyelvi jelensége, melynek talán leginkább szembetűnőbb jellemzői a műszaki jellegű rövidítések, betűszavak /pl. ftp, RAM, ROM, CD/DVD, HTML, IP/, szófordulatok /pl. FAQ (frequently asked questions – gyakori kérdések), IMHO (in my humble opinion – szerény véleményem szerint), LOL (laughed out loud – hangosan (ki)nevetni, ill. kinevetve lenni), ASAP (as soon as possible – amilyen gyorsan csak lehet), AKA (as known as – másnéven), vagy a smiley-k /magyarosan csak szmájlik vagy emocionális ikonok, pedig nevezhetnénk őket hangulatjeleknek is/. Tény, hogy a kommunikáció új formája során a csatorna igénybevételéhez billentyűzetet kell ragadnunk, és ez gondolataink kifejezésének, közvetítésének talán leglassabb módja. De nem csak időnyerés sarkallja a netnyelvet beszélőket az újítások alkalmazására – céljuk lehet a személyközi kommunikáció nonverbális, illetve metakommunikációs elemeinek „pótlása” is (Bódi–Veszelszki 2006). Bódi Zoltán szerint: *„Az interneten az írás és a beszéd kommunikációs műfajainak sajátos keveredése figyelhető meg, a fejlesztések ellenére még mindig jellemzően írásos formában megjelenő szövegek – a különböző internetes műfajokban különbözőképpen, de határozottan – a beszélt nyelv bizonyos sajátosságai felé közelítenek.”* (Bódi 2004: 286) Az internetes szövegek szerkezetükben, kivitelezésükben távolodnak a hagyományos írásbeliségtől. Ennek egyik okaként a megváltozott, az internet jellegéhez, az interaktív, hipertextes szövegekhez alkalmazkodó olvasási szokásokat nevezi meg Jakob Nielsen, hiszen az interneten az olvasók nem lineárisan haladnak előre az olvasással, hanem „szkennelnek”, vagyis szavakra, szerkezetekre fókuszálnak. Ezért az ilyen oldalak szerkesztése is a könnyű, gyors értelmezhetőséget célozza meg, hasonlóképpen a spontán beszélt nyelvhez, ahol az egyidejűség, az interaktivitás, a pillanatnyiség miatt ugyanilyen igényeknek, elvárásoknak kell megfelelni. Annak ellenére, hogy az elektronikus levelezés alapvetően írott szöveg, a szövegek megformáltsága gyenge, gyakran teljesen hiányzik a korrekció, így sok közös vonást lehet találni a spontán élőbeszéd és a spontán témájú elektronikus levelezés és a különböző beszélgető platformokon megjelenő szövegek tervezési és kivitelezési folyamatai között.

„A netnyelv általában közelebb van az írásbeliséghez, de sok beszéd-sajátosságot hordoz.” (Bódi 2004: 291) Bódi véleménye szerint az internetes nyelvhasználatról általánosságban kevés állítást lehet megfogalmazni, és úgy véli, hogy „az alapvető helyesírási és kivitelezési normáktól való eltérés jellemzően nem tudáshiányból, hanem a korrekció esetleges elmaradásából vagy a nyelvi elemek önálló, kreatív használati szándékából, az emocionalitás, a csoportnyelvi jelleg és az írás vizuális üzenethordozó erejének kihasználási szándékából fakad.” (Bódi 2004: 292) Szerintem azonban napjainkban sajnos sok esetben jelenik meg a két ok „elegye” – az egyéni kihasználási szándékkal gyakorta párosul a tudás, illetve a nyelvi normák ismeretének hiánya. Az emocionalitás, a tempó „tartása”, az SMS-ek esetében a karakterekkel való „spórolás” nem lehet mentség az írott nyelv szabályainak tudatos és rendszeres felrúgására!

„Az interneten az írott beszélt nyelvi szövegek módosulnak, és elszakadnak a hagyományos írásbeliségtől, bizonyos jellemzőikben inkább a szóbeliséghez közelítenek. Figyelemre méltó változáson megy keresztül a poszt-Gutenberg-galaxis korában a magyar nyelv is, hiszen a világhálón az írott nyelv egyre határozottabban követi bizonyos szempontból a beszélt nyelvet.” (Bódi 2004: 292) De nemcsak az írott nyelv követi a beszélt nyelvet: a beszélt nyelv is gyakorta veszi fel az írott szöveg sajátosságait. Ez a jelenség elsősorban a fiatalok nyelvhasználatában figyelhető meg, bár – igaz, más okból – a különböző szakmai nyelvet (pl. katonai nyelv) használók körében is találunk erre példát. Véleményem szerint az okok a „virtuális világ” térhódításában keresendők – legalábbis a fiatalok körében. Az SMS-ekben, a különböző beszélgető platformokon (MSN, Skype, chatprogramok stb.) megszokott gyors tempó már a szóbeli megnyilvánulásokban is megjelenik – gyakorta hallani a neten elterjedt és népszerű rövidítéseket élőszóban, társalgás közben is. (pl. „Itt vok.”, „Lájkolom ezt a ruhát.”, „Ez nagyon LOL!” stb.)

Alapvetően nem „hiba” a rövidítések használata, ha „félszavakból is megértjük egymást”, s ez voltaképpen nem is a modern technika generálta jelenség. Ottlik Géza *Iskola a határon* című regényében a szereplők közt egyfajta sajátos jelrendszer, egy külön nyelv alakul ki:

„– Sz – mondtam dühösen. – Mb.

(...) Szeredy Daninak azonban, aki mindezt tudta, és nevetett, csak mordultam egyet dühösen, halk torok- és ajakhanggal, „Mb!” vagy „Hmp”, de a hiteles, eltéveszthetetlen, valódi kiejtéssel, s ő értette, hogy mit akarok mondani. (...)

Fütyülök rátok. Mb!” (Ottlik 1992: 7)

Összefoglalásképpen elmondhatjuk, hogy újabban sajátos nyelvváltozat alakult ki az interneten, ez írott nyelv ugyan, de a spontán beszéd sajátosságai jellemzik, ezért írott beszélt nyelvnek nevezik. Az írott nyelvváltozat szerkesztettebb, igényesebb, ezért tanácsolják azt, hogy sokat kell fogalmazni, tudniillik a gondos szerkesztés hat a beszéd szerkesztettségére; a sokat fogalmazó ember igényesebben beszél – a sok írásgyakorlatot már az ókori retorikátörténet kiemelkedő alakjai, Cicero és Quintilianus is javasolta.

Régebben normatív és nem normatív nyelvváltozatokat különböztettek meg a nyelvi norma szempontjából. A normatív változatnak az irodalmi nyelvet és a köznyelvet tekintették, a nem normatív változatoknak pedig a nyelvjárásokat, a regionális köznyelveket és a csoportnyelveket. Időközben azonban megváltozott a norma tudományos fogalma, így azt mondhatjuk, hogy mindegyik nyelvváltozatnak megvan a maga sajátos normája. A mértékadó nyelvhasználat fogalma nem szűnt meg, erre használják újabban a standard, sztenderd terminust (Adamikné 2013: 309).

A mértékadó nyelvhasználat vagy norma, vagy köznyelv történeti fejlődés eredménye, és Magyarországon csak viszonylag kései nyelvváltozat. Az ősmagyar és az ómagyar kori nyelvváltozat csak nyelvjárásokban létezett, és majd csak az 1500-as évek közepén indult meg az egységesülési folyamat. Ez csak a 19. században, a köznyelv létrejöttével ért véget, melynek kialakulásához hozzájárult a könyvnyomtatás feltalálása, a nyelvtanírók tevékenysége, az olvasás tanítása (az ábécék), a felvilágosodás és a reformkor íróinak tevékenysége, a nyelvújítási mozgalom, a helyesírás szabályozása 1832-ben, és az első akadémiai nyelvtan megjelenése 1846-ban. A Magyar Tudós Társaság, azaz a Magyar Tudományos Akadémia 1830-ban a magyar nyelv ápolásáért jött létre, erről szól Széchenyi első akadémiai beszéde. „Az egész európai kultúráról van szó, amikor nyelvi normáról, nyelvművelésről beszélünk.” (Adamikné 2013: 310)

„A nyelvművelés a nyelv életébe való tudatos beavatkozás, a nyelv fejlődésének bizonyos ésszerű korlátok közé szorítása, sőt e fejlődés irányítása.” (Bárczi 1974: 16) Grétsy László meghatározása szerint: „a nyelvművelés az alkalmazott nyelvtudománynak az az ága, amely a nyelvhelyesség elvei alapján, a nyelvi műveltség terjesztésével, a nyelv egészséges fejlődését igyekszik segíteni. Célja és tartalma nem örök és változatlan, hanem idő és hely függvénye; legidőszerűbb feladatait mindig az adott társadalom szükségletei határozzák meg” (idézi Adamikné 2013: 310–311). A nyelvművelés tulajdonképpen nyelvi ismeretterjesztés, a helyes nyelvhasználat, a nyelvtan közkinccs tétele, magyarázata.

A nyelvművelés mindig kettős irányú: egyrészt magára a nyelvre hat (tehát nyelvközpontú), másrészt a nyelvet használó emberekre (tehát emberközpontú), ezenfelül magába foglalja a határon túli nyelvváltozatok gondozását, így ebben az értelemben nemzetközpontú. A nyelvi rétegek, a nyelvi norma, a nyelvhelyesség befolyásolhatja egy szöveg stílusát, hiszen a nyelvi jelenségeket legtöbbször a stílus szempontjából ítéljük meg. A stílusközpontú nyelvművelő tevékenységet a nyelvi eszmény elérése határozza meg. „*A nyelvi eszmény egy olyan magyar nyelv (...), mely épen őrzi a maga hagyományos, értékes tulajdonságait, azaz a tömörséget, a képszerűséget, a finom árnyaltságot, a világos szabatosságot és a változatos hangzást, továbbá a rugalmasságot, mely magába foglalja nemcsak a különféle műfajokhoz, hanem a megváltozott igényekhez való simulást, anélkül, hogy szakítania kellene jellemével.*” (Bárczi 1974: 24)

A nyelvi eszmény elérése érdekében beszélhetünk hosszú és rövid távú nyelvi tervezésről, nyelvi stratégiáról és nyelvújító mozgalmakról is. A nyelvújítás Magyarországon szűkebb értelemben a 18. század végén, a 19. század elején végbement nyelvi mozgalom, amelynek célja tudományos és irodalmi nyelvünk kiművelése. Tágabb értelemben a neológia és a nyelvművelés magába foglal minden, az uralkodó nyelvállapot frissítésére, gazdagítására irányuló tudatos törekvést. A nyelvművelés magyarországi (retorikai) megalapozottságát vizsgálja Pölcz Ádám *A nyelvművelés retorikai gyökerei. A nyelvhelyesség alapjainak retorikai hagyományáról* című könyvében (Pölcz 2021), mely nívum a hazai szakirodalomban. A szerző könyve elsősorban retorikai témájú, de emellett fontos, egyben a nyelvészeti körökben „örökös” vitákat generáló kérdéseket is feszeget a nyelvművelés nyelvészeti megalapozottságával kapcsolatosan, mint: „*Hogyan születtek meg a nyelvhelyesség és az igényes beszéd máig ható elvárásai? De mindenekelőtt: légből kapott ötletekről és előírásokról van szó?*”

A nyelvhelyesség tehát elengedhetetlen követelmény, a jó stílus alapja. Ügyelni kell a helyes, a köznyelvi normának megfelelő mondatszerkesztésre és szóhasználatra. Stilisztikai célból természetesen el lehet térni a köznyelvi normától, hiszen a tudatos hibák, az eltérések mind-mind lehetnek stílusesszközök, a kevésbé vagy egyáltalán nem szándékolt hibák és eltérések azonban stilisztikailag kifogásolhatóak, stílus-törést eredményezhetnek.

3.2.4. STILISZTIKAI ESZKÖZÖK ÉS A RETORIKA

„Szellemes népnek szellemes a nyelve, szellemes embernek szellemes a stílusa. Az ilyen stílus, a lélek eleven mozgásának eredménye, a hallgató vagy olvasó lelkét is eleven mozgásba hozza. S a lélek ily mozgása a legnemesebb élvezet.”

(Babits 1909/1978: 91)

3.2.4.1. A SZÓKÉPEK

A szemléletesség és a hatásosság nyelvi eszköze a képszerűség: a mű a befogadó fantáziájában képet idéz fel. A képes beszéd a nyelvi elemek többnyire szintagmatikus szinten jelentkező átvitt értelmű használatán alapszik. Ennek nyelvi eszközei a szóképek, a trópusok.

Nem minősíthetőek képnek a betű szerint értelmezhető, reális kijelentések (pl. *„Ködben a templom dombja... Lányok sírnak a házban.”* Weöres Sándor: *Valse triste*). Viszont kép az a szövegelem, amely csak közvetve vonatkozik az objektív és szubjektív világra, és csak a szövegbe beépülve funkcionál képként (pl. *„Lyukas és fagyos az emlék.”* Weöres Sándor: *Valse triste*). Tehát a kép egyik eleme beleillik a szöveg szemantikai síkjába. Ez a képelem az, amelyet hasonlítanak, azonosítanak: emlék. A másik főelem nem illik bele – az, amihez hasonlítanak, amivel azonosítanak: lyukas, fagyos. Vagyis, ha a valósággal vetjük egybe a képet, ezt szemantikai szabálytalanság, tartalmi ugrás hozza létre.

Míg a képek egy részét a nyelvi jelek közötti szelekció (*metafora, megszemélyesítés, allegória, szimbólum*), addig másik részét a kombináció (*metonímia, szinesztézia*) hozza létre. Másképpen megfogalmazva: a szóképek egy része névátvitellel (pl. a *metafora*), másik részük névcserével keletkezik (pl. a *metonímia*).

3.2.4.2. AZ ALAKZATOK

Az alakzat a klasszikus retorika alapfogalma. Arisztotelésztől napjainkig hol a retorika, hol a nyelvtudomány, hol az irodalomtudomány keretében így vagy úgy, mindig foglalkoztak az alakzatokkal, de mind az alakzatok meghatározása, mind rendszerezése, mind a számuk bizonytalan.

Mivel „az alakzat olyan rögzített és hagyományozott nyelvi forma (szóalak, fordulat, kifejezés mód), amelynek a felhasználása hatásosabbá teszi a stílust, illetve a közlést”, egyszerre szerkezet (forma) és művelet (funkcionálás) is egyben. „Az alakzat mint kodifikálódott nyelvi séma eredetét tekintve olyan átalakító eljárás eredménye, amelynek során a beszélő kommunikációs célból eltér a megszokott, normatívnak tekintett nyelvi formáktól, és ez az új struktúra beépül a beszélő tudatába, majd retorikai jelenséggént kategorizálódik.” (Szathmári [főszerk.] 2008: 6)

Az ókori retorikusok, elsősorban Arisztotelész és Quintilianus az alakzatok forrása-ként a nyelvi hibát jelölték meg, bár Quintilianus kiegészíti azzal, hogy az alakzat ösztönösen nyelvi hiba, tudatosan viszont retorikai jelenség.

„...egy meghatározott nyelvi sémát nem feltétlenül és nem mindig egy meghatározott normához való viszonya, hanem az adott beszéden vagy szövegen belüli funkciója avat alakzattá.” (Vigh 1981: 488)

„Az alakzatok és szóképek közti különbségtétel elméleti síkon nem tisztázódott soha megnyugtató módon.” (Bencze 1996a: 234) Míg a szóképek elsősorban kognitív műveleteket feltételeznek, addig az alakzatok nyelvi-szintaktikai műveleteket (Bencze 1996a: 241–242), de mindkét csoport funkciója azonos: a kontextustól függő hatáseltérítés. Ez magyarázhatja, hogy az egyes retorikák – Quintilianustól napjainkig – a köztük levő különbségeket is taglalják, elemzik, de általában együtt tárgyalják ezeket mint az „*elocutio*” eszközeit. A klasszikus, antik retorikához képest a modern retorika inkább a használat felől közelít a szóképekhez és az alakzatokhoz, s működésükben próbálja megragadni őket.

3.2.4.3. A PRÓZARITMUS

A prózaritmus a klasszikus retorikák szerint – a szóképekkel és az alakzatokkal együtt – a fennkölt stílus erényei közé tartozó stílus eszköz. A próza és a vers alapvető különbsége a ritmusban van: a próza ritmusképlet nélküli, folyó beszéd (lat. *oratio prosa/prorsa*), a vers lényege – bizonyos műfajoktól eltekintve – általában valamilyen ritmusképlet. Azonban ha próza is alkalmaz a ritmusra jellemző ismétlődő elemeket, akkor prózaritmusról beszélhetünk (vö. Adamikné 2014: 426–430).

Összefoglalásképpen elmondható, hogy az ékesség eszközei a szóképek, az alakzatok és a prózaritmus. A stílus eszközök köre ennél azonban jóval tágabb, hiszen tulajdonképpen minden nyelvi eszköznek lehet valamilyen stilisztikai funkciója (vö. Pölcz 2014). A stílusnak érvelő funkciója van, de mivel az érvelésnek érzelmi lehetősége is van (pathosz), a stílus az érzelmekre való hatást is szolgálja, s ezért kell a stílus kérdéseit mindenképpen a retorika rendszerén belül vizsgálni.

3.3. MÍTOSZOK – KÖZÉLET – KÖZVÉLEMÉNY

„A kultúrát úgy határozhatjuk meg, mint azoknak a szellemi és fizikai reakcióknak és tetteknek az összességét, amelyek egy társadalmi csoport egyedeinek kollektív és egyéni magatartását jellemzik természeti környezetükkel, más csoportokkal, a saját csoport tagjaival és minden egyénnek önmagával szemben. Magában foglalja ezeknek a tetteknek eredményeit s azoknak a csoportok életében játszott szerepét. Ezeknek az életmegnyilvánulásoknak a pusztá felsorolása azonban még nem kultúra. Ennél több az, mert elemei nem függetlenek, hanem struktúrájuk van.”

(Boas 1975)

Az ember természetétől fogva társas lény. Életének legnagyobb részét olyan közösségekben, közösségekben tölti, melyekben az együttélésnek, egymás mellett élésnek írott és íratlan szabályai vannak, amely szabályokat a közösségbe tartozó ember maga is véleményezheti, alakíthatja. A tevékenységeket és a folyamatokat, melyek több embert érintenek, a közösségre vonatkoznak, és jellegük nyilvános, nevezzük közéletnek. Színterei között megtalálhatók az adott közösség mentális, spirituális, fizikai létéhez, egészségéhez köthető intézményrendszerek, a közösség kulturális, politikai és gazdasági életét jelentő szervezetek színterei és mozgástere, a közigazgatási területei és a média. A közélet tehát magába foglalja egy adott társadalom vagy közösség politikai, gazdasági, kulturális életviszonyait – a közösség közérdekű tevékenységeinek összességét. A közélet egyben kommunikációs aktivitások színtere is, melynek egyik legfontosabb jellemzője a nyilvánosság, amely egy olyan idealizált kommunikációs teret jelölhet, ahol az érdekek és vélemények szabadon ütközhetnek, de helye lehet a tömeg befolyásolásának, az értékek, értékrendszer kialakulásának, az ismeretek forrásának is. Ebben az értelemben hatalmi tényező, melyet birtokolni lehet (vö. Cooper 1989: 1–18).

3.3.1. A MÍTOSZ

„Kezdetleges ember mindent elhisz, intelligens mindent megbírál. Tanul megkülönböztetni a hihetőt a hihetetlenről.”

(Babits 1909/1978: 95)

A *mítosz* (a görög *mūthosz* 'beszéd, elbeszélés, üzenet, párbeszéd' szóból) eredeti értelmezésben irodalomelméleti, irodalom- és kultúrtörténeti fogalom. Az írással nem rendelkező kultúrákban azokat az általában élőbeszéd formájában és nemegyszer erre szakosodott mesteremberek (énekmondók, lantosok, varázslók és táltosok stb.) által terjesztett történeteket jelentette, amelyek a kultúra, a közösség, a kisebb-nagyobb csoportok számára valamilyen közös jelentést hordoztak, és ezáltal a csoport közös emlékezetének egy fontos részét alkották s az ősök tudását őrizték.

Az ősi, csak kezdetleges vagy semmilyen írással sem rendelkező csoportok mítoszainak rendszere, a mitológia általában egyszerre jelentett „tudományos” világmagyarázatot, vallási tanítást és hiedelemrendszert (a tudomány és vallás ekkor még nem vált el élesen egymástól), erkölcsi útmutatót és „népi-nemzeti”, csoportmegkülönböztető hagyományok rögzítését.

Idővel a legtöbb történeti csoport létrehozta a maga világmagyarázatából, vallásából, isteneiből, hőstörténeteiből összegyúrt mitológiáját. A mítosz tehát elsősorban világmagyarázatot jelent. Ahogyan a görögök, a sumérok, a rómaiak is ezáltal próbálták megérteni a világot, úgy a modern ember ugyanezt teszi. Nem számít, hogy századok választják el a mostani embert az akkoriaktól, a mítosz magyarázatot ad a világban történő változásokra. Ezért mondja Roger Bastide, hogy a mítoszok olyan vásznak, amelyekre a kollektív félelmek vetítődnek (Bastide 1972: 62). Vagyis ezek a történetek, legendák, mesék – nevezzük ezeket, ahogyan csak szeretnénk – arra jók, hogy megnyugtató válaszokat találjunk félelmeinkre vagy akár az országunk, közösségünk gazdasági, politikai, szociális helyzetének magyarázatára.

A 20. század fontosabb mítoszalkotó stratégiái között említhetjük a Nietzsche-féle „*remitológizációt*”, amely a bukott Isten mítosza helyett egy másikat állít fel, a Freudhoz köthető individuum belső tudattartalmainak „*mitologizálását*”, James Joyce eljárását, melyben a mítosz olyan áttételes utalásrendszerre alakul, ahol csak a szerző a vonatkozási pont, és a mítosz közös tudása már nincs az olvasó birtokában (Kulcsár-Szabó 1996).

A 19. század végén megszülető, és a 20. században egyre nagyobb teret hódító, Sigmund Freud és Carl Gustav Jung nevével fémjelzett pszichoanalízis *kollektív tudat analitikus értelmezése* a mítoszelmélet szempontjából különösen érdekes lehet.

Freud szerint az Ödipusz-komplexusnak köszönhetőek a primitív népek tiltásai, törvényei, így közvetetten a vallás, az erkölcs és a társadalom kialakulásában is kiemelkedő jelentőséget kapnak (a vallás például az apa iránt érzett kollektív büntudaton alapul). Freud a mítoszokban is kimutat különféle pszichológiai komplexusokat: a mítoszokban elfojtott szorongások testesülnek meg, így ezek egy-egy nemzet kollektív tudatalattijának termékei, amelyekkel saját ártatlanságukat igazolnák, vagy a bűneiktől szabadulnának a gyónáshoz vagy az analitikus terápiához hasonló módon (Freud 1913/2011).

Jung vizsgálódásai során kimutatta, hogy a nyelvekben, a vallásokban és az álmokban közös a szimbólumalkotás jelensége. Régóta felfigyeltek már a kutatók arra, hogy egymástól távol élő népek mítoszaikban vagy más elbeszéléseikben teljesen azonos motívumokat találhatunk. Miután a történelmi, földrajzi érintkezések kizártak, sokáig nem találtak magyarázatot erre a kérdésre. Szembetűnő volt viszont, hogy álmok, vallás, mítosz a primitív népeknél egymáshoz nagyon közel álló fogalmak. Egyes indián törzsek szerint a mítoszok egyenesen a nemzet közös álmai. Így fogalmazódott meg a megállapítás, mely szerint az emberi tudatnak az evolúció során kifejlődött egy közös, minden egyednél egyforma tartománya. Freud már korábban beszélt „archaikus maradványokról”, amelyek a tudat nem individuális részei. Jung ugyanezt archetípusnak vagy ősi képzetnek nevezi, ami nem motívum, hanem „irányulás” (Steklács 2001).

Az analitikusok szerint az emberi pszichének ez a sajátossága teszi lehetővé, hogy nyelvi és kulturális különbségek ellenére azonos motívumok „képződjenek” egymástól távol élő népek folklórjában. Jung az erre vonatkozó nézeteit *A tudattalan megközelítése* címet viselő tanulmányában foglalja össze, amely *Az ember és szimbólumai* című könyvben jelent meg halála után (Jung 2000). Azt írja, hogy az ösztönhöz hasonlóan az emberi psziché kollektív gondolatai, sémái is velünk születnek és öröklöttek. Amikor működésbe lépnek, mindenkinél hasonló módon hatnak.

Jakob és Wilhelm Grimm legelterjedtebb nézete a mesével és a mondával kapcsolatban, hogy a mese költőibb, a monda történetibb, s míg előbbinek *tanulsága*, a mítosznak *tanítása* van.

A szimbolista iskola legfőbb célja a mítosz rejtett értelmének kibontása. Ernst Cassirer szerint a konkrét és érzéki gondolkodás akkor képes általánosítani, ha jellé, szimbólummá tudja változtatni a konkrétat, amik más tárgyak, jelek jelzőivé válhatnak, vagyis helyettesíthetik azokat. A mítikus tudat olyan kódhoz hasonlítható, amelyhez a kulcs megtalálása szükséges (Steklács 2001).

Wilhelm Wundt, a pszichológiai iskola képviselője az érzelmi állapotoknak, az asszociációs láncoknak és az álmoknak tulajdonít nagy jelentőséget a mítoszok kialakulásában, mivel ezek közeli kapcsolatban állnak a mítoszokkal.

A strukturalista Lévi-Strauss *A mítoszok struktúrája* című tanulmányában a mítoszt nyelvnek nevezi, felépítését, funkcióit, elemeit vizsgálva arra az eredményre jut, hogy mítosz és nyelv szinte azonos természetűek (Lévi-Strauss 1955/1971). Ahogyan a szöveg nyitva áll a különböző olvasási és értelmezési módok előtt, úgy a mítoszt is ilyen szöveggént kell értelmezni. Szerinte a mítosz olyan nyelvi rendszer, amely igen fejlett szinten működik, hiszen a mítosz átéli az időt, a fordításokból következő nyelvi nehézségeket, és teljes életszerűségében jut el bármely korban olvasóihoz. Ennek oka véleménye szerint, hogy a mítoszok az emberi gondolkodás legtriviálisabb szimbólumaira épülnek. A mítoszok struktúráját tekintve, bipolaritásokat és apellentmondásokat figyelhetünk meg: *magas – alacsony, jó – rossz, élet – halál*. Az előbbieken alapján két tételt állít fel: az elsőben azt állítja, hogy minden nyelvészeti létező, a mítosz is különféle alkotóegységekből formálódott. A második szerint pedig ezek az alkotóegységek a nyelv alkotóegységeivel azonos természetűek, a szinteken felfelé haladva egyre bonyolultabb, összetettebb jelenségekkel találkozunk. A nagy alkotóelemeket *mitémáknak* nevezi (Steklács 2001).

„A mítosz viszonylag állandó – tehát recepciótörténete során végig ikonikusan állandó – »magja« képviseli azokat az alaptulajdonságokat, amelyek mint szöveget vagy mint nyelvi konstrukciót jellemzik. Ilyen pl. a névadás gesztusa (mint a megnevezhetetlen káosz strukturálásának eszköze) vagy a beszéd nem emberi származtatása stb. André Jolles a mítoszt a beszéd (pontosabban a nyelv) által eleve adott, saját természete által létrehozott egyszerű formái közé sorolta. Ez a történés szükségszerűségén alapul és az idődimenziók eltörlésében mutatkozik meg. Úgy, hogy a történetörök jelenidejűsége az állandóságot, az örökérvényűséget sugallja (a mítoszi beszédforma mint »igazmondás«). A történet a megnyilatkozás, kinyilatkoztatás »beszédaiktusával« összekötő nyelvi arculat alapszerkezete az a mód, ahogy a világ kérdések és válaszok sorozatában megalkotja magát az ember számára.” (Kulcsár-Szabó 1996)

3.3.2. KÖZÉLET, KÖZSFÉRA

„A modern életben a képviselőség és a politizálás kenyérkeresetté válik. [...] A képviselők azért választatnak, hogy az ország dolgait intézzék: s helyett a kenyérharc, a küzdelem a boldogulásért, a létért, az egzisztenciáért, haszonért, érvényesülésért való verseny fűti az elméket, és lazítja az erkölcsöket.”
Móricz Zsigmond: *A fáklya* (részlet)

A tevékenységeket és a folyamatokat, melyek több embert érintenek, a közösségre vonatkoznak, és jellegük nyilvános, nevezzük közéletnek. Színterei között megtalálhatóak az adott közösség mentális, spirituális, fizikai létéhez, egészségéhez köthető intézményrendszerek, a közösség kulturális, politikai és gazdasági életét jelentő szervezetek színterei és mozgásterei, a közigazgatás területei, valamint a média. A közélet tehát magába foglalja egy adott társadalom vagy közösség politikai, gazdasági és kulturális életviszonyait – tehát a közösség közérdekű tevékenységeinek összességét.

A közélet egyben kommunikációs aktivitások színtere is, melynek egyik legfontosabb jellemzője a nyilvánosság, amely egy olyan idealizált kommunikációs teret jelölhet, ahol az érdekek és vélemények szabadon ütközhetnek, de helye lehet a tömegbefolyásolásának, az értékek, értékrendszer kialakulásának, az ismeretek forrásának is. Ebben az értelemben hatalmi tényező, melyet birtokolni lehet (Aczél 2009).

3.3.3. KÖZVÉLEMÉNY

Gerard A. Hauser a nyilvánosságra közösségi, „*diszkurzív*” helyként tekint, ahol a jelentések formálódásának retorikai jellege van. *„A nyilvánosság résztvevői folyamatosan értelmezik és észlelik a társadalmi cselekvéseket, ami nem más, mint a retorikai jelentéskonstrukciókat dialógusokban prezentáló társadalmi, politikai hermeneutika. [...] A racionális érvelés retorikájától eltérően a civil társadalom tolerancianormája olyan ítéletekre alapozott kooperatív világot kínál, amely tökéletlensége ellenére is elfogadható az együttműködő résztvevők számára...”* (Hauser 2000: 496).

A nyilvánosság szintjeit egyrészt meghatározza az emberek száma, másrészt az a feltételezés, hogy az adott társaság mekkora közvéleményt és/vagy presztízst képviselhet. Amennyiben nagyszámú rokonaink előtt szerepelünk, a nyilvánosságnak kisebb szintjét érintjük, mint idegenek előtt. A nyilvánosság szintjeit csak egy politikus-korteszbeszéd esetében könnyű megkülönböztetni: minél nagyobb státussal rendelkező környéken beszél, és minél több ember számára, annál magasabb ez a szint. A médián belüli szereplés nézettsége, hallgatottsága nem teszi egyértelművé a kérdést. A kérdést itt árnyalhatja az is, hogy mekkora a média presztízse. Egy alacsonyabb példányszámú, de magas elismertségű lap ugyanis a világ nagyobb területét szórhatja be, nagyobb eséllyel adhat át információt más médiumoknak,

noha esetleg az információt dekódolók száma adott esetben kisebb, mint egy bulvárlap helyi olvasóinak száma. A nyilvánosság szintje inkább az emberek befolyásolásának esélyét jelenti (Harre 1997).

Habermas szerint a 18. század autonóm egyénei hozták létre a magán és a közösségi információátadás közt a nyilvánosság szféráját. A 19. század során ez a nyilvános szféra kibővült, a munkások, a nem műveltek és a szegények is megfigyelői és/vagy szereplői lettek a racionális érvek harcának. A nyilvánosság demokratizálódásának folyamata azonban megállt. A modern iparosodó társadalom gyarmatosítja a nyilvánosságot, melyben nyíltan manipulációs stratégiákkal próbálják ránk erőszakolni a politikai nézeteket, a ponyvairodalmat és mindent, amit csak reklámozni lehet. Habermas úgy véli, hogy visszatértünk a nyilvánosság feudális módjába, ahol a reprezentatív funkciók kerülnek előtérbe. A reprezentatív funkciókon személyi jelképeket, a státus ismertetőjegyeit, az uralom hangsúlyozását érti, amelyek a feudalizmusban szorosan kötődtek a személyhez. A feudalizmusra e szimbólumokon kívül még a szűk elitcsoportok korlátozott kódjai is jellemzők, amelyeket csak kevesen érthettek, valamint az, hogy a reprezentációra nem igényeltek választ, az üzenet csak egyirányú volt. Ez a zártság és egyirányúság válik a modern kor jellemzőjévé is. Nyilvánosság alatt pedig nem mást ért, amint a magánemberek „rendszer” ellenőrző és befolyásoló világát. Ez a közönség nyitott és művelt. Más oldalról a nyilvánosság kritériuma a hozzáférés szabadsága, hogy lehetőség szerint mindenki részt vehessen ebben, aki akar. Ez az állítás már történeti fikció. Habermas szerint a nyilvánosság mára már elveszítette azt a minőségét, amely a szabadság feltétele (Habermas 1985).

A 18–19. században a sajtó még a civil társadalom lenyomata volt, a 20. századra azonban már erős politikai befolyás alá került. A vitatkozó közönség ideáltípusa, amelyről ő lemondott, a számítástechnika fejlődésével foglalkozó szerzők számára új reményeket táplál. A kommunikatív cselekvés elméletében azt hangsúlyozza, hogy a szabad vita azért szükséges, mert abban tökéletesedünk. Habermas állításából, mely szerint a nyilvánosság a magánszféra és a hatalom közé ékelődött, nem tudjuk elfogadni azt a feltételezést, hogy ez a terület az utóbbi időben is ne nőtt volna. Egyik irányba a bulvárlapok tágitották, amelyek bemerészkedtek a magánszférába, s azt a nyilvánosság szintjére hozták, a másik irányba a magas presztízssú médiák hatoltak be, jogot szerezve arra, hogy a hatalom tevékenységei közül egyre több és több információt juttassanak el a közönséghez. A számítógépes hálózatok is a nyilvánosság egy új dimenzióját nyitották meg, mely robbanásszerű növekedését éli. Habermas állítása a nyilvánosság beszűküléséről csak annyiban tartható, ha a tömegkommunikációban más típusú műfajokhoz való arányát nézzük. A szórakozató műsorok vagy a reklám növekedése erősebb volt az utóbbi két évszázadban, mint a nyilvánosság növekedése (Habermas 1985).

Luhmann szerint a nyilvánosságot a különböző részrendszerek, a politika, a család, a bankok, a rétegklubok stb. és a közvélemény strukturálja (Luhmann 2008). A nyilvánosság így a társadalmasított információ és annak politikai biztosítója. Azzal az állítással, hogy a nyilvánosság minőségileg reprezentatívvá vált, nehéz vitatkozni, de semmiképpen nem szűkült be, sőt egyre nagyobb területeket foglal el. Ha pedig a nyilvánosság kiszélesedésének alig vitatható tézisének elfogadjuk, nem nehéz elképzelni, hogy ezen a palettán ne lenne megtalálható minden, még a Habermas által hiányolt polgári diskurzus is (Habermas 2001).

A „közvélemény” fogalmi határainak finomítását úgy is elvégezhetjük, ha hozzá közel álló jelenségekkel hasonlítjuk össze. Így beszélhetünk közhangulatról, népérzületről és közösségi véleményről. A népérzület alapvetően tartós, nemzedékeken is átívelő értékegyüttes, a közösségi vélemény alatt érthetjük egy falu elvárásait, a közhangulat pedig egy homogén, erőteljes, de rövid megnyilvánulású vélekedés, amely bármely korban és társadalomban is létezhet. A közvélemény jellemzője a középtávúság, valamint a vélemények nem homogén, de legalább 70–80%-os volta. Kialakulásának előfeltétele a sajtó elterjedése, a médiamező kiépülése. Nem kritériuma a polgári demokrácia, hiszen a szocialista társadalmak is rendelkeztek közvéleménnyel (bár tény és való, hogy ez az ún. közvélemény időnként erősen „felülvezérelt” volt), tárgya pedig nem kizárólag politikai esemény... Magyarországon például az újságírás normáinak az 1970-es évek és a 2000-es évek eleje közötti alakulását meghatározza a politika és a gazdasági rendszer, a médiapolitika változása és ezzel szoros összefüggésben az újságírói hivatás adott helyzete. Az egypártrendszerben a „jó újságíró” pártos volt: a párt elvárásait, politikai és egyéb útmutatásait, illetve az államszocializmus aktuális igényeit, helyzetét kellett szem előtt tartania. Ezt nemcsak különféle szabályok írták elő, de a normák betartását folyamatosan felügyelték is. Ezzel szemben a többpárti viszonyok között az egyik legfontosabb elvárás az objektivitás. (Sipos–Takács 2005: 53–54) Az újságírói norma- és szerepfelfogás szorosan összefügg egymással, és mindkettőt alapvetően meghatározzák a közérdekről vallott felfogások. Magyarországon Sipos Balázs és Takács Róbert három korszakot különböztet meg a normarendszerek szempontjából: *„Az államszocialista időszakban meghatározó az MSZMP által elvárt hivatalos normarendszer volt; az 1980-as évek közepétől az 1990-es évek elejéig az újságírók fokozatosan szabadultak fel a politikai kontroll alól; ezt követően a média ellenőrzésének új formái jelentek meg (jelesül a tulajdonosi és a közvetett pártprotokoll).”* (Sipos–Takács 2005: 53–54)

Közvélemény csak ott van, ahol nyilvánosság is. Az információk horizontális és vertikális áramlása más-más arányú a különböző korokban és társadalmakban. A horizontális kommunikáció gyakran az azonos státuszúak közötti információcserét is jelenti, s egyben decentralizálódással is jár, míg a vertikális információáramlás társadalmi elterjedtsége mögött nem ritka a megnyilatkozástól való félelem, azaz a látens közvélemény.

A közvélemény valójában csak nehezen átvilágítható. Otthon másképp beszélünk, mint a nyilvánosság előtt, és a kétfajta viselkedés akár egymás ellentéte is lehet. Az átpolitizáltabb és/vagy hierarchizáltabb társadalomban gyakoribb a látens közvélemény. Az ilyen mechanizmusok során a társadalomban téves önkép alakul ki (Somlai 1997). A kisebbség valójában azt hiszi, hogy a közvélemény hordozója, a többség pedig nem tudja, hogy valójában övé a többségi akarat. Ha mégis, akkor modern polgári legitimitásról aligha beszélhetünk, és valószínűleg a társadalmat is áthatja valamiféle erkölcsi válság.

3.3.3.1. A KÖZVÉLEMÉNY KÉTFÉLE MEGKÖZELÍTÉSE

A közvélemény fogalma él, a tudomány és a köznyelv egyaránt alkalmazza, bár tartalma még tisztázatlan. A definíciók kétféle fogalomra vezethetők vissza, ezenkívül van egy gyakorlati célt szolgáló megfogalmazás: a közvélemény nem más, mint a „*közvélemény-kutatók által összehalmozott egyéni vélemények összessége*”. Ezzel az a gond, hogy azonos súlyúnak vesznek minden véleményt, pedig némelyik fontosabb...

A „*manifeszt és látens funkciók*” Robert Merton-i megközelítésben (Merton 2002: 98–166) a közvélemény előbbi, vagyis racionalitásként való értelmezésében manifeszt funkcióról van szó, az utóbbi, vagyis társadalmi ellenőrzésként való értelmezésben látens funkcióról. A közvélemény mint racionalitás, mely a demokráciákban véleményformáló és döntésbefolyásoló funkciót lát el. A közvélemény egy önmaga tudatában lévő közösség racionális, nyilvános vitából eredő társadalmi ítélkezése társadalmi jelentőségű kérdésekről. Ennek feltételei az olyan személyek kicsiszolódott véleménye, akik sokat gondolkodtak, és alapos véleményt képesek megfogalmazni, emellett az aktuális kormányt is érintő kérdések szerepelnek benne. A racionalitás jelentése itt a valóságos helyzetek és összefüggések tudatos felismerése az értelem eszközeivel, majd e felismerések alapján logikus és megalapozott ítéletalkotás. A közvélemény tehát azonos a racionalitással.

A gyakorlatban – a sajtószabadság feltételei mellett – a közvélemény és a sajtót uráló nyilvánosságra kerülő vélemények összessége egybeesik. A közvélemény a politikára vonatkozik, segíti a kormányon lévőket a véleményformálásban és a politikai döntésekben (manifeszt funkció) a közvélemény különféle álláspontok vitákban való ütköztetése során alakul ki azáltal, hogy az egyik álláspont felülkerekedik, mégpedig nem annyira az ellenfél meggyőzésével, mint inkább alávetésével. Az a tény, hogy a nyugati civilizáció igen nagyra értékeli a racionalitást, bizonyosan megmagyarázza, hogy miért ragaszkodnak még ma is ilyen erősen a közvélemény racionalitásának gondolatához, és hogy miért próbálják mindig újra ízekre szedni a fogalmat, azt remélve, hogy – akár csak egy gép szétszerelésekor – az egyes alkotóelemek és azok egymáshoz való viszonyának vizsgálata érthetővé teszi a közvélemény lényegét.

A közvélemény mint társadalmi ellenőrzés, amely a társadalmi integrálásnak és a cselekvéshez, döntéshozatalhoz elengedhetetlen konszenzus megteremtésének funkcióját látja el. Az egyéni vélemények összessége tevékeny erővé válhat (ld. *Arisztotelész*-nél a „népfelség elve”: az a király, akit nem támogat a nép, nem király többé).

A vélt többséghez való csatlakozásunk oka, hogy nem akarunk a vesztesekhez tartozni. Nem fogalmazzuk meg, de hat ránk és formálja a véleményünket. A többség először csak képzelt, majd valódivá válik. Félelmünk is konkretizálódik: az izolálódástól, az egyedül maradástól félünk, ezért csatlakozunk – lehetőség szerint a többséghez...

A közvélemény alakulásában mindkét modell érvényesül. Az elhallgatási spirál sokkal inkább érvényes akkor, ha a nyilvánosság előtt meg kell szólalni. A közvélemény az a vélemény, amelyet elszigetelődés nélkül lehet képviselni a nyilvánosságban (Lippman 1994).

3.3.4. KOMMUNIKÁCIÓ/TÖMEGKOMMUNIKÁCIÓ ÉS A KÖZVÉLEMÉNY

A közvetlen emberi kommunikáció mindig egy *társadalmi szituációban* történik, e szituációnak mindig van valamilyen *értelme*, minősítési lehetősége a kollektív tudatban. Ez a minősítés a kommunikáció módját nagyban befolyásolhatja. Ugyanígy a kommunikáció mindig társadalmilag adott *viszonylatban* történik, a két ember relációja egymáshoz meghatározott és minősített (organizációs kapcsolatok, státuszkülönbségek, szereprelációk stb. játszanak itt szerepet), ennek a kommunikáció formai és tartalmi sajátosságaira szintén nagy hatása van. Mind a *szituáció*, mind pedig a *viszonylat* különböző normákat léptet érvénybe a kommunikációban. Így tehát a kommunikáció *normatív térben* zajlik, szociális szabályok hálózatában. A kommunikációnak végül *kapcsolati háttere* is van vagy lehet, a két személyiség egymással való korábbi kommunikációi módosíthatják, befolyásolhatják a vizsgált időpontban megfigyelt kommunikációs magatartást (Buda 1994: 9–24).

A kommunikáció során megvalósuló társas együttműködés kétirányú, vagyis kölcsönös. A hallgató visszajelzéseket ad, ami történhet verbális kommunikatív cselekvéssel (pl. ellenvélemény, gratuláció, kérdés, tanács, tiltakozás), vagy nem nyelvi, *metakommunikációs* jelzéssel is (gesztusok, mimika, testbeszéd stb.). Ebből is láthatjuk, hogy a kommunikációs kapcsolat feltételezi az együttműködést (Bánréti 1978: 33–42).

3.3.4.1. KOMMUNIKÁCIÓ – KOMMUNIKÁCIÓS FORRADALMAK

A kommunikáció, annak ellenére, hogy az emberiség mindennapjaiban a kezdetektől meghatározó, igencsak gyerekcipőben jár mint tudomány, illetve mint vizsgált tudományterület. Önálló szakirodalommal, elméletekkel szinte kizárólag a 20. században találkozhatunk a kommunikációra vonatkozóan, holott napjainkban – egyes kutatások szerint – éppen a negyedik nagy „kommunikációs forradalmat” éljük (Bácsi 1999: 100). E kommunikációs forradalmak emelték ki az embert az állati sorból, ezek segítségével alakultak ki az emberi társadalmak.

Az első „forradalmi lépés” a *beszéd elsajátítása* volt, illetőleg a nyelvi kommunikáció kialakulása. A nyelv olyan változó rendszer, amely állandó mozgásban, változásban van. Bár a szakemberek a nyelv, a nyelvi kommunikáció kialakulásának idejével, illetőleg annak módjával kapcsolatban nem is értenek egyet, abban megegyezik véleményük, hogy a nyelvnek óriási szerepe van az emberi társadalmakban, azok fejlődésében.

Az írás, az olvasás elsajátítása volt a következő „forradalmi” lépés a kommunikáció kialakulásában. Az írás, az olvasás a kezdetekkor csak bizonyos rétegek kiváltsága volt, ti. az előkelő osztályok tagjaié, azaz a nemeseké, az uralkodó rétegeké és a papoké. Az olvasás képességének elsajátítása útjában állt továbbá a kéziratos *kódexek* terjesztésének körülményessége, gondolok itt a kézzel történő másolómunka lassúságára. De az idő elteltével, és a nyomtatás feltalálásával (a 3. kommunikációs

forradalom a könyvnyomtatás feltalálása), ez a probléma is megoldódott. Az oktatás fejlődésével egyre nőtt az írni-olvasni tudók száma, és az emberek információ-szükséglete is megsokszorozódott. A középkor emberével szemben, a 16–17. század emberének lehetősége nyílt a szükségleteinek kielégítésére, hiszen a nyomdászat feltalálása után másfél évszázaddal már megjelentek az első, időszakosan megjelenő és a sajtó többi sajátosságával is rendelkező *újságok, sajtótermékek*. Ezek megjelenésével elkezdődött a tömegkommunikáció fejlődési folyamata, s bekövetkezett a 4. „kommunikációs forradalom”: a multimédiás kommunikáció kora.

A tömegkommunikáció ugyan tipikusan 20. századi jelenség, mégis vannak – mint láthatjuk – történeti előzményei részben a könyvnyomtatás elterjedésétől, részben az emberiség történetének legkorábbi idejétől kezdődően. Ma a tömegkommunikáció egyre inkább (át)vállalja azt, ami elődei, az íghirdetők, tanítók, dalnokok, próféták, prédikátorok, krónikások „feladata” volt.

Egyre elterjedtebbek azok a nézetek, melyek szerint az emberi kommunikáció történetében nem négy, de hat fejlődési szakaszt, hat információs forradalmat különböztetünk meg.

Az első szakaszt, az *írás forradalmát* a *nyomtatás forradalma* követte, a 15. század második felében. Ezt követte a harmadik szakasz, a *tömegmédia forradalma*, mely a 19. század közepén Nyugat-Európában és az Egyesült Államok keleti partvidékén ment végbe. Ebben a szakaszban valósult meg a papír tömegtermelése, továbbfejlődtek a nagyüzemi nyomdaipar alkalmazott módszerei, technikái. Ekkor találták fel a távírót, mely nagy szerepet játszott az információszerzés lehetőségeinek megváltoztatásában. Az újságok, folyóiratok térbeli kötöttségek nélkül kezdtek tájékoztatni eseményekről, gyakran fotóillusztrációkkal teremtve meg a hitelesség látszatát. Kezdetét vette az általános műveltség elterjedése.

E felfogás szerint a negyedik információs forradalom a *szórakoztatás forradalma*, amely a 19. század végének Európájában és Amerikájában bontakozott ki. A hang tárolása, a mozgás fotografikus rögzítése, a rádiós hangtovábbítás, a fényképezési technika lehetővé vált ekkorra a technika fejlődésével. A tömegmédia informáló funkciója mellett egyre nagyobb teret kapott a szórakoztató funkció, megteremtve a szabadidő olcsó eltöltésére alkalmas sajtótermékek (pl. bulvármagazinok) hagyományát.

A *kommunikációs eszközök otthonokba való beáramlása* jelentette az ötödik szakaszt, az 1920-as évek közepén. A telefon, a műsorszórás, a hangrögzítés, az olcsó postai szolgáltatások kialakulása, a nyomtatás technológiájának fejlődése – ezek mind hozzájárultak ahhoz, hogy a kommunikációs média az átlagember életének szerves részévé kezdett válni.

Napjainkban, az információs társadalom korában zajlik a hatodik forradalom, mely lefektette az *információs szupersztráda* alapjait. Ezek az alapok azonban már most a számítógépes (informatikai), nyomtatott, elektronikus, műholdas kommunikációs technológiák konvergenciáját teremtette meg, számos etikai, társadalmi kérdést vetve fel (Róka 2002: 75).

A különböző szakirodalmak általában egyetértenek abban, hogy az információs forradalmak egyre gyorsabban követik egymást. Míg az első szakaszok között hatalmas időszakok teltek el, az utóbbi forradalmak (négy) alig két évszázad alatt zajlottak le (vö. Vivian 1991). A 20. század technikai vívmánya, a telekommunikáció átstrukturálta társadalmi élet számos szféráját, beleértve a társadalmi interakció jellegét is. A tömegmédia mellett a telekommunikáció vált a közvéleményt és a közízlést befolyásoló legfontosabb információs eszközzé, s ezzel együtt politikai befolyásoló szerepe is növekedett (Róka 2002: 109–110).

3.3.4.2. TÖMEGKOMMUNIKÁCIÓ

Korunkra a tömegkommunikáció a társadalom meghatározó elemévé vált. A sokszorosított üzenet másfajta kapcsolattal jár, ebben az olvasatban a beszélő és a hallgató viszonya lényegesen megváltozik. A tömegkommunikációs akció során az információ forrása nemcsak az egyén, hanem bizonyos fajta közösség bizonyos rétege is lehet. A tömegkommunikációs folyamat során az abban részt vevő egyes emberek szemszögéből nem kerül sor szerepcserére – a közlő és a befogadó szerepe viszonylag állandó (pl. az olvasó [*hallgató*] mint egyén nem tudja közvetlenül befolyásolni az író [*beszélőt*]).

A kommunikáció modern kutatását körülbelül attól az időszaktól kezdve számíthatjuk, amikor a kommunikáció koncepciója a különböző tudományágakban megjelent, bizonyos általánosított értelmet kapott (tehát nemcsak egyfajta közlési csatorna szinonim megjelölése volt, például nemcsak a beszédre vagy az egyezményes jelváltásra alkalmazták névként), és amikor a magatartás különböző megnyilvánulásait a kommunikáció szemszögéből kezdték vizsgálni és magyarázni. Ez a korszak csak mintegy a harmincas évek végére következett be, de inkább a negyvenes éveket lehet joggal a kommunikációkutatás kezdetének tekinteni. Ebben a periódusban több különböző problématerületen belül vált világossá a kommunikáció jelentősége. Ezek nagyon különböző jellegűek voltak, mert volt közöttük új tudományág, új kutatási irányzat, de volt egyszerűen olyan új társadalmi vagy szakmai gyakorlat is, amely valamilyen technikai eszköz vagy lehetőség révén alakult ki.

A telekommunikációs eszközök technikai és társadalmi problémái egész sor olyan kérdést vetettek fel, amelynek megválaszolása során a kutatók mintegy a természetes, szokványos emberi kommunikáció tényezőit és szabályszerűségeit fejezték ki, vagy pedig kezelték tudományos kategóriaként. A telekommunikációs eszközökben lényegében a közvetlen kommunikáció technikai eszközökkel kiterjesztett, módosított működését lehetett megfigyelni. Az emberi és a gépi kommunikáció analógiái elkerülhetetlenül a jelenség általánosításához és a kommunikáció koncepciójának kialakulásához vezettek. A telekommunikáció társadalmi alkalmazási területei tovább bővítették az általános kommunikációelméleti érdekességek kérdéseket. Így például a rádió katonai és politikai felhasználása felvetette a titkosítás kérdését, a *titkosítás* új kódok bevezetésével vált lehetségessé, e kódok generálásának és megfejtésének

gyakorlata pedig bizonyos fókig általánosíthatóvá tette a kódelméletet, hozzájárult a szemiotika fejlődéséhez, és általában előnyös hatást gyakorolt a nyelvészetre.

A telekommunikációs eszközök technikai fejlődése lehetővé tette olyan berendezések és műszaki rendszerek kidolgozását, amelyek segítségével műsorokat, igen bonyolult és ugyanakkor életszerű közléseket lehet továbbítani nagy távolságra és sok ember számára egyidejűleg. Ilyen közlésekre addig csak a sajtó révén volt lehetőség, de csak korlátozott távolságokra, és az egyidejűség teljes biztosítása nélkül. Az életszerű, eleven kommunikáció társadalmi érdeklődést és igényt teremtett, az emberek mind nagyobb hányada törekedett arra, hogy ő is bekapcsolódhasson az új műszaki rendszerekbe, és a telekommunikáció befogadója lehessen. Ennek nyomán azonos hírtartalmak egyidejű vétele olyan méreteket öltött, amely a sajtó feltételei mellett elképzelhetetlen lett volna.

A tömegkommunikációs lehetőségek a társadalmat olyan információs hálózatra fogják, hogy a műsorok jelensége probléma lett minden olyan tudományágban, amely az emberrel vagy a társadalommal foglalkozik, és a problémát a kommunikáció címszáva alatt kezdték vizsgálni. Maguk a tömegkommunikációs eszközök is bonyolult szerkezetekké váltak, amelyek hatékony működtetéséhez külön ismeretek, külön kutatások kellettek. Különböző diszciplínákon belül vetődött fel a különböző tartalmak személyiségre és általában a társadalomra gyakorolt hatásának kérdése, megindult a tömegkommunikáció különböző jelenségeinek szociológiai és szociálpszichológiai kutatása, ennek kapcsán a kommunikáció mind több összefüggése vált érdekessé, és csakhamar világossá vált, hogy a tömegkommunikáció területén megvan egy sajátos kommunikációs tudományág kifejlődésének lehetősége.

A tömegkommunikáció mint a mindennapi élet egy olyan eleme, amely különböző okok miatt állandóan szembetűnő marad, és soha nem válik természetessé az ember számára, ma is egyik fő forrása a kommunikáció iránti általános társadalmi és tudományos érdeklődésnek. A közvetlen emberi kommunikáció szempontjából a tömegkommunikáció főleg a kommunikáció befogadásának lélektani kérdéseire járult hozzá, ugyanis a tömegkommunikációs műsorok, közléstartalmak az egyének nagy csoportjai számára azonosak, és ezáltal mint standard ingerkonstellációk vizsgálhatók, bár éppen a műsorfolyamat kontinuitása miatt a pontos hatáselemzés módszertanilag nagyon nehezen vihető végbe (vö. Hymes 1997).

A tömegkommunikációval kapcsolatos kutatásokban viszonylag korán megfogalmazódott a kommunikációnak egy általános modellje, amely már sok fontos szempontot tartalmazott, bár ez a modell még csak az egyirányú kommunikációt és nem az interakciót fejezte ki. Harold Dwight Lasswell ismert paradigmája szerint a kommunikációs kutatás alapkérdése a következő: *Ki – mit (mond) – kinek – milyen csatornán át – milyen effektussal?*

Philip Elliott a forrásnak a tömegkommunikációs eszközökhöz való hozzájutását tekinti a televíziós közlemény tartalmát, funkcióját meghatározó egyik döntő dimenzióknak. Nála az eredeti információforrás és a hivatásos közlő együttesen definiálja a közlemény típusát, tartalmát, s minél nagyobb egyikük autonómiája, annál kisebb a másiké. Az eredeti forrás és a hivatásos közlő viszonya nemcsak a szűkebb értelemben vett hírközlés, tájékoztatás szempontjából lényegi meghatározó, hanem a tömegkommunikáció más közleményeit illetően is.

A tömegkommunikáció politikai jelentősége a második világháború idején különösen nyilvánvalóvá vált. Ekkor elkezdődtek olyan vizsgálatok, amelyeknek a célja az ellenséges tömegkommunikációs rendszerek műsортartalmaiban rejlő titkos szándékok, törekvések felfedezése volt. E vizsgálatokban a kommunikációs tartalmak formai jellegzetességeiből próbáltak következtetni a rejtett interakciókra. Kialakult a tartalomelemzés módszere. A tartalomelemzésben a közvetlen emberi kommunikáció szempontjából az a fontos, hogy nyíltan megfogalmazódik az a tétel, hogy a kommunikációs forma rejtett közléstartalmakat hordozhat, és ezek a közléstartalmak a közlő fél kommunikációs pozícióját világosabban tükrözik, mint maga a közölt tartalom.

Walther Lippman *Közvélemény* című műve (Lippman 1994) a média hatalmának humoros példázata. Lippman „kommunikációs modelljében” a vevőhöz csak *kapukon* keresztül jut el az információ, s a szelektálást *kapuőrök* – médiaszemélyek – végzik. Nagyjából 5–6 *hír* jut át naponta a kapun; diktatórikus viszonyok között politikai, illetve hatalmi szempontok, demokratikus viszonyok között *hírérték* alapján. A hír a kiválasztott, feldolgozott információ; a hírérték az az információval szemben támasztott elvárás, hogy a hír birtokában bővüljenek ismereteink, világképünk sokrétűbbé váljon, következésképp nőjön cselekvési szabadságunk.

Lippman a sajtó közvetítő szerepén túl rámutat arra, hogy a tömegkommunikáció már előzetesen értelmezett információkat kap abból, amit a hatalom egyáltalán érdemesnek tart nyilvántartani, az újságírónak közvetlen szakmai, egzisztenciális érdeke elfogadni a szelektált, interpretált információkat. Ugyanakkor a sajtó azért van ráutalva az intézményekre, mert több az esemény, mint az újságíró.

3.3.5. KÖZÉLET ÉS RETORIKA

A közélet tanulmányozása, a közéleti beszédek retorikai elemzése fontos. Kölcsey Ferenc a retorika elméletének és gyakorlatának elsajátítását a közéletben való aktív részvétel nélkülözhetetlen feltételének tartotta: a *Parainesis*ben arra buzdítja Kölcsey Kálmánt, hogy az fiatal korától kezdve tanulmányozza Magyarország történelmét, törvényeit, s ismerkedjen meg „*mindazon tudományokkal, miket az emberi elme régibb és újabb korban a nemzetek kormányozására s boldogabbá tételére feltalált*” (Kölcsey: 1837/1981: 28). Tanulmányozza továbbá a régi és új szónokok munkásságát, elsősorban Démoszthenészt és Cicerót, a retorika legnagyobb mestereit.

Kölcsey szerint a retorika tehát a közéleti szereplés alapja, emellett a szónoklás jelenléte vagy hiánya helyzetképet ad egy társadalom állapotáról: szónokok csak a szabad nép soraiban jelentkeznak, s azért van rájuk szükség, mert ők ösztönzik a többieket is gondolkodásra, felszólalásra, s az „*élő tanácskozásban fejlík ki, s tartatik fenn a szabadság szelleme*” (Kölcsey: 1837/1981: 29).

3.4. POLITIKA

„Azokat, akik túl okosak a politikai életre, büntetésül a butábbak kormányzása alá helyezzük.”

(Platón)

„Politika: egy emberi társaság jövőjének előkészítése. Ilyen értelemben minden szónok politikus.”

(Babits 1909/1978: 96)

A politika kifejezés az ókori görög polisz szóból ered. A politika szó eredeti jelentése közélet, tehát mindenki, aki részt vesz a közéletben, tevékeny (aktív) vagy tétlen (passzív) politikát folytat. Az általános felfogás szerint a politika a hatalomért folytatott küzdelem, ill. annak színtere.

A tevékeny politika az érdekek harca a közéletben, leginkább a közhatalomból való részesedésre vagy a közhatalom döntéseinek befolyásolására való igyekezet. Ezzel szemben tétlen politikai szerep, ha a közösség egyszerű tagja elfogadja a közhatalom döntéseit, mivel úgy gondolja, hogy nem tudja azt befolyásolni (G. Fodor [szerk.] 2001).

Niklas Luhmann német szociológus szerint a politika ma már csak az államra vonatkoztatva határozható meg, amely körül minden politika forog – ebben az olvasatban a politika a társadalom egy funkcionális részrendszere, melynek funkciója „kötelező erejű döntések meghozatala az egész társadalom számára”. Az állam az egész politikai közösségért felel egy jogi személyiség alakját öltve, melynek felróható a cselekedeteinek következményei. Bár a politika nem azonos az állammal, de csak arra vonatkoztatva határozható meg, s a politikára jellemző szimbolikusan általánosított kommunikációs médium a hatalom. A politikai kommunikációt pedig a kormányzat/ellenzék bináris kód különbözteti meg az egyéb kommunikációktól (Brunczel 2007).

A politikai ideológiák célja az (érvényes vagy a mindenkori) az emberi társadalom működtetésének a megismerése, és ennek alapján állapít meg irányelveket. Legtöbbször valamely társadalmi struktúrán belüli csoport érdekét – s egyben sajátos szemléletmódját – tükrözi, valamint hirdeti annak végső célját.

A politika szónak van egy másik fontos jelentése is, amely az angol „*policy*” (irányelvek) szónak felel meg (szemben a „*politics*” kifejezéssel). A politika mint irányelvek rendszere azért is különösen fontos, mert a politikai szereplők, pártok is bizonyos politika alapján politizálnak, adott ügyekkel, adott kérdésekkel kapcsolatban fogalmaznak meg egy bizonyos politikát, és azt képviselik. Ezek által meghatározhatóak egy-egy közszereplő vagy akár párt általános politikai jellemvonásai is (Lányi 1992).

3.4.1. POLITIKAI KULTÚRA

„Ti, kik úgy fölfuvalkodátok,
Tudjátok-e, mik vagytok ti?
Az apró napi események
Mulandó pásztortüzei.”

Petőfi Sándor: *A magyar politikusokhoz* (részlet)

A politikai kultúra a politika szubjektív oldala. A legáltalánosabban elfogadott definíció szerint a politikai kultúra a politikával kapcsolatos viszonyulások együttese. Így részét képezik a politikával, a politikai intézményekkel kapcsolatos *kognitív* – például politikai ismeretek –, *affektív* – politikával kapcsolatos érzelmek, beállítódások –, valamint *normatív* – politikai értékítéletek – elemek is (Bogdanor 2001: 515–516). A politikai kultúra tehát magában foglalja mindazt, amit az emberek tudnak vagy tudni vélnek a politikáról, ahogy viszonyulnak hozzá, s ahogy megítélik azt. Így a politikai kultúra részének tekinthető a politikai közérzület, a politikai viselkedési stílus és viselkedésmódok, valamint a politikai szimbólumok is.

A politikai kultúra meghatározza az állampolgárok egész politikai rendszerrel szembeni viszonyulását, így kihat a pártokkal, a politikai intézményekkel kapcsolatos kérdésekre éppen úgy, mint például a szavazói gondolkodásra és/vagy magatartásra.

A politikai kultúra formálódásában *kollektív* szinten a történelmi tradíciók, a politikai közösséget ért kollektív élmények – Magyarország esetében például Trianon, a második világháború, az 1956-os forradalom vagy a rendszerváltás – játszanak hosszú távon is fontos szerepet. Az *egyén* szintjén a politikai beállítottság formálódásában a politikai szocializáció különböző intézményei, a család, a kortárscsoport és más primer közösségek, az iskola, a munkahely és a politikai egyesületek, pártok szerepe lehet meghatározó.

3.5. A POLITIKAI MÍTOSZ

„A politikai mítosz olyan reakciók kifejeződése, amelyek a társadalmi képzetek struktúrái szerint a kollektív mentalitásba ágyazódnak, mint egy adott társadalom válságára vagy az egyensúlyhiány feszültségeire adott válaszok. Így olyanformán működik, mint »a váson, amelyre a kollektív félelmek ki-vetítődnek«.”

(Bastide 1972: 78).

A mítosz világmagyarázatot jelent, amellyel az ember válaszokat akar kapni az élet jelenségeiről. Ennek megfelelően beszélhetünk politikai mítoszlól is.

A politikai mítosz nem más, mint egy politikai jelenség ideológiai magyarázata egy társadalmi csoport által („[...] *myths are believed to be true – though they may be false – and are devices with dramatic constructions used in order to come to grips with reality.*”) – így határozta meg Henry Tudor 1975-ben megjelent *Political Myth* című könyvében. Véleménye szerint a politikai mítoszok leegyszerűsítik a politikai eseményekkel való foglalkozást, azok megértését. 2001-ben, Christopher G. Flood a politikai mítoszlót egy ideológiailag markáns narratívaként definiálja, amelyeknek célja, hogy a múlt, a jelen vagy a lehetséges jövő eseményeit egy adott társadalmi csoport érvényesnek fogadja el („[...] *an ideologically marked narrative which purports to give a true account of a set of past, present, or predicted political events and which is accepted as valid in its essentials by a social group.*” Flood 2001: 44).

A mítosz – így a politikai mítosz is – az álom analógiájára a képek dinamikája szerint szerveződik, mert az álomhoz hasonlóan a mítoszlót sem lehet fogalmi szempontból pontosan körülírni. Továbbá, a megelőző korok társadalmainak szent mítoszaihoz hasonlóan a kortárs társadalmak politikai mítoszai is képlékenyek, ugyanolyan szerkezettel rendelkeznek. A többi mítoszlóhoz hasonlóan a politikai mítosz is polimorf. Minden mítosz saját elbeszélésének megfelelő belső logikát alakít ki. A történet elemei egy sor konstans asszociációra épülnek, így például a megváltó a megtisztulás, a fény és a vertikálitás szimbólumainak asszociációira épít, ellenben az összeesküvés-mítosz a hanyatlás szimbolizmusára. A mitikus elbeszélés a kódok alapján épül fel, amelyek a rejtjelek olvasására alkalmas „asszociációs szintaxis” segítségével fejthetők meg.

A politikai, történeti mitológia tanulmányozásának egyik kiemelkedő alakja, a francia Raoul Girardet négy alaptípusát különíti el a mítoszlóknak. Ezek a következők:

1. az összeesküvés-elméleteket;
2. különböző időszakok „aranykorként” való nosztalgikus prezentációit;
3. a történelem egy-egy válságos pillanatában feltűnő, nemzetet, országot, várost stb. megmentő hősies személyiségek (megmentők) apologetikáit;
4. végül a kisebb-nagyobb közösségek (nemzet, város, társadalmi osztály) egy-ségének mítoszait.

A mítosz mindegyik esetben koherens és teljes hitvilágot nyújt.

A fenti osztályozás alapján is egyértelmű, hogy a mítoszok a kollektív emlékezet formálásán keresztül társadalmi funkciókkal bírnak. A múlt értelmezése nem önmagában feladata, hanem kifejezetten a társadalom vagy egyes csoportjai kohéziója, identitástudata, illetve működése szempontjából van nagy jelentősége (Girardet 1986: 4).

Girardet szerint a politikai mítosz három funkciót tölt be: egyfelől legenda, másfelől magyarázat, de egyfajta mobilizáló szerepet is betölthet. A mítosz, akárcsak az álom, képek egymásutániságából áll, és nem lehet behatárolni vagy egy egységes magyarázatot adni arra, miképpen létezik és miért. A politikai mítosz a következő jellegzetességekkel rendelkezik:

1. *polimorf*, vagyis több mítosz használja ugyanazokat a képeket, de mindegyik mítosz más értelmet ad azoknak;
2. *ambivalens*, azaz egyidejűleg két irányban érvényes. Például az összeesküvés általában negatív dologként van elkönyvelve, de mégis egy összeesküvést csakis egy másik összeesküvés játszhat ki. És ebben az esetben már pozitív konnotációról beszélhetünk (Girardet 1986: 6).

A mitikus szövegnek saját logikája van. Azaz ugyanazokra az asszociációkra épül: így például a megváltó mítosza mindig a megtisztulás szimbólumaival (világosság, fény vagy a fehér szín) jelenik meg. Gondoljunk akár Orbán Viktorra, s a hozzá kapcsolódó mítoszok közül az egyik leginkább elterjedtre, mely szerint ő volt az, aki „*hazaküldte az oroszokat*”, vagy arra, hogy a néhai Antall József magához hívatta halálos ágyán, így „*ő az antalli politika szellemi örököse, egyfajta »kiválasztott«*” (vö. Tóth 2012). De említhetnénk a Medgyessy Péter vélt vagy valós (*jelen értekezés nem hivatott ebben a politikai kérdésben sem állást foglalni*) ügynökmúltján alapuló mítoszokat is.

Minden politikai mítosznak van realitásalapja, ahogyan a babonáknak és a legendáknak is – igaz, ezek alkotása során gyakran nemcsak egyszerű túlzásról beszélhetünk, hanem a hiteles történelmi események fantáziadús megváltoztatásáról. Girardet ugyancsak felismeri, hogy a mítosz nem függ felhasználóitól, sokkal inkább a mítosz használja fel az egyéneket létezéséhez (Girardet 1986: 8).

Ahhoz, hogy megérthessük a politikai mítoszokat, azokon belül is a különböző konspirációelméleteket, fontos megismerni, hogyan is viselkednek az emberek, mikor tömegbe csoportosulnak. Már nagyon régóta bebizonyították, hogy az egyén másként viselkedik tömegben, mint egyedül. A tömegpszichológia egyik kitűnő kutatója, a francia szociológus Gustave Le Bon szerint a tömeg olyan alacsony szintű racionalitást használ, amely asszociációkra épül. Ilyen asszociáció például az, hogy „*ha egy zsidó zsákmányol, az összes zsidó zsákmányol*”. Általánosítva az egyedi eseteket, könnyen meggyőzhetünk egy válaszokra kiéhezett társadalmat. Egy gondolat, ha elérhetővé válik a tömegeknek, érzéssé válik, és ragályos lesz. Le Bon bebizonyítja, hogy a történelem csak mítoszokat örökíthet meg, hiszen azok megértése nem jelent különösebb nehézséget, logikájuk egyszerű és átlátható. A tömegeket különös hiszékenység jellemzi, mely erős képek használatával kollektív hallucinációhoz vezet (Le Bon 1913/1993: 11). Ez lenne a pszichológiai magyarázat arra, miért is ilyen erőteljes a mítosz hatása a tömegekre.

De a politikai mítoszok ereje nemcsak a képekben rejlik, hanem azok előadásmódjában is: úgy a tartalom, mint a forma hiperbolisztikus; megjelenik a szleng, a gúnyos kifejezőmód, de megjelennek a karikatúrák is.

3.5.1. A MAGYARORSZÁGI POLITIKAI MÍTOSZOK

A rendszerváltást követő nagyjából huszonöt évben a politikusok, sőt, gyakran a politika egésze feletti ítéletalkotást a magyarországi politikai közbeszédben több kisebb és három hangsúlyosabb – a régebbi demokráciákban részben ismeretlen, részben valamelyest kisebb mértékben uralkodó – mítosz alapozta meg (vö. Somogyi 2008).

Az első szerint a szakértelem általában kötődik a politikai tevékenységhez, azaz bizonyos posztok kizárólag a felügyelt területre vonatkozó szaktudás birtokában tölthetők be. Így például hazánkban a rendszerváltás óta az egészségügyi miniszter csakis orvos, az igazságügyi tárcagazdája pedig kizárólag jogász lehet. Ha tehát valaki ezeket a tisztségeket megfelelő végzettség nélkül tölti be, az számíthat arra, hogy a nyilvánosságban eleve rossz miniszternek fogják bélyegezni. Kóka Jánosról, Veres Jánosról és Gyurcsány Ferencről korábban – ugyanezen okoskodás másik oldaláról indulva – azt tartották, hogy sikeres vállalkozóként biztosan rendbe teszik majd a gazdaságot. (Ez a gondolatmenet jelenik meg a szakértői kormányok rendre visszatéró követelésében is.)

A második téves megközelítés abból származik, hogy bár a választók (nem is beszélve a véleményformálókról) egy része pontosan tudja, hogy a politika erkölcsé sajátos, mégis a nyilvánosságban szinte mindig a hétköznapi erkölcs kategóriái alapján ítélik meg a szereplőket. Ennek következtében kerül napjaink magyar politikusa abba a lehetetlen helyzetbe, hogy rövid távon csak akkor lehet jó (azaz az emberek érdekében tevékeny, az ígéreteit betartó), ha hosszú távon rossz (azaz felelőtlen, a jövőt felélő) politikussá válik.

A harmadik mítosz szorosan kapcsolódik az első kettőhöz: ez a civilség felmagasztalása. A mai magyar közbeszédben a civil mindig a jó szerepét tölti be a rossz, gonosz politikussal szemben – holott a civil érdekérvényesítés is politika, csak más szervezeti keretek között.

Politikai mítoszok sora lengi körül az 1956-os forradalom és szabadságharc, de az 1989–1990-es rendszerváltást (és 2006 őszének eseményeit) is – ezek oka leginkább az eseményekkel, eseménysorozatokkal kapcsolatos konkrét ismeretek hiányában keresendő. A kisebb hazai, 20–21. századi politikai mítoszaink elsősorban a (rég) múlt történelmi személyeihez (vezérekhez, uralkodókhoz, királyokhoz, fejedelmekhez), irodalmi és kulturális vezéralakokhoz, (költőkhöz, írókhoz), illetve az „aktuálpolitikát” meghatározó személyekhez köthetőek (pl. Apponyi Alberthez, Horthy Miklóshoz, Rákosi Mátyáshoz, Nagy Imréhez, Kádár Jánoshoz, Grósz Károlyhoz, Antall Józsefhez, Csurka Istvánhoz, Horn Gyulához, Medgyessy Péterhez, Gyurcsány Ferenchez vagy Orbán Viktorhoz).

A politikai marketing és a politikai retorika elemzése szempontjából ezek, a politikusokat sokszor eleve rossznak bélyegző mítoszok megkerülhetetlenek. Mert általánosságban továbbra sem szerencsés fogalmazni, viszont az kijelenthető, hogy *„adott helyen és időben rossz politikus az, aki nem számolt az őt körülvevő környezet sajátosságaival”*. Ezzel a megszorítással akár az a közhelyes mondás is igaznak tekinthető, miszerint a jó politikus megtalálja az utat a választókhoz, a rossz megpróbálja elkerülni azt. Ehhez talán még annyit érdemes hozzátenni, hogy rossz politikus az is, aki nem mutat utat a választóknak, vagyis nem képes a rövid távú problémákat hosszú távú perspektívában értelmezni, ami pedig a legfontosabb lenne az eredendően rossz politikusokról szóló mítoszok lerombolásának is (Somogyi 2008).

3.6. A POLITIKAI BESZÉD

„Tanácsadó (politikai) beszédeknek (hagyományosan) azokat a beszédeknek nevezik, melyek testületek tanácskozásain hangzanak el. Céljuk: a felmerült esetekben a testület határozathozatalát egy bizonyos irányban befolyásolni.” (Ady–Lengyel 1928, 49) A politikai beszédek körébe manapság elsősorban a parlamenti beszédek, a különböző közéleti fórumokon (párt- és kampányrendezvényeken, ünnepségeken stb.) elhangzó megnyilatkozásokat soroljuk.

A tanácsadó beszéd, a politikai szónoklat valószínűleg egyidős az ember szervezett életével, hiszen a tanácsadó, buzdító beszédekre mindig szükség lehetett. Ebből kiindulva feltételezhető, hogy a magyarságnak is lehetett a kezdetektől fejlett politikai rendszere – s közös ügyeiket minden bizonnyal megbeszélték ősünk is. Hazánkban a szónoki tanultság az államalapítással, majd az iskoláztatás terjedésével terjedhetett, ennek közvetlen bizonyítékai azonban a 19. század közepéig igen szegényesek. A 20. század közéleti nyelvének témáját első ízben Tolnai Vilmos *A proletárdiktatúra nyelvéről* közzétett tanulmánya (Tolnai 1920) érinti, amely a Tanácsköztársaság leverése után a *Magyar Nyelvőr* hasábjain látott napvilágot (Jobst 2009: 434).

3.6.1. A MAGYAR POLITIKAI SZÓNOKLAT TÖRTÉNETE/KORSZAKAI

A magyar politikai szónoklatok történetében Toldy Ferenc irodalomtörténész négy korszakot állapít meg. Felosztása (vö. Toldy 1866) a mai napig helytállóan tekintendő, de mindenképpen ki kell bővítenünk:

1. Az államalapítástól Mátyás koráig
2. Mátyás király uralkodásától a szatmári békéig (1711-ig)
3. 1711–1830-ig, az Akadémia megalapításáig
4. 1830–1861 – a magyar politikai beszéd művészi rangra emelkedésének korszaka
5. Alkotmányunk helyreállításától, az 1861-es országgyűléstől 1948-ig, önálló államiságunk eltörléséig
6. A szovjet fennhatóság, a kommunista uralom a pártállamiság, az egypárt-rendszer kora: 1948-tól 1989-ig
7. Napjaink politikai retorikája, a demokrácia korszaka (1989–)

3.6.2. A RENDSZERVÁLTÁST KÖVETŐ ÉVTIZEDEK KÖZÉLETI (POLITIKAI) RETORIKÁJA MAGYARORSZÁGON

„Nem népet, amely retteg, hogyha választ,
Szemét lesütve fontol sanda választ
És vidul, ha toroz.”

József Attila: *Levegőt!* (részlet)

A mai magyar demokrácia retorikájának kezdetét Orbán Viktor Nagy Imre és társai újrateremtésén elmondott, nagy jelentőségű beszéde jelentette, mely 1989. június 16-án hangzott el a Hősök terén.

A korszakot leginkább az „újkori” választások alapján lehetne újabb részekre (1. 1990–1994; 2. 1994–1998; 3. 1998–2002; 4. 2002–2006; 5. 2006–2010; 6. 2010–2014; 7. 2014–2018; 8. 2018–2022; 9. 2022–) tagolni, hiszen ezekben a rövidebb – többségükben négyéves – periódusokban eltérő politikai retorikával találkozhatunk – a politikai retorikát és kommunikációt pedig a kormányzat/ellenzék bináris kód különbözteti meg az egyéb retorikáktól, kommunikációktól (vö. Brunczel 2007).

Az általános megítélés szerint a 20. század végére hírközlő intézményből egyértelműen politikai intézménnyé vált a tömegmédia, s így olyan szerepet játszik a politikai folyamatokban, melynek jelentőségét a politikai, s elsősorban a választási kampányok tükrözik világosan.

Ha már a telekommunikáció befolyásoló szerepéről szólunk a politika terén, célszerű lehet megvizsgálni a magyarországi *Országgyűlési Választásokat* – pontosabban az elmúlt évek kampányai közül hármat (1994, 1998, 2002) –, gyakorlati példákkal támasztva alá a fentebb vázolt elméleteket.

„Ha a demokráciát nemcsak politikai, hanem olyan intézményrendszernek tekintjük, amelynek fő törekvése, hogy minden mindenki számára hozzáférhető legyen, akkor talán nem túlzás kijelenteni, hogy a reklám a demokrácia jellegzetes retorikája.” (Boorstin 1986: 37)

„A magyar politikai pártok már az első, 1990. évi demokratikus választások során felismerték a médiának a politikai kampányban játszott fontos szerepét. 1993-ban ez a felismerés, pontosabban a média kontrollálása feletti vita robbantotta ki a médiaháborút, a végtelennek tűnő vitát arról, hogyan egyeztethető össze a médiainstítványok függetlensége és semlegessége a kormányzó pártoknak a média feletti ellenőrző szerepével.”

(Róka 2002: 122)

Míg 1990-ben, az első magyarországi többpárti választások során az ellenzéki pártok ideológiai egységet alakítottak ki a korábbi kommunista ideológiával szemben, addig 1994-ben már nem voltak ennyire egységesek az ellenzéki pártok. Megszaporodott a választók támogatásáért induló pártok száma, s ez sajnálatos módon előmozdította a negatív kampánystratégiák s a politikai szélsőségek megjelenését. A pártimázs helyett a politikusi imázs került a figyelem középpontjába. A pártok szaporodása egyben új eszközt kínált a politikai egység erősítésére: a pártkoalíciókat – 1994-ben négy koalícióval lehetett Magyarországon számolni: liberális, baloldali, nemzeti-konzervatív és jobboldali koalícióval.

Az 1994. évi választási kampányban kiemelkedő, mondhatni, drámai szerepet játszott a televízió – elsődleges színterévé vált a politikai pártok csatározásának, kirobbantva ezzel az ún. „médiaháborút”. Nem *segített* a „háborús helyzetben” a – Magyar Televízió működését is szabályozni hivatott – médiatörvény *hiánya* sem. A magyar társadalom ilyen körülmények között nézett második demokratikus, többpártrendszerű választási kampánya elé.

A választási kampányok során négy ún. „befolyásoló” csatorna áll hagyományosan a pártok rendelkezésére: a televízió, a rádió, a nyomtatott média és az óriásplakátok. Ezek az eszközök együttes erővel „léptek színre” 1994 tavaszán, a legfőbb forma mégis a reklám lett a pártok médiadiskurzusában. A politikai reklám lett a politikai küzdelmek demokratikus eszköze, tekintve, hogy egyenlő megnyilatkozási lehetőséget biztosított a különböző pártok képviselőinek. A fizetett politikai reklámok, hirdetések mellett még két audiovizuális műfajt állíthattak szolgálatukba: a politikai deklarációt és a politikai vitát. Ez utóbbi két műfaj elsősorban álláspontjuk, ideológiai meggyőződésük, perspektivikus tervük verbális tisztázására adott lehetőséget, valamint arra, hogy megoldást kínáljanak a legégetőbb társadalmi és gazdasági problémákra Magyarországon.

Az 1994-es választási kampány az ún. „mellékutas meggyőzést” részesítette előnyben, mely nemzetközi vonatkozásban is a választási kampányok globális jelenséggé vált. Ha az üzenet túlzottan telített információtartalmú, akkor a meggyőzés mellékvágányra futhat, s eltérítheti a dekódoló figyelmét az adott téma lényegéről. A mellékutas meggyőzés alkalmazott technikái, fogásai gazdag paradigmát alakítottak ki, úgy, mint: rejtett motivációk, kulcsszavak, szimbólumok, emblémák, a feszültségkeltés, különböző pszichológiai hatások (Róka 2002: 123).

15 párt küzdött 1994-ben a választók bizalmának elnyeréséért. A Magyar Szocialista Párt kampányában az utolsó kommunista kormányzat s a „jogelőd” MSZMP képviselte szaktudás mítoszára alapozott, s nosztalgikus visszaemlékezésre a múltbeli értékek iránt. Szimbólumuk a pártvezető személye és egy gyermek vidám portréja volt.

A Szabad Demokraták Szövetsége szintén a párt első emberének személyére alapozta kampányát, akinek imázsát igen gondosan alakították ki annak érdekében, hogy a leendő miniszterelnökkel szemben támasztott igényeknek maradéktalanul megfeleljen: *„a hangoztatott jelszó (»Bízom benne!«) szinkronban volt a vizuális imázssal.»* (Róka 2002: 124)

A Magyar Demokrata Fórum kampánya a párt négyéves kormányzati tapasztalatra épült, s szimbóluma maga a miniszterelnök volt. A „nyugodt erőt” képviselő párt kampánya – vesztükre – igen „nyugodtra” sikeredett.

A Fiatal Demokraták Szövetsége dinamikus, ám stratégiailag kevésbé „jövödelmező” kampánya személytelen dialógusokra, valamint a párt jelképére, a narancsra épült. A magyar narancsra, mely *„kicsit savanyú, kicsit sárga, de a mienk”*...

A választások első és második fordulója a fenti sorrendet eredményezte, a közvéleménykutató intézetek legnagyobb meglepetésére, hiszen előrejelzéseikben elég pontosan jósolták meg a végeredményt. A felmérések adatai szerint az állampolgárok többsége inkább az addig kormányzó párt (MDF) leváltására, mintsem a később koalícióra lépő MSZP-re és SZDSZ-re szavazott.

3.6.2.2. AZ 1998. ÉVI VÁLASZTÁSI KAMPÁNY MAGYARORSZÁGON – AZ INTERNET EREJE

Viszonylag nyugodt hangvételű volt ez a választás az előzőkhöz képest: későn indult, s szűkültek a befolyásolás lehetőségei is. Radikálisan lecsökkent a televíziós reklámok száma, inkább az óriásplakátok, illetve a különböző szórólapok domináltak a választások során.

Az 1994-es választáshoz képest új résztvevő volt a Magyar Igazság és Élet Pártja (MIÉP), s megváltozott a FIDESZ neve is (FIDESZ Magyar Polgári Párt), s új elnevezéséhez hűen a polgári értékek képviselését tűzte ki céljául.

Kommunikációs szempontból két nagy újítást hozott az 1998. évi választási kampány: egyrészt az internet bekapcsolódott a választások menetébe mint tájékoztató fórum, másrészt fontos szerepe lett a telekommunikációnak, mint a visszacsatolást nélkülöző egyoldalú befolyásolás eszközének.

A verbalitást, a nonverbalitást és a vizualitást is felhasználták a pártok a kampány során az állampolgárok meggyőzése érdekében. A pártok arcadatai, az egyes pártok szlogenjei átgondoltabbak lettek a propagandafunkció szempontjából, s összhangban álltak a párt imázsával.

FIDESZ–MPP → társadalmi jövőkép, állampolgári felelősség hangsúlyozása

„Van más választás: polgári Magyarország”

„Szabadság és jólét: polgári lét mindenkinek”

„A jövő választása”

MSZP → társadalmi problémák orvoslása, az állampolgári közérzet javítása

„Esély, növekedés, biztonság”

„Felelős kormányzás! Sikeres folytatás!”

„Adjon esélyt a sikeres folytatásnak!”

MDF → társadalmi problémák orvoslása, az állampolgári közérzet javítása

„Biztonságot mindenkinek!”

„Rend, biztonság, gyarapodás: MDF”

FKgP → magyarság, hazafiság eszméje

„Mi a nemzetet fogjuk képviselni!”

„Kisgazda út – magyar út!”

„Isten, haza, család”

SZDSZ → mint „a mérleg nyelve” (Róka 2002: 132)

„Hogy tartsuk a jó irányt: SZDSZ”

MIÉP → magyar tudat, ideológiai meggyőződés

„Aki magyar, velünk tart!”

A korábbi évekkel szemben a pártok mellőzték szlogenjeikben, kulcsmondataikban az emelkedettebb, néha archaikusabb megfogalmazást, s előtérbe helyezték a társalgási stílust. A kulcsszavak, kulcsmondatok között olyan értékek bukkannak fel, mint a magyarság, a haza, a nemzet, a demokrácia, család, kereszténység, biztonság vagy éppen a gazdasági növekedés. A FIDESZ–MPP kulcsmondata, „A jövő választása” bizonyult a legrapportságosabbnak, sikeressége talán „megelőlegezett igazságtartalmának” volt köszönhető.

Entropikus elemek (fénykép, ismeretterjesztő, életrajzi adatok, programismertető) hordozóiként, s az ismétlés révén a megerősítés eszközeiként megnőtt a szerepe a szórólapoknak, melyek elsőként jutottak el a kampány reklámhordozói közül a választópolgárokhoz újság, leporelló és lap formájában. A szórólapok színszimbolikája tökéletes összhangban volt a pártok arculatával, csakúgy, mint a párt-emblémák és logók.

Változás volt az előző választáshoz képest, hogy a pártok csak fizetett reklámozással élhettek, így rövid, alig 15-30 másodperces reklámjaikkal a hatáskeltés maximális fokára, a verbalitás, a nonverbalitás, a vizualitás teljes összhangjára törekedtek. A narrátoros, többnyire a párt első számú embere köré épített reklámok közül ki-tűnt a FIDESZ–MPP videoklipszerű hirdetései, melyek főként a zenei aláfestésre s hatásaira építettek.

A miniszterelnök-jelöltek vitája világosan rámutatott a kommunikáció, a beszéd szerepére a kampány során: a Horn–Orbán vitát nagy érdeklődés övezte, s a rá-következő napokban rengeteg elemzés látott napvilágot. Kommunikációs szakem-berek felkészítő munkája érződött a „kihívó” minden megnyilvánulásán, s a minő-ségbeli különbség döntő jelentőséggel bírt – mint ahogyan ez a választások végére kiderült (Rácz 2004: 16–42).

A világháló bekapcsolódása a „manipuláció főmérkőzésébe” nemcsak a statisztikák, illetve az adatfeldolgozás terén volt jellemző. A pártok interneten megtalálha-tó honlapjának segítségével, a hozzáféréssel rendelkezők könnyen és gyorsan jut-hattak viszonylag nagy mennyiségű információhoz az adott pártról, képviselőről. Az igényesen, a párt arculatának megfelelően kialakított weblapok adtak teret az ún. „információs vitafórumnak” is a politikai kommunikációs folyamatban.

A korábbi választásokhoz képest a telekommunikáció szerepe jelentősen megnőtt az 1998. évi választási kampány során, s emlékezetes marad egy, a FIDESZ–MPP keze munkáját dicsérő újítás: a párt elnöke „egyoldalú beszélgetést folytatott az ország ál-lampolgáraival”. A párt stratégiája egyértelműen a közvetlen megszólításos formán ala-pult, s alkalmas volt a pártprogram megismertetésére a társadalom szélesebb körében.

A választások végső kimenetelében a fentebb felsoroltak mindegyike szerepet ját-szott, ezért születhetett polgári győzelem 1998-ban.

3.6.2.3. A 2002-ES MAGYARORSZÁGI VÁLASZTÁSI KAMPÁNY – SMS-FORRADALOM

Sejthető volt, hogy valamiféle változás következik be a magyar választási kampá-nyok történetében a 2002. évi választással, hiszen a politika az elmúlt esztendő-kben beköltözött otthonainkba, mind nagyobb és nagyobb teret követelve magának. Az elmúlt évek kampányaihoz képest korábban is „kezdődött” a 2002-es, hiszen a kormányváltásra törekvő MSZP, illetve az SZDSZ jóval a választási kampány előtt sulykolni kezdte programját. A rendszerváltás óta nem volt ilyen kemény, harcoss ellenzéke magyar kormánynak, mint a FIDESZ Magyar Polgári Pártnak, s ez az el-lenzék bizony kormányváltást akart. Kampányuk a kezdetektől mellőzte ennek je-gyében saját értékeik bemutatását, jövőképük szemléltetését – inkább a kormány munkáját kritizáló, ún. „negatív kampányba”, s az ún. *gyűlöletbeszéd*ekbe fektették minden erejüket (vö. Rácz 2005: 119–121).

A választások új „üdvöskéje”, a Centrum Párt megpróbált elhatárolódni a szélsőségektől, s a horatiusi „arany középúton” járni, ám e törekvésük már az első forduló után meghiúsult.

Mielőtt a pártok kampánystratégiájáról ejtenék pár szót, érdemes kitérnünk röviden egy akkoriban viszonylag nagy vihart kavart plakátsorozatra, a Soros Alapítvány: „Élj a jogaiddal, menj el szavazni!” című pályázatának győztes, választásra buzdító óriásplakát-sorozatára. A sorozat érdekessége, hogy a meghirdetett harmincötmillió forintos plakátpályázatot 2001 októberében írták ki, és száztizenhárom pályázó közül választották ki a győztest. A január 7-i végső döntést személyes meghallgatás előzte meg. A pályázatot végül a Geszti Péter fémjelezte @rc Reklámügynökség nyerte meg – apró pikantériája az ügynek, hogy Geszti és reklámügynöksége aktívan részt vett az SZDSZ kampánystratégiájának kidolgozásában is... A plakátok ismert emberek szemléletes fotójával hívták fel a választások fontosságára a néző figyelmét – külön gondolva a különböző kisebbségekre, csoportosulásokra is (32. és 33. kép).



32. kép A Soros Alapítvány „Élj a jogaiddal, menj el szavazni!” című pályázatának győztes, választásra buzdító óriásplakátjai



33. kép A második forduló plakátjai

Talán ez volt a plakátsorozat legnagyobb hibája is, hiszen több kritika is érte, sőt a Magyar Katolikus Nők Fóruma panaszt nyújtott be a Fővárosi Választási Bizottsághoz (FVB), s követelte azoknak a Soros Alapítvány által kihelyezett választási plakátoknak az eltávolítását, amelyeken „*két nő csupasz mellét összedörgöli*” (34. kép). Ám a bizottság elutasította a katolikus nőegylet közszeméremsértő választási plakát miatt benyújtott panaszát...



34. kép A talán legtöbb vitát kiváltó plakát és a második forduló előtt kikerült, „cenzúrázott” változata

Az FKgP, a FIDESZ–MPP – MDF és a MIÉP az 1998-as évi kampányhoz hasonlóan kitartott értékei (vö. Rác 2004: 16–42) mellett: programjuk, szlogenjeik, plakátjaik ennek tükrében öltöttek formát.

FKgP → magyarság, hazafiság eszméje

„A haza nem eladó”

FIDESZ–MPP – MDF → társadalmi jövőkép, állampolgári felelősség hangsúlyozása

„A jövő elkezdődött”

„A tett első, a szó második”

MIÉP → magyar tudat, ideológiai meggyőződés, kereszténység eszméje

„Se nem jobb, se nem bal – Keresztény és Magyar”

Mint fentebb említettem, az SZDSZ negatív kampánya (érdekességnek tekinthető az SZDSZ és az MSZP 2002. évi kampánystratégiájának személye körüli mizéria, de ez inkább történelmi-politika téma, mintsem nyelvészeti...) mellőzte a saját, a párt által elfogadott, követendőnek ítélt értékek hangoztatását, helyette „kormányellenes” programmal operált a párt a média szinte minden csatornáján. Ha az 1998. évi kampány során „megjelent”, s annak nyelvezetébe beépült a társalgási, köznyelvi stílus, akkor 2002-re teljesen átvette a hatalmat – főként a ’98 óta ellenzékben lévő pártok kampánya során.

SZDSZ → „Lop-stop”

„Viktor, ne játssz velünk!”

„Ugye nem vetted be?...” stb.

A Magyar Szocialista Párt szintén a kormánypárt és szövetségesei „lejárására” alapozta az első forduló előtti kampánystratégiáját, s ennek, valamint a FIDESZ–MPP – MDF szövetség kevésbé látványos, ám sokkal kulturáltabb kampányolásának köszönhetően nem túl nagy, ám a végkifejletet tekintve annál jelentősebb előnnyel zárta az első fordulót. A forduló további meglepetésének számított a Magyarországon legnagyobb történelmi hagyományokkal rendelkező FKgP kritikán aluli teljesítménye az első fordulóban, valamint az, hogy a Magyar Igazság és Élet Pártja (MIÉP) szintén kiszorult a parlamentből. Az 5%-os küszöb elérésének akadályai nemcsak a kampányban, hanem az elmúlt évek politikai ténykedésében is keresendők a két említett párttal kapcsolatban.

Az első forduló után valódi fordulat következett be a kampány egészében. A polgári erők, a retorika ősi módszereihez visszatérve, kihasználva a telekommunikáció és a technika nyújtotta lehetőségeket iszonytató hajrába kezdtek, s hatalmas kommunikációs bravúrral megnyerték a második fordulót, izgalmassá téve így a választásokat. Az elmúlt évek összes újítását felhasználták, a miniszterelnök-jelölt telefonhívásától kezdve a szórólapokon át egészen a videoklipszerű hirdetésekig. A választási kampány új eleme volt a mobiltelefon – mindkét oldal felhasználta korunk egyik talán legfontosabb kommunikációs találmányát.

Míg a Magyar Szocialista Párt „szavazatszámlálásra”, addig a polgári erők „toborzásra” (pl. „Orbán Viktor azt üzente, | Elfogyott a regimentje! | Ha még egyszer azt üzeni, | Mindnyájunknak el kell menni!”) használták a rádiótelefonokat. Az újságírók által „SMS-forradalomnak” (vö. Bencsik 2002) titulált jelenség egészen újszerű volt a magyar politikai palettán, ám – amint ezt a második forduló eredményei alá is támasztják – igen eredményes is egyben.

Az SMS-ek stílusa változó volt: a komoly üzenettől kezdődően a viccesig (pl. „Biológiai csoda: a szív a jobb oldalon van!”, vagy „Medgyessy a javunkat akarja: ne adjuk oda...”), vagy éppen a vulgáris, trágár, helyenként obszcén versikéig terjedtek. Míg a polgári erők főként különböző kampányeseményekre hívták fel a figyelmet rövid szöveges üzeneteik révén, melyek végén általában ez állt: „Add tovább öt hazafinak”, addig a kormányváltást szorgalmazó pártok, szervezetek győzelmi versikéket küldözgettek, vagy a választáson majdan bekövetkező csalásra, illegális dolgokra hívták fel embertársaik figyelmét. A választások végéig, sőt utána is megtartotta fontos szerepét a rádiótelefon, illetve a rövid szöveges üzenet – aktuális politikai események, hírek fő kommunikációs csatornája lett.

A már említett óriásplakátok mellett a szórólapok, az elektronikus levelek (e-mail) és a rendezvények játszottak még fő szerepet a 2002-es választási kampányban – a rendezvények, melyeken hatalmas tömegeket mozgattak meg a pártok (elsősorban a polgári erők). A rendezvények pártonként is különbözőek voltak, mert míg az SZDSZ, illetve az MSZP kormánybúcsúztató (*Bye, Bye, fiúk – Lufieregető-party*), vagy „majális” jellegű örömnnepekkel csábította, leginkább könnyű szórakozást ígérő rendezvényeikre szavazóit, addig a polgári kormányzópárt és szövetségei komoly, többek között a választási programjukat ismertető és értékelő gyűlésekre invitálta az ország lakosait.

S a „szájhagyomány” útján terjedő polgári kampány nem ért véget a választások második fordulójával, az ellenzékbe kényszerülő FIDESZ–MPP–MDF szövetség hatalmas tömegeket mozgatva járja útját, folytatja a megkezdett jövőt. Majd a második forduló végeztével az ország végre megismerkedhetett a győztes pártok programjával is...

3.6.3. SZÓHASZNÁLAT A MAGYAR KÖZÉLET BESZÉDEIBEN A RENDSZERVÁLTÁST KÖVETŐ ÉVTIZEDEKBEN

„A nyelvkinccs egyúttal gondolatkinccs. Akinek több szava van, több ismerete van.”

(Babits 1909/1978: 90)

A szókinccs állandó mozgásban van: szavak hullhatnak a nyelvhasználatból, de folyamatosan keletkeznek is új szavak. Sok régi szavunkat már nem is ismerjük, az egy mint ’szent’ is ismeretlen, pedig ez van az *egyház* ’szent ház, templom’ szavunkban is. Érdekes megközelítése lehet az orbáni (vagy a FIDESZ-re jellemző) retorikának, ha ilyen olvasatban vizsgáljuk az „*Egy a zászló!*” jelmondatot. A kommunista rendszer szavai is elavultak: a *kulák* ’gazdag paraszt’, a *sztahanovista* ’a Sztahanov vájárról elnevezett munkaverseny győztese’; de át is értékelődnek, meg is változnak bizonyos politikai korszak jellemző kifejezései (pl. *rendszerváltás* → *rendszerváltozás* → *rendszerváltoztatás* /→ *módszerváltás*; → *genszterváltás*).

Megkülönböztethetünk fogalmi, jelentésbeli és formai régies szavakat, azaz archaizmusokat – ezek napjaink közéleti szónokainak beszédeiben, nyelvhasználatában alig, vagy csak elvétve fedezhetőek fel (pl. „*szenvelgés*”; Orbán Viktor 2012. *Magyarország új alapokon áll.* 2012.02.11.), leginkább idézetek esetében.

Új szavak vagy neologizmusok elsősorban az új tárgyakkal, fogalmakkal együtt kerülnek be a nyelvbe. Napjainkban sok új szavunk van az internethasználattal, a számítógéppel kapcsolatban, de átveszünk szavakat, szófordulatokat idegen nyelvekből is manapság leginkább az angol nyelvből. Az új szavak vagy neologizmusok is három csoportot alkotnak, ezek a 1. fogalmi neologizmus, pl. *nanotechnika*; 2. jelentésbeli neologizmus, pl. a *páholý* eredetileg tájszó volt, jelentése ’csűr’, vagy a *király* jelentése ’nagyon jó, egyszerű’; 3. formai neologizmus, pl. az ikes ragozás teljes leépülése a köznyelvben.

Vannak olyan szavak, amelyeket csak egyszer használ az író; ezek az alkalmi vagy egyszeri neologizmusok (görög *hapax legomenon* 'egyszer mondott'). Ilyen például napjaink szónoki beszédeiben pl. a „bankár-kormány” szóalkotás, azonban ezt a hozzá hasonlóval több szónok is átvette a későbbiekben.

A régies szavak stilisztikai célú használata az *archaizálás*, de ha egy beszédműben régies szavakat látunk, nem kell mindjárt archaizálásra gondolnunk... „*Muszáj kiábrándítani honfitársaimat: nem fog visszajönni Tisza István, és nem fog visszajönni Kádár János országlása sem.*” (Gyurcsány Ferenc éwertékelője – 2011. 02. 18.)

A tájszavak az egyes nyelvjárásokban használatos szavak, melyek között megkülönböztethetünk *fogalmi, jelentésbeli és alaki tájszavakat*. Fogalmi tájszó a *szotyola* vagy a *makuka* 'napraforgó'; jelentésbeli tájszó a *bogár* 'légy'; alaki tájszó *nyittal van a kapu* 'nyitva van a kapu'. A tájszavakat az irodalmi művekben a szereplők, a környezet jellemzésére használják az írók, témájuktól függően, napjaink közéleti szereplői – néha helyesen – igyekeznek kerülni ezeket esetleges negatív konnotációik miatt.

Hangutánzó és hangulatfestő szavakkal a hazai politika beszédeiben sajnálatos módon szinte alig vagy nem is találkozunk, pedig jelentősen színesíthetnék a beszédek stílusát, egyedi karakterrel ruházva fel a beszédeket (és a rétorokat), ahogyan az egyjelentésű és többjelentésű szavak gyakoribb használata is, hiszen szavaink többsége többjelentésű, s ezt könnyen használhatnák a stílushatás keltése céljából.

A jelentésmező a szó fogalmi köre, a szó fölé- és alárendelő, valamint mellérendelő kapcsolatai. A *genus* és a *species* között alárendelő viszony van, a *speciések* között mellérendelő viszony. A *speciések* ellentétes fogalmak, kizárják egymást. Jó példa lehet a mezőösszefüggésekre Mesterházy Attila 2012. december 02-én, a *Tömegtüntetés a náciizmus ellen* elnevezésű rendezvényen elhangzott beszédében a fasizmusról megfogalmazott „vírus-metafora”, melynek kifejtése adja a beszéd gerincét: „(...) Mert a fasizmus egy vírus. És a jobbik a vírusszóró. De vírusszóró minden egyes egyenruhában masírozó gárdista. Vírusszóró az is, aki foci pályák lelátóján zsidózik. Az is, aki állami vagy pártrendezvényeken árpádsávos zászlót lenget. Az (sic!) is, akik olyan írókat és politikusokat piederasztálra állítanak, akik a nyilasokat éltették. De az is, aki egy társaságban a származása alapján sértő megjegyzéseket tesz valakire.

Ez egy vírus. És mi vagyunk az ellenszere. Mi itt mindannyian. Mi állíthatjuk meg ennek a vírusszal a terjedését. Küzdeni kell ellene. Mert ez jelenti az igazi veszélyt a nemzetbiztonságra, Magyarországra, a demokráciára! (...) Mert csak együtt állíthatjuk útját a fasizmusnak, azzal, hogy nem hagyjuk, hogy tovább fertőzzenek!” (Forrás: <http://mesterhazyattila.hu/hirek/orban-hatarolodjon-el-jobbiktol> [Letöltés ideje: 2012.12.03., 16:02])

A szó hangalakjának és jelentésének viszonya alapján többféle kapcsolat alakulhat ki, azonban a hazai közélet tagjai a szinonimák, antonimák, homonimák és a hasonló alakú szavak alkalmazásával tudatosan nem, vagy csak alig élnek a beszédekben az ezek nyújtotta lehetőségekkel.

A szóhasználati vétségeket az antikvitásban barbarizmusnak nevezték, a barbárokra jellemző szóhasználatnak (görög *barbariszmosz*, latin *barbarismus*). Napjainkban meglehetősen sok barbarizmust fedezhetünk fel a spontán beszédekben (rövidebb felszólalásokban, válaszokban – elsősorban az indulatosan megfogalmazott válaszokban és hozzászólásokban), de még a csiszoltabb beszéd- és írásművekben is. A köznyelvben egyre inkább terjedő jelenség az igék, elsősorban az igekötős igék helytelen használata. Az igekötők elhagyása (pl. *a rendezvény bonyolítása*), helytelen, felesleges használata (pl. *beimportál, ledegradál*), és a kontaminációk, azaz szerkezetvegyülések (pl. *átpalizni*) egyaránt gyakori jellemzői a köznyelvnek – a közéleti beszédekben szerencsére ritkán fordulnak elő.

3.6.4. A RENDSZERVÁLTÁST KÖVETŐ ÉVTIZEDEK BESZÉDEIRE LEGINKÁBB JELLEMZŐ SZÓKÉPEK ÉS ALAKZATOK

„Figurák és trópusok mesterkélt halmozása játék, nem szónoklat; a szónoklat az élet eszköze, s komoly, mint maga az élet.”

(Babits 1909/1978: 99)

A közéleti beszédekben előforduló stílusesszközök nem csupán „*díszítőelemei*” az adott beszédnek: komoly érvelő funkciójuk, logikai szerepük is van – nem is említve az érzelmi hatásukat. Ilyen értelemben a politikai stílus a lényeg vagy a tartalom megjelenítője, nem egyszerűen külső manírnak vagy választható és elvethető megjelenési formának.

A jó szónoknak a hallgatóság által elfogadott vélemények és meggyőződések halmozából kell kiválasztania a meggyőzés szempontjából fontos elemeket. A szó- és gondolatalakzatok a meggyőzés eszközei, mivel alkalmazásukkal a szónok jelenlévőkké teszi a térben és időben egymástól esetleg távol eső dolgokat is, érzelmeket ébreszt a hallgatóságban – a meggyőzés alapját éppen ez az érzelmi elfogadás, azonosulás képezi.

Bár a magyar közéleti beszédekben használt stilisztikai eszközök azonban még nem köthetők kizárólagosan bizonyos politikai irányzatokhoz, oldalakhoz vagy személyekhez – s ez jelentősen megnehezíti mind a meggyőzés, mind a be-, ill. elfogadás folyamatát – bizonyos politikusok (pl. Gyurcsány Ferenc és Orbán Viktor), illetve pártok szókép-, azon belül is metaforahasználata (annak jelentéstartománya) viszonylag jól megkülönböztethető (Aczél 2009: 142).

A *hajózás*, a *hajóút*, a *hajó*, illetve a *hajós(kapitány)* sorsa az emberiség történetében az emberi élet folyamatának, az akadályokon, viszontagságokon túljutásnak, az élet viharaival való küzdelemnek szimbólumává vált. E jelkép már az emberi gondolkodás korai megnyilvánulásaiban megtalálható, a szellemi élet kiválóságai (pl. Szent Ágoston) évszázadokon át használták. Az idők folyamán más összefüggésben is hasonlat alapja lett, de a mindennapi élet szólásaiban (pl. „*nyugodtabb vizekre hajózik/evez*”; „*révbe jut/ér*”; „*hányattatott életet él*”; „*megfeneklett*”, „*léket kapott*”, „*süllyedő hajó*”, „*hajótörést szenvedett az ügy*” stb.) metaforaként megjelenve bizonyítja, hogy a gondolkodás mély rétegeibe is bejutott.

A *hajó* bizonyos olvasatban lehet az élet eleje és vége – a bölcső és a koporsó is hajó alakjához hasonlatos. Jézus Krisztus bölcsőjének neve: *navicula* (csónak), de a görög mitológia szerint Kháron ladikján viszi át a lelkeket a túlvilágra, s a Kalevalában is csónak visz Tuonelába, a holtak országába. Sok (magyar) falusi temetőben csónak alakúak a fából készült fejfák.

Az özönvízből való megmenekülés hajón történik a Gilgames-eposzban és a Bibliában (Noé bárkája) is. Az utóbbi emléket idézi a keresztény templom fő terének „hajó” elnevezése. Romulust és Remust, valamint Mózeszt is mint csecsemőt anyjuk vízre tette, innen kerültek szárazföldre, hogy aztán felcseperedve nagy dolgokat vigyenek végbe.

A Bibliában a víz *legyőzése* több összefüggésben megjelenik: Mózes kettéválasztja a Vörös-tengert, vagy Jézus Krisztus a keresztény vallásban, aki hol a vízen jár, hol lecsendesíti a háborgó vizet, vagy éppen borrá változtatja azt. Vízzel kapcsolatos, hajós motívum más vallásokban is található: az óegyiptomi hitben a Napisten bárkában vonul végig az égen, de Ízisz szimbóluma is a hajó.

A *hajó* anyagi, instrumentális mivoltában valóságos, fontos eszköz, szállít embert, tárgyat, árut, haderőt, de egyes hajók emléke, tudati képe, neve ezt a szintet meghaladja, mintegy mitologizálódik (Barthes 1997).

Az irodalmi példák sora, melyekben a *hajó* a már említett hányattatott élet metaforájaként jelenik meg, Homérosz *Odüsszeiájától* egészen Joyce *Ulysseséig* szinte végtelen. De nemcsak a prózában, lírai művekben is előszeretettel használják az élet hányattatásainak és a hullámozó vízen való *hajózás* párhuzamának hasonlatát („...*férfigondok barna fedélzetén... | sors sodor, mint gyorsíramú vad ár... | Amerikámat, amíg élek, | Sohse lelem, szomorú Kolombus?*” Tóth Árpád: *Lomha gályán*), vagy az élet rohanó tempóját, mely győzelmes akar lenni, mint a vízen sikló hajó, de zátonyra fut („*Hahó, te gálya, | Rohanj, mint égő üstökös az éjbe,... | Dagadj vitorla, mint dagad a lelkem! | Hát hulljon szét a föld, ha ráfutunk...*” József Attila: *Az örült hajótörött*), vagy a költő magát jeleníti meg hajóként, mely önpusztító hanykolódás után roncsként elsüllyedve fekszik a víz alatt („*Ímé, ez vagyok én! züllött hajó, hináros, | kit elvitt a vihar élőtlen éterig, | s zord flotta s békés bárka ki nem halássza most | részeg roncsom, mely a vizekkel megtelik.*” Arthur Rimbaud: *A részeg hajó* [fordította: Tóth Árpád]) vagy „*Így lettem bárka végül, | s bárka lett már keskeny szobám is, | elvinni mindahányukat.*” Tóth Krisztina: *Bárka*).

Ady Endre ars poeticája is kiolvasható *Új vizeken járok* című költeményéből, melyben a hajó-hajós kép – más költői képekkel egyetemben – igen fontos érvelő szerepet is kap: „*Ne félj, hajóm, rajtad a Holnap hőse, | Röhögjenek a részeg evezősre. | Röpülj, hajóm, | Ne félj, hajóm: rajtad a Holnap hőse. | (...) | Én nem leszek a szürkék hegedőse, | Hajtson szentlélek vagy a korcsma gőze: | Röpülj, hajóm, | Én nem leszek a szürkék hegedőse.*”

De említhetjük Babits Mihály élete végén írt nagy elbeszélő költeményét, a *Jónás könyvét* (1939), mely egyenes folytatása és lezárása a *poeta doctus* etikus magatartásának. A bibliai parafrázis, az ószövetségi történetnek csak néhány cselekményelemben módosított feldolgozása, melyben Babits önróniával meséli el saját „prófétai küldetésének” történetét Jónás esetén keresztül. Utolsó jelentős lírai műve a *Jónás imája* (1939), melyben mindez lírai formában tárul elénk, a költői én azért fohászkodik, hogy az Úr mutasson neki utat a profétai küldetéshez, hogy alkothasson, amíg csak bír, amíg csak él.

A hajó metafora politikai értelmezésben is megjelenik: Platónnál az államot testesíti meg; a megtépázott államért érzett aggodalom gondolatát Horatius *Allegória a házáról* című költeményében bontja ki: „*Nyílt tengerre sodor, | Hajóm, az új | orkán?... | Birja, kötélzete | híjján, bírja hajó még | ádázabb vizek ostromát? | kerüld a tengert, mely a márvány | Cycládok falait veri!*” /Szabó Lőrinc fordítása/

A magyar (politikához is köthető) líra talán legismertebb példáját a hajó motívum megjelenítésére pedig Petőfi Sándor: *Feltámadott a tenger* című költeményében olvashatjuk. Petőfinél a hajó az uralkodó, elnyomó nemesség, a víz pedig a nép, a néptömegek szimbóluma: „*Habár fölül a gálya, | S alul a víznek árja, | Azért a víz az úr!*” (vö. Boga 2010)

Gyurcsány Ferenc a „reform” fogalmi körében gyakran használja a hajó, a hajózás mint a haladás metaforáját (pl. „*viharos vizeken haladunk*”, „*vitórlát kell bontani*”), önmagára rendre hajóskapitányként hivatkozva. Az MSZP pártelnökségéről való lemondása, ill. a miniszterelnöki székből való visszavonulása után 2009-ben Gyurcsányt az MSZP frakcióvezetője, Lendvai Ildikó is hajóskapitányhoz hasonlította, aki „*maga rohant a gépházba is, ha kellett. Amikor pedig elfogyott a szén, magát gyújtotta fel, hogy legyen mivel tüzelni*” (HírTV – 2009. 04. 05., idézi Aczél 2009: 142).

A hajó képet azonban nem csak a politikai baloldalon használják – Orbán Viktor 2012. február 7-én elhangzott, a 2011-es évet értékelő beszédében Magyarországot „*zátonyra futott és oldalára dőlt az országnak*”, nevezte, a korábbi szocialista kormányok viselkedését egy szemléletes képpel a Costa Concordia kapitányának viselkedéséhez rokonította: „*elmenekültek a süllyedő hajóról.*” Majd ugyanebben az évben, március 15-i ünnepi beszédében is a hajó, a hajózás motívumát használja Orbán: „*Mégsem engedhetünk a csábításnak, hogy az olcsó önsajnálát szélcsendes és langyos vízű kikötőjébe manőverezzük Magyarország hajóját.*”

A *hajó* metaforához hasonlatosan kedvelt szóképe a hazai közéleti, politikai retorikának az ún. „komp-ország” metafora. Ady Endre „komp-ország” metaforáját az „Ismeretlen Korvin-kódex margójára” című, talán legnagyobb szabású „publicisztikai remeklésében” (Ady Endre 1905. *Ismeretlen Korvin-kódex margójára*. In: Féja Géza [szerk.] 1936. *Ady Endre: Jólások Magyarországról*. Atheneum, Budapest, 279–285.) használta először 1905 áprilisában, s később rengetegen használták fel – eltérő olvasatokban, értelmezésekben. A „lírai esszé” maga is egy konkrét politikai üzeneteket közvetítő politikai metafora, amely a korabeli politikai diskurzus részévé vált (Csapody 2006: 182). (A metafora közéleti „újjászületéshez”, a köztudatba való vissza-kerüléséhez jelentősen hozzájárult Simonffy András legsikeresebb műve, a *Kompország katonái* című, 1981-es történelmi kollázsregény, melyben a szerző a II. világháborús magyar szereplést, az átállás nehézségeinek körülményeit s mindezek máig ható következményeit boncolgatja.) A metaforát 1990 és 2002 között majdnem minden politikai irányzat használta, használatuk nem köthető kizárólagosan egyik oldalhoz, de a kormány–ellenzék pozícióhoz sem. A *komp-ország* metaforát elsősorban jobboldali [Fidesz (5), MDF (5), KDNP (1) MIÉP (1)] és másodlagosan baloldali [MSZP (4)] politikusok, valamint egy SZDSZ-es és egy független képviselő használták (Csapody 2006: 179–180).

Az Országgyűlés plenáris ülésein elhangzó beszédekben és „*egyáltalán a hazai politikai közbeszédben Ady Endrére való puszta hivatkozás is szimbolikus*” (Csapody 2006: 185). Míg a rendszerváltása előtt Lukács György és Révai József által aposztrofált „kéttelklű” Ady és a Király István által marxista terminológiával vegyített Ady-kép volt elterjedve, addig a rendszerváltás után Szerb Antal és Vezér Erzsébet által interpretált Ady-kép került előtérbe. Ady, aki Szerb Antal szerint „*gyökeréig átélte Kelet és Nyugat antitézisét, az ezeréves harcot Európával Európáért*”, aki a koalíció felületes hazafiaságával és nacionalizmusával szemben máig meghatározza a „*magyar-koordinátarendszert*”, és aki „*új magyarság-elgondolást*” alakított ki.

Ady szimbolikus és „emblematis” alakja lett a magyarságnak szinte minden korban, hiszen „*olyan reprezentáns magyar volt, mint előtte is csak nagyon kevesen*”, és akiben „*új önszemléletre ébredt a magyarság*” (Szerb Antal – idézi Csapody 2006: 186).

A *komp-ország* kompja – Adynál és a politikusoknál egyaránt – a magyarság nem kizárólagosan Európa keleti és Európa nyugati része közötti közlekedési eszköz, hanem az égtájakat, a földrészeket, az embereket és a kultúrákat elválasztó határon (vízen, folyón) biztosít átkelési lehetőséget, menetiránya egyszerre mutatja a jelent és jövőt. Olyan transzfer, amelynek lényege az ingázás, és amely ha végleg kiköt valamelyik parton, akkor megszűnik kompnek lenni, s ekkor a mobilitást a statikus-ság váltja fel. A *komp* és a *komp-ország* a végleges megérkezés, a várt beérkezés és a révbeérés lehetőségének a metaforája: „*a rosszként definiált múlt és jelen meghaladása, maga mögött hagyása, a negatív parttól való eltávolodás és a jóként aposztrofált túlparttal való véglegesnek hitt egyesülés történelmi lehetőségének a szimbóluma*” (Csapody 2006: 186).

Ady *komp-ország* metaforája a magyarság sorsának megjelenítője is: a magyarság sorsszimbóluma: a két „part” (civilizáció, vallás, politikai berendezkedés stb.) közé szorult ország sehova sem tartozása, a helyét kereső, de azt nem találó ország és nép szimbóluma, s mint ilyen, a hiány és rendezetlenség állapotának kifejezése. A különböző korokban mást és mást jelentett az emberek számára: kifejezte a kisebbségi létnek, valamint a kisebbségi létnek integrációkon keresztüli meghaladását, identitáshiányt, a nagyobb egységhez való tartozás igényét, a valahova tartozás „történelmi vágyát”.

A komp-országi lét megszűnésének szándéka egy modernizációs vágy megjelenése is, így a komp-ország (illetve annak megszüntetése) a modernizáció szimbóluma is egyben. Ez a vízió egyben szakít a számos vonatkozásban sokat hangoztatott híd-szereppel (a híd politikai metaforával), tagadja a gazdasági, katonai önállóság (teljes szuverenitás) lehetőségét, és elutasít az ún. harmadik-utas (ti. a harmadik választás lehetőségét felmutató) politikát.

Adynál és a kifejezést használó politikusoknál egy mindenképpen megszüntetendő helyzet (geopolitikai lét; helyzet tudat; köztes identitás; politikai, gazdasági-hatalmi, ill. katonai szituáció; negatív történelmi tapasztalatokkal megterhelt elhelyezkedés stb.), illetve ilyen helyzetekből való kiemelkedés lehetőségét fölcillantó szituációkban kerül megidézésre, s ilyen olvasatban akár „*fenyegetően baljós szimbólum*” is lehet. Érdekes, hogy 1990 és 2002 között a komp-ország metaforát legtöbbször politikai jobboldal képviselői használták: az akkoriban igazságügyi miniszterként és pártelnökként felszólaló Dávid Ibolya (MDF) három, illetve Pokorni Zoltán (Fidesz), valamint Surján László (KDNP, Fidesz) egyaránt két-két említéssel (Csapody 2006: 185–188).

Az *út*, az utazás, a haladás, a változás szükségszerűségének metaforája lehet. Régi hagyományra tekint vissza az *út* metafora a szépirodalomban és más művészetekben egyaránt. Orbán Viktor retorikájában gyakran él a haladás (illetve a minduntalan megakadás, visszafelé haladás) kifejezésekor a *vonat* metaforikus képével, amelyen „*Magyarország a lekapcsolt vagy lekapcsolásra váró szerelvény*” (Aczél 2009: 142). De a haladás, illetve a (le)maradás képe jól tetten érhető a *tegnap – holnap* megszemélyesítéseiben, mellyel majd minden közéleti szereplő él szónoklataiban (Aczél 2009: 139–143).

„*Élesítsd e fegyvereidet, hogy megállhass az élet harcában; mert az élet harc, s az »erős megállja«*” – írja Babits Mihály *Stilisztika és retorika a gimnáziumban – egy tantárgy retorikai filozófiája tanulók számára* című 1909-es, a *Nyugatban* 1910-ben megjelent tanulmányában (Babits 1909/1978: 94). A *harc* metaforaként meghatározta az 1950-es évek közbeszédét (vö. Jobst 2009), de napjainkra újra beépült a politikai szónoklatokba, és ezáltal a politikai közbeszédbe is (pl. *EU-ellenes „szabadságharc”, „rezsiharc”, „Nem leszünk gyarmat!”* stb.).

A *család* metaforája (ti. a nemzet mint összetartó család) a közéleti beszédekben párhovatarozástól függetlenül megjelenik – egyaránt használják a bal- és jobboldalhoz tartozó pártok képviselői az együvé tartozás kifejezésére.

A jelentős közösségi ünnepségeken, nemzeti ünnepi alkalmakhoz kötődő stíluselvárás miatt elmondott és/vagy nagyobb közönségnek szóló beszédek stílusa általánosságban emelkedett (választékos, értéktelített) (Tolcsvai Nagy 1996: 56–68). Ezért ezek sűrűn előforduló szó- és gondolatalakzataikkal – különösképpen az ismétléses alakzatok, például az anaforák, a három és több tagból álló mondatrészhalmazok alkalmazásával – a klasszikus szónoklatokat idézik fel. A kisebb közösségekhez szóló beszédekben az alakzatok száma jóval kisebb, hiszen a befogadói elváráshoz igazodva más célnormát követnek a beszédek.

Általánosságban kijelenthető, hogy az ókori vagy akár a magyar reformkori szónoklatokkal összevetve viszonylag kevés alakzat fordul elő a jelenkori magyar közéleti szónoklatokban. Ennek okát Pethő József abban látja többek között, hogy a mai szónokok (és beszédírók) nagy része valószínűleg nem ismeri olyan mélységben a klasszikus retorikai hagyományokat, mint a megelőző korokban, de felelős lehet a jelenségért az is, hogy napjainkra jelentősen megváltoztak a befogadói elvárások is – alakítva ezáltal a beszédek stílusát (Pethő 2011: 65).

A hozzáadással képzett szóalakzatok kedvelt stilisztikai eszközei napjaink magyarországi közéleti beszédeinek – elsősorban az egyszerű ismétlések és a halmazások, de előfordulnak jelentésváltozással járó ismétlések is a szónoklatokban.

A rendszerváltást követő évtizedek hazai szónokai (elsősorban rövidebb, alkalmi beszédekben, felszólalásaikban) gyakran éltek a helyettesítéssel keletkezett szóalakzatokkal, erre talán a politikai közbeszéd retorikától a kommunikáció felé való egyre inkább jellemző eltolódása lehet a magyarázat. *„Muszáj kiábrándítani honfitársaimat: nem fog visszajönni Tisza István, és nem fog visszajönni Kádár János országlása sem.”* (Gyurcsány Ferenc évértékelője – 2011. 02. 18.)

Tréfa, nyelvi tréfa sokféleképpen valósulhat meg, a rendelkezésre álló készlet szinte kimeríthetetlen. Ahogy az érvelés minden lehetőségével vissza lehet élni, úgy minden szóképből, alakzatból lehet tréfát csinálni.

Sajnos a hangokkal, a ragokkal vagy a hangalak és a jelentés kapcsolatával (poliszémia, szinonímia, homonímia, homofónia, paronímia) való játék napjaink közéleti beszédeire nem jellemző, ahogyan az ellentétes jelentéssel (antonímia) való nyelvi megoldások is ritkák.

Gyakori stíluseszköz viszont a szólások, közmondások keverése, elferdítése. Orbán Viktor *„dakota közmondásai”* emlékeztetéseket (és karaktereseket) ugyan, de nem minden esetben bizonyultak a legjobb választásnak, hiszen támadási felületet adtak a politikai ellenfelek számára. A *„dakota mondások”* közül a legelső 1999. szeptember 7-én hangzott el: *„Ha döglött lovon ülsz, szállj le róla!”* Apró szépséghiba, hogy az eredeti szólás így kezdődik: *„Ha észreveszed, hogy döglött lovon ülsz...”* Wermer András, a Fidesz kampánysikereinek kovácsa a *Népszabadságnak* 2003-ban adott interjújában *„magára vállalta”,* hogy a dakota motívumot ő *„hozta”* (érdekesség, hogy a magyar jassznyelvben a *dakota* szó cigányt jelent).

Az ellenfelek le is csaptak Orbán szolására: az MSZP 1999. októberi ünnepi kongresszusán, Nagy Sándor Orbánék magabiztosságára utalva azt a „dakota” közmondást idézte, mely szerint a *„legmagasabb lóról is le kell egyszer szállni”*. A publicisták továbbfűzték a szálát, miszerint a régi (sic!) dakota közmondás szerint *„tomahawkkal nem lehet simogatni”*, Romhányi Tamás pedig egy riportjában a saakszervezeti faliújságon látható feliratot idézte: *„Egy dakota közmondás szerint ha fordítva ülsz a lovon, nem látsz előre.”* Divatba jöttek a dakota közmondások, de 2002 szeptemberében Orbánék a dakota közmondásokat a konzervatívabb és nemzetiesebb hangzású rábaköziekre és székelyekre (pl. *„Van egy székelly mondás: iszik-e a hal vizet? Azt mondja az öreg székelly, azt nem tudom, hogy iszik-e, de hogy módja volna rá, az biztos.”* Forrás: http://www.blikk.hu/blikk_aktualis/orban-viktor-nem-vagyok-hive-az-al-szenteskedesnek-video-2311443 [Letöltés ideje: 2014. 12. 10., 10:15]) cserélték.

Orbán ezután kezdett – valószínűsíthetően szándékosan – olyan dakota közmondásokat használni beszédeiben, amelyeket „csak és kizárólag ő ismerhetett”, pl. *„Ami nem romlott el, azt nem kell megjavítani.”* (Orbán Viktor 2002. *A haza nem lehet ellenzékben.*) Áder 2005-ben már direkt humorforrásként használta az „ismeretlen” dakota közmondásokat, amikor az alábbi „indian bölcsességet” ajánlotta a Tisztelt Háznak: *„Lyukas lufiba nem érdemes levegőt fújni.”*

A FIDESZ 2010-es győzelme után a szakírók és a politikai ellenfelek sem élesítették újra a széles körben ismert, de a politikai beszédben elavultnak ható szólást, így az szép lassan elfelejtődött, kikopott a köztudatból. Lengyel László 2011 szeptemberében (a *Népszabadságban*) újra elővette, de már eltekintett a dakota közmondás lényegétől, s csak ennyit írt Orbánról: *„Nem értem, minek üti a döglött lovat, nem fog attól vágtatni.”* (Rab 2012)

A fentiek alapján is könnyen belátható, hogy a túlzott játékosság nem minden esetben a legszerencsésebb, ugyanis ez a rétor szándékaival ellentétesen is „elsülhet”. Jó példa erre a következő, hiszen Orbán tréfásnak szánt „bölcselite” inkább sutára sikeredett, mint elmésre: *„Aki fél, azt megharapja a kutya, ledobja a ló, sőt még a roller is.”* (Orbán Viktor. *Magyarország jobban teljesít – Orbán Viktor éwertékelő beszéde a budapesti Millenáris Teátrumban.* 2013. február 22.)

Napjaink nyelvhasználatára – sajnos szinte minden nyelvi rétegben – jellemző a magyar és az idegen szavak keverése (pl. a mai fiatalok a közösségi oldalakon nap mint nap *„lájkolnak, komiznak”*, és ha valami nagyon tetszik nekik, akkor az egyszerűen csak *„nagyon lol”*). Így nem meglepő, hogy a közéleti beszédekből is hozhatunk példákat a „makaróninyelvre”: *„Hogy képes-e az elmúlt 15 év összes történetén fölülemelkedni és megkötni új deal-eket, vagy azt gondolja, hogy ez is egy olyan négy év lesz, hogy á, francba, túléljük az eddigit is, most is túl leszünk.”*, *„Nincsen személyes sztorim ebben az ügyben, egyáltalán nincsen.”* (Gyurcsány Ferenc – Őszödi beszéd, 2006), vagy *„Igaz-e az az állítás, hogy semmi különös, vagy ahogyan fellengzősen mondani szokták, bár nem németül, hanem angolul, hogy business as usual.”* (Gyurcsány Ferenc 2011-es éwertékelő beszéde, 2011. február 18. Forrás: MTI)

A magyarországi baloldal közszereplői élnek gyakorta a stílustöréssel, de – sajnos a legtöbb esetben – nem „játékból”, nem tudatosan, retorikai eszközként használva azokat. Például Gyurcsány Ferenc az elhíresült 2006-os balatonőszödi beszédére a stílustörés általánosan jellemző, de 2013. június 16-i, majd a Demokratikus Koalíció (DK) szeptemberi évadnyitó beszédében is él megszokott „gyurcsányizmusai-val” (pl. „*Mi az, hogy? Nagyon is!*”, „*én egy ilyen pasi vagyok*” stb.). A hazai jobboldal közszereplői tudatosabban élnek a stílustöréssel: Áder János egy 2002-es parlamenti szónoklatában például azt mondta, az új kormány „*beleült a készbe*”.

A négy mestertrópus fogalmát – antik retorikai hagyományokhoz igazodva – Kenneth Burke vezette be a szakirodalomba 1941-ben, és a *metafora*, *metonímia*, *szinekdoché* és *irónia* négyesét értette rajta. A jelenkor hazai közéleti beszédekben ezek közül elsősorban – mint azt a fentebb említett példák is bizonyítják – a metaforával és az iróniával találkozhatunk.

Utóbbi helyett a közéleti szereplők – valamint a róluk szóló, hozzájuk kapcsolódó közbeszéd – inkább a gúny stíluseszközével élnek. Jól példázza ezt a közéleti személyek nevével kapcsolatos ironizálás és/vagy gúnyolódás. Gyurcsány Ferencet ellenzéke *Furcsán Nyerencnek* nevezi rendszerváltás utáni meggazdagodása okán; Medgyessy Péter rendkívül rossz retorikai készsége miatt a „megtisztelő” *Makogány* nevet érdemelte ki; Orbán Viktor a *Viktátor*; *Vitya* „néven fut” (elsősorban) a szocialisták körében, míg saját pártjában a *Főnök* elnevezéssel illetik; Áder Jánost szülőhelye és beszédmodora miatt sokáig a *Csornai Charles Bronson*ként emlegették. Az SZDSZ egykori pártelnökét, Kóka Jánost elhíresült mondása után, mellyel a magyar gazdaság erejét demonstrálta a 2006-os kampány során csak *Pannon Puma*ként emlegették, Csurka István (MDF, majd MIÉP), egykori íróból nemes egyszerűséggel *Csirke Pista* bácsi lett a pesti szlengben, s a parlamenti képviselők innen vették át gúnynevét. Torgyán Józsefet, az FKGP volt elnökét Horn Gyula volt szocialista kormányfő nevezte *Pubinak* egyik parlamenti felszólalásában, így ő lett a rendszerváltás utáni első politikus, akit a háta mögött, széles körben ismertté vált gúnyneven emlegették. (*Saját gyűjtés – részben a korszak sajtótermékeire támaszkodva.*)

3.6.5. MONDATSZERKESZTÉS A RENDSZERVÁLTÁST KÖVETŐ ÉVTIZEDEK MAGYAR KÖZÉLETI BESZÉDEIBEN

„Minden rossz mondat törött ablak, melyen át egy rossz gondolatra látni.”
(Babits 1909/1978: 91)

A fegyelmezett gondolkodás és a fegyelmezett mondat szerkesztés összefügg.

A beszéd létrehozásában a pszicholingvisztika két szakaszt különböztet meg: a makro- és a mikrotervezést. A makrotervezés során alakul ki a mondanivaló maga, majd a mikrotervezés során válogatja ki a beszélő a mentális lexikonban tárolt szavakat, a grammatikai viszonyító elemeket, s megteremti az idő- vagy valamilyen más rendet.

A makrotervezés részletei a spontán beszédben megjelenhetnek – tulajdonképpen ebből tudjuk, hogy van makrotervezés –, ezek a közbeékelések, az alanyváltások és a váratlan kiegészítések. A mikrotervezés folyamatáról árulkodnak a korrigálások: a beszélő ilyenkor gyakran az egyeztetési tévedéseket, az indokolatlan szóismétléseket és a nyelvbotlásokat javítja. A mikrotervezés gyakori hibája a félbeszakított mondat: ilyenkor a beszélő nem fejezi be a mondatot, bár gondolatban megszületik a befejezés, s azt hiszi, hogy a beszéd során ténylegesen ki is mondta. Ilyenkor a gondolatok előreszáguldanak, s a beszélő megfélemedezik partneréről, a szónok a közönségről, hallgatóságáról (Gósy 2005: 38–39).

Gyurcsány Ferenc beszédeire általában jellemzőek a mondat szerkesztési hibák – mind a makro-, mind a mikrotervezés szintjén. Az elhíresült 2006-os balatonőszödi beszédből nyilvánosságra hozott részletnek már a kezdése is zavaros: *„Az, amit el tudtam nektek mondani, itt egy órában, sőt talán több is volt, mint egy óra, az természetesen nem az egész politikánk. Az természetesen nem képes magában foglalni egy sort dolgot, amelyet meg kell tenni, és nem képes visszaadni az egyébként szükséges kommunikációnak azt a sokrétűségét, ami kell a sikerhez.”* (Gyurcsány Ferenc – Őszödi beszéd. 2006. 05. 26.) Az 1839-ben kiadott Nagyenyedi retorika az ilyen mondatokat *„elegy-belegy mondatoknak”* nevezte (Adamikné 2013: 312). De hasonló mondatokat találhatunk 2013-as beszédében is, melyben markánsan visszaköszönnek az őszödi jellemzők, például a feleslegesen hosszú mondatok: *„A miniszterelnök értette, sokszor én is érteni véltem, s álmodtam, hogy egy másik országot akarok, mert a mi országunk nem ilyen, a mi országunk másfajta, a mi országunk tele van reménnyel és álommal, mert ahol, mikor megszületsz, nem az a kérdés, hogy ki volt anyád meg apád, hanem, ha van benned tehetség, ha van benned szorgalom, akkor bárki lehet belőled, ez ma nem ilyen ország, akkor százak, ezrek és tízezrek ott maradnak remény nélkül, miközben lenne bennük erő, de ezek, ezek a majmok, ezek lemondanak róluk, mi meg nem mondunk le róluk.”*

(Gyurcsány Ferenc Nagy Imre kivégzésének évfordulóján. 2013. 06. 16. Forrás: <https://www.youtube.com/watch?v=evyVySPeEz0> Letöltés ideje: 2014. 01. 13., 12:15)

A következő témák a mondatszerkesztéssel kapcsolatosan mind alapvető fontosságúak: az egyeztetés, a szórend, a vonzat; az egyenes és a függő beszéd szerkesztése; a kötőszók, az utalások és a *deixis* alkalmazása.

Az állítmányt egyeztetni kell a mondat alanyával. Az egyeztetési hibákat sokszor az idézi elő, hogy a beszélő gondolatot vált, vagy a gondolat megelőzi magát a beszéd-produkciót. Az ilyen gondolatváltás, „előzés” következménye – több más akadási jelenséggel egyetemben vagy mellettük – az egyeztetési hiba, mely a spontán beszédre jellemző, melyek az előadás során elkerülhetők, ha a rétor megfelelő hangsúlyt helyez az előadáshoz kapcsolódó további feladatára: az emlékezetbe vésésre (*memoria*), illetve kerüli a csapongó improvizálásokat és kitéréseket.

A mondatszerkesztésnél továbbá figyelni kell a *szórendre*, a *megfelelő vonzatok* („Nagy dolgot kaptam ettől, amit az elmúlt másfél évben csinálhattam.” – Gyurcsány Ferenc: *Őszi beszéd*) és kötőszók használatára. Sokan germanizmusként, ill. anglicizmusként, vagyis alapvetően hibaként azonosítják az egyenes és a függő beszéd használatát is, emellett gyakori jelenség a kötőszók helytelen alkalmazása is. De körtekintően kell bánni az utalásokkal s a *deixissel* is.

A körmondatról (görög *periodosz*, latin *periodus*) Arisztotelész ezt írja: „Körmondatnak nevezem azt a mondatot, amelynek kezdete van, önmagában befejezett, és terjedelme jól áttekinthető.” (Rétorika 1409a) Az „önmagában befejezett” a körmondat ritmusára utal, vagyis nemcsak tartalmilag zárul le, hanem ritmikailag is, ezért kellemes a „fűlnék”. Pázmány Péter vagy Diószegi Bónis Mátyás prédikációit a barokkos körmondatok jellemezték (igaz, Pázmány különösen a szóképek érzékletességére ügyelt [vö. Bitskey 1998]), de a 19. századi próza s a reformkor nagy szónokai (Kölcsey, Kossuth, Deák, Széchenyi) is kedvelték. Napjaink közéleti szónokai közül Orbán Viktor politikai karrierje elején előszeretettel használt beszédeiben bonyolultnak, hosszúnak tűnő, ennek ellenére világosan érthető, kellemes ritmusú körmondatokat. Bírálói szerint azonban beszédeinek retorikai felépítése napjainkra zavarossá és csapongóvá vált, s már nem figyelhető meg rajtuk az a logikus vonalvezetés, amit az 1989-es beszédben láthattunk. Inkább úgy fogalmaznék, hogy napjainkra Orbán beszédeinek többségében a mondatok letisztultabbak lettek, ügyel a rövidebb, kevésbé összetett körmondatok használatára, melyekben gyakorta él anaforákkal, pl. „Ha megugrik a fűtésszámla, ha beteg lesz a gyerek, ha segítségre szorul az idős szülő, ha elbocsátják a családfőt, nincs tartalék, és bekopogtat a kétségbeesés.” (Orbán Viktor 2012. *Magyarország új alapokon áll*. 2012. 02. 11.) Ez a mondat inkább az ókori szónoki prózastílus elmaradhatatlan kellékére, a tagmondat-egyenlőségre (*iszokolon*) való tudatos törekvés szép példája, ami Orbán beszédeire egyébként a kezdetektől fogva jellemző.

Áder János köztársasági elnökként a Kölcsey-féle retorikai hagyományokat követte – eszmeiségükben, szerkesztési módjukban egyaránt. Ennek köszönhetően beszédeiben mind gyakrabban használt körmondatokat.

3.7. A RENDSZERVÁLTÁST KÖVETŐ ÉVTIZEDEK HAZAI BESZÉDEI – ELEMZÉSEK

A fejezetben öt „jelenkori” (az 1989/1990-es rendszerváltást követő bő két évtizedben született) közéleti, politikai beszéd részletes(ebb) elemzése következik különböző szempontok szerint. A válogatás során szempontként figyelembe vettem az adott közszereplő, politikus ismertségét, a közéletben betöltött szerepét; a beszéd ismertségét, illetve ennek okait. Igyekeztem objektivitásra és „politikai korrektségre” törekedni – elemzésnek vetettem alá beszédeket a politikai bal- és jobboldalról egyaránt. Az elemzett beszédek válogatásakor törekedtem továbbá a (mű)faji sokszínűségre is. *(Az elemzések során a beszédekből vett részletek közlésekor az eredeti [ill. a forrásokban fellelhető] tördelést és helyesírást követtem.)*

Orbán Viktor 1989. 06. 16-án, Nagy Imre és mártírtársai újratemetésén elhangzott beszédét **(3.7.1./8.1.1)** egyfajta mérőöldkőnek, korszakhatárnak tekinthetjük a hazai retorikatörténetben. A szónok szakított a korszakra (s a megelőző évekre) jellemző retorikai felfogással, s a klasszikus retorika hagyományainak megfelelő, tartalmában merész beszédet mondott (amelynek köszönhetően – egyes felfogások szerint – amúgy saját politikai karrierje is beindult, és amely a személyével kapcsolatosan kialakult politikai mítoszok megalapozásában mindenképpen szerepet játszott).

Göncz Árpád 1992. október 23-án nem mondhatta el ünnepi beszédét **(3.7.2./8.1.2.)** – a köztársasági elnököt tüntetők nem hagyták szóhoz jutni a Kossuth téren. A beszéd beválogatásánál tehát a szónok éthoszából fakadó, a szónok és hallgatósága viszonyából kialakult helyzet játszott szerepet.

A hazai közélet döntő többségét határozott megnyilatkoztatásra készítette egy korábbi antiszemita parlamenti felszólalás. A NEM 2012. 12. 02-i „Tömegtüntetés a náciizmus ellen” című demonstrációján, Budapesten több beszéd **(3.7.3./8.1.3.)** hangzott el, az elhangzottak közül Rogán Antal **(3.7.3.1./8.1.3.1.)**, Mesterházy Attila **(3.7.3.2./8.1.3.2.)** és Bajnai Gordon **(3.7.3.3./8.1.3.3.)** alkalmi, tanácsadó beszédei emelkedtek ki érvelésükkal, szerkesztettségükkel és mondanivalójukkal. (Jelen könyv kiadásának évéből pedig minimum elgondolkodtatásra készítheti az olvasót a beszédek alapját kiváltó retorikai szituáció, illetve az egész „helyzet” utóélete...)

3.7.1. ORBÁN VIKTOR NAGY IMRE ÉS MÁRTÍRTÁRSAI ÚJRATEMETÉSÉN ELHANGZOTT BESZÉDE

3.7.1.1. RETORIKAI KORSZAKHATÁR

1989. 06. 16-án, Nagy Imre és mártírtársai újratemetésén (melyet kivégzésük 31. évfordulójára „időzítettek”) Orbán Viktor szakított a korszakra (s a megelőző évekre) jellemző retorikai felfogással, s a klasszikus retorika hagyományainak megfelelő, tartalmában merész beszédet mondott. Sokan kritizálták is ezért, *„nevezetesen, hogy ki lehet-e sajátítani ilyen nagyszabású gyászeseményeket, és lehet-e politizálni velük. Jól tudható azonban, hogy a politikusok temetése könnyen válik politikai demonstrációvá, az 1956-os Rajk-újratemetés maga is a felkelés előzménye lett”* (Nyyssönen 2008: 63).

Orbán szónoklatát tekinthetjük egyfajta mérföldkőnek, korszakhatárnak is a hazai retorikatörténetben. A beszédnek köszönhetően – egyes felfogások szerint – amúgy saját politikai karrierje is beindult, de szónoklata a személyével kapcsolatosan kialakult politikai mítoszok megalapozásában, illetve ezek későbbi alakulásában is mindenképpen szerepet játszott.



35. kép Orbán Viktor 1989. 06. 16-án (NOL Nagy-Piroska)

Perelman szerint a politikai érvelés során asszociatív stratégiát követve a beszélő eredetileg különálló elemeket társít egymáshoz. Azok az érvek, amelyek a valóság struktúráját értelmezik, rendszerint két stratégiát követnek: „*vagy kiemelik az adott dolog különleges természetét, vagy analógiába állítják más dolgokkal. Az analógia nem tesz egyenlőséget két dolog közé, hanem a közöttük lévő hasonlóságot erősíti meg*” (Perelman, 1977/1982: 114 – idézi Nyssönen 2008: 62). Az ilyen összehasonlítás célja, hogy „*a múltbeli tapasztalatok analógiákkal és metaforákkal tehetővé váljanak a jelen számára, s ezek az analógiák és metaforák politikai cselekvésre is bátoríthatnak*” (Nyssönen 2008: 65).

Orbán Viktor a rendszerváltás időszakát igyekszik párhuzamba állítani a régmúlttal: az 1848-as, illetve (a retorikai szituációhoz is igazodva) az 1956-os forradalom és szabadságharc időszakával, azok politikai mítoszával. Az érvelés szerint a korabeli események régebbi eseményekre hasonlítanak (pontosabban azokra kell, hogy hasonlítsanak), azokat ismétlik vagy viszik tovább (Pataki 1993). Míg a 19. század végén ez a múltbeli viszonyítási alap szinte minden esetben az 1848-as esemény-sorozat volt, addig a magyarországi rendszerváltás időszakában már az aktuális jelen alapján inkább 1956-hoz, mint a múlt fontos eseményéhez közelítettek a politika résztvevői (Nyssönen 2008: 64–67).

Az érvelés tétele: „*a demokrácia és a kommunizmus összeegyeztethetetlenek*”. Ezt 1956 mártírjainak „*sorsából tanulhattuk meg*”. Mivel „*a mai napig 1956 volt az utolsó esély arra, hogy nemzetünk a nyugati fejlődés útjára lépve gazdasági jólétet teremtsen*”, azaz „*hogy megkísérelje elérni a már 1848-ban kitűzött céljait, a nemzeti függetlenséget és a politikai szabadságot*”, ezért „*ma sem engedünk a '48-ból, így nem engedünk '56-ból sem*”.

Orbán egész beszédét erre az analógiára építi, de egyéb képet és alakzatot is használ érvelésének, gondolatainak megerősítésére. Ilyen a beszédben az érvelési köz-helyekhez kapcsolódó szembeállítás (görög *antitheton*, *antithesis*, latin *contrarium*, *contrapositum*) gondolatalakzata, először pozitív („**Mi** azokat az államférfiakat tiszteljük bennük, akik azonosultak a magyar társadalom akaratával, akik, hogy ezt megtehessek, képesek voltak leszámolni a szent kommunista tabukkal, azaz az orosz birodalom feltétlen szolgálatával és a párt diktatúrájával.

Ők azok az államférfiak számunkra, akik az akasztófa árnyékában sem vállalták, hogy a társadalmat megtizedelő gyilkosokkal egy sorba álljanak, akik életük árán sem tagadták meg azt a nemzetet, amely elfogadta őket, és bizalmát beléjük helyezte.

Mi az ő sorsukból tanultuk meg, hogy a demokrácia és a kommunizmus összeegyeztethetetlenek.”), majd negatív kontextusba helyezve („**Mi**, fiatalok, sok mindent nem értünk, ami talán természetes az idősebb generációk számára. **Mi** értetlenül állunk az előtt, hogy a forradalmat, és annak miniszterelnökét nemrég még kórusban gyalázók ma váratlanul ráébrednek, hogy **ők** Nagy Imre reformpolitikájának folytatói. Azt sem értjük, hogy azok a párt- és állami vezetők, akik elrendelték, hogy bennünket a forradalmat meghamisító tankönyvekből oktassanak, ma szinte tülekednek, hogy – mintegy szerencsehozó talizmánként – megérinthessék ezeket a koporsókat (← komplex kép). **Mi** úgy véljük, nem tartozunk hálával azért, hogy harmincegy év után eltemethetjük halottainkat, nem jár **nekik** köszönet azért, mert ma már működhetnek politikai szervezeteink.”).

A „mi” és „ők” párhuzamba, illetve szembeállításán kívül a beszédíró a haladást és az elmaradottságot is szembehelyezi egymással, mégpedig egy érzékletes metaforán alapuló összetett kép segítségével: „Mind a mai napig 1956 volt az utolsó esély arra, hogy nemzetünk a nyugati fejlődés útjára lépve gazdasági jólétet teremtsen. [...]”

A ma vállunkra nehezedő csődtömeg egyenes következménye annak, hogy vérbe fojtották forradalmunkat, és **visszakényszerítenek bennünket abba az ázsiai zsákutcába, amelyből most újra megpróbálunk kiutat találni.**”

Emellett a beszéd egyik fontos része – reflektálva az 1956-os szabadságharc és forradalom vérbefojtására az erőszak és a béke, a békés út egy helyen való említése: „A magyar politikai vezetésnek nem érdeme, hogy a demokráciát és szabad választásokat követelőkkel szemben – **bár fegyvereik súlyánál fogva megtehetné** – nem lép fel a Pol Potéhoz, Jaruzelskiéhez, Li Pengéhez vagy Rákosiékhoz hasonló módszerekkel. [...] Ma, harminchárom évvel a magyar forradalom és harmincegy évvel **az utolsó felelős magyar miniszterelnök kivégzése után esélyünk van arra, hogy békés úton érjük el mindazt, amit az ’56-os forradalmárok véres harcokban, ha csak néhány napra is, de megszereztek a nemzet számára.**” Ezt a gondolatmenetet a „ha” kötőszavak ismétlésével szerkesztett alakzatlánc követi, melyben saját generációjának, korának szükségese, kötelező feladatait sorolja.

A beszéd keretét az alkalom adja. A beszéd első felében megemlített, a mártírok emléke előtt tisztelegő gyászszertartást és a koporsók szimbolikus képét („Jól tudjuk, a forradalom és a megtorlások áldozatainak többsége korunkbeli, magunkfajta fiatal volt. De nem pusztán ezért **érezzük magunkénak a hatodik koporsót.**”) a szónok jó retorikai érzékkel hozza vissza a beszéd zárásában: „Mi nem érjük be a kommunista politikusok semmire sem kötelező ígéretével, nekünk azt kell elérnünk, hogy az uralkodó párt, ha akar, se tudjon erőszakot alkalmazni ellenünk. Csak **ezen a módon kerülhetjük el az újabb koporsókat, a maihoz hasonló, megkésett temetéseket.**”

Az amerikai egyetemeken (*Ohio, Rutgers, California State University, Chicago, MIT* stb.) szinte mindegyik alapszintű retorikakurzus tartalmaz beszédeket McCaintól, Bush-tól vagy akár Barack Obamától. De nem kell a tengerentúlra mennünk a példákért, hiszen a Móra Könyvkiadónál 1995-ben megjelent *22 híres beszéd* című könyvében (*22 híres beszéd* 1995) Platón (i.m.: 35–58), Pázmány Péter (i.m.: 183–202), Kölcsey Ferenc (i.m.: 215–237), Széchenyi István (i.m.: 238–257), Kossuth Lajos (i.m.: 258–274), Deák Ferenc (i.m.: 275–293) és Eötvös József (i.m.: 294–311) beszédeinek bemutató elemzése mellett Vlagyimir Iljics Lenin (i.m.: 312–327), Sir Winston Churchill (i.m.: 328–347), de Martin Luther King „*Van egy álmom*” című, 1863. január 1-jén, Lincolnban elmondott híres beszéde és bemutatása is helyett kapott (i.m.: 377–392).

Hozzátehetjük még azt is, hogy 2004-ben Orbán Viktor éppen nem volt aktív miniszterelnök... De úgy tűnik, hogy az internet megnyugtató s „felszabadító” anonimitásába burkolózó, hozzászólásaik alapján Orbán-ellenes „szakértők” sem ezzel, sem a kiválasztott 1989-es beszéd elemzésének, tankönyvbe való beválasztásának indokaival nem voltak tisztában. Konok „felfedezése” rövid idő alatt elterjedt a világhálón, újabb, a szakmaiságot (ti. szövegértési és retorikai ismereteket, pontos hivatkozásokat, ill. forrásmegjelölést, helyesírást, nyelvhelyességet stb.) továbbra is nélkülöző bejegyzéseket generálva. Csak egy példa a sok „gyöngyszem” közül: „*És az is a jövő feladata lesz, hogy az egyetemeken szakdolgozatokat írjanak a harmadik évezred elején született tankönyvek tudatmódosító (sic!) hatásáról.*” (Forrás: <http://librarius.hu/2014/12/03/orban-viktort-magasztalja-az-egyetemi-retorika-tankonyv> Letöltés ideje: 2014. 12. 15., 10:00)

Szerencsére azonban – a tudományos, szakmai fórumokon túl is – léteznek kevésbé elvakult bírálói a 2004-es *Retorika* című tankönyvnek. Jó példa erre a fentebb említett „recenzióknál” jóval tudományosabb „*Beszél a felszín...*” című írás, amelyet a *Magyar Narancs*ban s annak online változatán (<http://magyarnarancs.hu>), a *Kultúra*, azon belül pedig – kissé érthetetlen módon – a *Zene* rovatban publikáltak 2004-ben...

(Forrás: http://magyarnarancs.hu/zene2/beszél_a_felszín_adamik_tamas_-_a_jaszo_anna_-_aczel_petra_retorika-56073 Letöltés ideje: 2014. 12. 15., 11:00)

A „politikai béna-kacsának”, avagy „gumicsontnak” is beillő „posztforradalom” ki-robbantója azonban nem ért el sokat – vélhetően ingerültségből megfogalmazott – bejegyzésével, legfeljebb annyit, hogy „negatív reklámjával” népszerűsítette kicsit a hazai retorikatanítás egyik hiánypótló alaplúvét, és nem hagyta feledésbe merülni a jelenkor hazai szónoklatainak egyik mérföldkövének számító beszédét.

3.7.2. GONDOLATOK GÖNCZ ÁRPÁD EL NEM MONDHATOTT ÜNNEPI BESZÉDÉHEZ (1992. 10. 23.)

3.7.2.1. A SZÓNOK SZAVAHIHETŐSÉGE, ÉTHOSZA

Göncz Árpád köztársasági elnököt 1992. október 23-i füttykoncert fogadta a Kossuth téren. A mikrofonhoz lépve nem tudta elkezdni ünnepi beszédét, és miután percekkel később sem csendesült a bekiabálás és füttyögés, végül le is tett róla.

Az akkori parlamenti ellenzék (MSZP, SZDSZ, Fidesz, Orbán Viktor külön is) azt állította, a füttyölők bőrfejük voltak, és fasiszta jelszavakat kiabáltak. Az akkori kormánypárt tagjai (például Boross Péter belügyminiszter) azt vetették Göncz Árpád szemére, hogy a kritikát az elnök „kisszerű politikai csatározásokba való belebonyolódása miatt” kapta (pl. ellentétbe került 56-os szervezetekkel, akiket az ünnepségen nem engedtek szóhoz jutni; nem írta alá az igazságtételről szóló törvényt; továbbá nehezményezték azt is, hogy Göncz ellenállt Antall József azon kérésének, hogy leváltssa a szerinte egyoldalúan baloldali irányt vett média elnökeit).

A kifüttyülésről szóló MTV-felvétel kapcsán a Magyar Televízió Bánó András vezette *Egyenleg* című műsora is belekeveredett a botrányba, mivel többen (például az akkor az MTV híradójánál dolgozó Császár Attila) azt állították: az ünnepségről készült felvételt manipulatív módon megvágták, hogy az a baloldal véleményét támassza alá. (vö. Az MTV Híradója az 1992. október 23-i eseményekről. Az adást vezette Németh Miklós Attila. <https://www.youtube.com/watch?t=26&v=DeyB8QVGWcQ>)



36. kép Göncz Árpád – 1992. 10. 23. (MTI)

Vizsgálni lehet, mennyire felelt meg az el nem mondott beszéd a hallgatóság értékeinek, a szónok ethoszának, s azt is, hogy az érvelés etikus volt-e, illetve azon a felfogáson, hiten alapult-e, amelyet a hallgatóság magáénak vall.

Göncz az 1956-os forradalom alatt a Magyar Parasztszövetségben dolgozott, november 4-e után pedig részt vett a Magyar Demokratikus Függetlenségi Mozgalom által benyújtott memorandumok elkészítésében. 1957-ben segített Nagy Imre „A magyar nép védelmében” című kéziratát külföldre juttatni. Májusban letartóztatták, majd 1958. augusztus 2-án a Bibó-per vádlottjaként életfogytig tartó börtönbüntetésre ítélték – a fellebbezés lehetősége nélkül. 1960 márciusában részt vett a váci éhségstrájkban, majd 1963-ban amnesztiával szabadult.

Azt gondolhatnánk a fentiek ismeretében, hogy Göncz Árpád elfogadottsága az 1956-os események előtt való főhajtás során a hallgatóság részéről megalapozott lehetett volna. Nem így történt. A beszéd hatásában (*ez esetben elmondhatóságában, helyesebben elmondhatatlanságában*) nagymértékben közrejátszik a szónok szavahitelsége, éthosza. Mindkét félnek elfogulatlannak kell lennie, s ez jóhiszeműséget kíván, valamint hajlandóságot a nézet megváltoztatására.

3.7.2.2. EGY ÍRÓ SZÓKÉPEI ÉS ALAKZATAI AZ ÉRVELÉS SZOLGÁLATÁBAN

A szépirodalmi stílusú beszéd központi motívuma az *út* metaforájára épülő továbbshított kép. Az „*egyetlen*” úté, melyen 1956-os események által elindított folyamatoknak köszönhetően indulhattunk el a rendszerváltás után. Ez az út „*a jövő felé vezet*”, és – ahogyan a beszéd végi buzdításban (*exhortatio*) olvashatjuk – „*magunknak kell végigjárnunk, s a végső sikereknek ez a záloga. Hogy igenis végigjárjuk.*” Ehhez pedig „*Ötvenhat emlékéből merítsünk erőt*” [...] „*Erőt, elszánt türelmet, akaratot.*”

A beszédíró érvelését erre a komplex képre építi, érvelésének erősítésére, gondolatainak képszerű megjelenítésére (főleg beszéde bevezetésében, ill. első felében) számos

- szóképet (pl. metaforákat: „*múlt hordaléka*”, „*az átalakulás minden indulati terhe*”, „*a lázas napok valóságát elfedi az egymást követő »megemlékezések« pora*”, „*a pillanat nagysága súgta meg, hogy mikor mi a teendők*” [megszemélyesítés]),
- szóalakzatot (pl. kötőszóismétlést (görög *polüszündeton*, latin *multiugum*): „*Amit akkor éltünk át, soha többé át nem éljük, az indulat, ami akkor volt hiteles és valóságos, ma már – ha idézzük – alig több, mint színpadi díszlet. Akkor – ha nem gondoltuk is végig – pontosan éreztük, minek vagyunk a részesei, s a pillanat nagysága súgta meg, mikor mi a teendők.*”, *enallagét* (latin *enallage adiectivi*; a görög ’felcserélés’ jelentésű szóból), azaz jelzőcserét a mondatban a nagyobb hatás kedvéért (pl. „*ötvenhat véres pátosza felidézhetetlen*”)

- és gondolatalakzatot (pl. helyesbítést [latin *correctio*]: „A múltunkból mi az, amit érdemes magunkkal vinnünk, mi az, amiről tudatosan lemondhatunk, sőt le kell mondanunk.”; hasonlatot [görög *parabolé*; latin *similitudo*]: „milyen értékeket kell óvnunk, mint a szemünk fényét”) használ.

A paralelizmussal erősített szerkesztésű ünnepi beszédében Göncz Árpád az 1956-os forradalmat napjaink jelenével, az előttünk álló „hosszan elhúzódó”, illetve „tartós forradalommal” (szemléletes *oximoron*) állítja párhuzamba, mellyel csak úgy tudunk szembenézni, ha önmagunkkal is szembenézünk: „Ha hideg fejjel végiggondoljuk, hogy milyen értékeket kell óvnunk, mint a szemünk fényét, miről kell lemondanunk, s mit nyerünk vele. A múltunkból mi az, amit érdemes magunkkal vinnünk, mi az, amiről tudatosan lemondhatunk, sőt le kell mondanunk. S hogy mi az, amit mi, idősök magunkkal fogunk vinni a sírba – sérelmet, bántást, kudarcot, szép és utólag megszépült emlékeket. / → szónoki meghatározás (görög *horiszmosz*)/ A sérelmeiért, kudarcaiért erkölcsileg, anyagilag még mindig adósai vagyunk a mai szabadságunkért oly sokat áldozott, az életéből immár kifelé tartó, '56-os nemzedéknek.”

Párhuzamba állítás mellett a szónok a szembeállítás (görög *antitheton*, *antithesisz*, latin *contrarium*, *contrapositum*) gondolatalakzatával is él beszédének érvelésében, mikor a régi vágyakat állítja szembe a 21. századi Magyarország víziójával: „Ötvenhatot, bár a magyar nép egészének forradalma volt, ismerjük be, mégiscsak a fiatalok vívták. S mert forradalom volt, a jövőre irányult. A vágyainkat vetítette ki. Ez az út, amire most léptünk, 1989-ben – tudatosan vállalva ötvenhat emlékét és szellemét – szintén a jövőbe, s szintén régi, ötvenhatnál sokkal régebbi vágyaink irányába vezet: a korszerű, minden polgárnak esélyegyenlőséget, anyagi jólétet, személyisége kiteljesítését ígérő, egyszóval, demokratikus Magyarország felé. A fiatalok Magyarországa, a korszerű, XXI. századi Magyarország felé.” Ugyanezzel az eszközzel él beszédének zárásakor is, mikor a beszédben kibontott képpel megjelenített úton megtett „lépéseket” veti össze egy továbbszótt képben:

„1956-ban beírtuk a magyar nevet a világ történelmébe, s ki tudja, mekkorát, de százévinél nagyobbat léptünk előre, az biztos.

Most kicsinyek a lépteink, s ráadásul sokakkal, Európa többségével kell egyszerre lépniünk, de hiszem, hogy a végén megint csak beírjuk a nevünket a történelembe: ezúttal nem a vérünkkel, hanem a verejtékünkkel – az eredményeinkkel.”

3.7.3. BESZÉDEK A „TÖMEGTÜNTETÉS A NÁCIZMUS ELLEN” CÍMŰ RENDEZVÉNYEN (2012. 12. 02.)

„A Tömegtüntetés a nácizmus ellen címmel meghirdetett demonstráción – amelyet a Mindannyian Együtt Jeruzsálemért Alapítvány kezdeményezésére a Magyarországi Zsidó Hitközségek Szövetsége, a Hit Gyülekezete és az Élet Menete Alapítvány szervezett – az összegyűlt több ezer fős tömeg, amely teljesen megtöltötte a Parlament főbejáratával szemben lévő útszakaszt és az Alkotmány utca kereszteződését, többször hosszasan skandálta: »Jobbik, oszolj!«, illetve »Nácik, haza!«. A tömeg hangosan követelte Gyöngyösi Márton jobbikos képviselő lemondását.” (MTI)

3.7.3.1. A RETORIKAI SZITUÁCIÓ – AZ ÜGY MILYENSÉGE, A BESZÉDEK FAJA

A tüntetést azután hirdették meg, hogy 2012. 11. 26-án, hétfőn Gyöngyösi Márton jobbikos képviselő a parlamentben annak felmérését szorgalmazta, hogy hány olyan zsidó származású ember van az Országgyűlésben és a kormányban, aki nemzetbiztonsági kockázatot jelent.

(A felszólalás forrása: <https://www.youtube.com/watch?v=SyVZVLgAZVs>.)

A felszólalást általános felháborodás követte a hazai közéletben, a Jobbik magyarázkodása csak fokozta az indulatokat.

(vö. http://index.hu/belfold/2012/11/26/jobbig_listat_a_zsidokrol/; http://index.hu/belfold/2012/11/27/jobbig_pongyolan_fogalmazott_gyongyosi/)

Ez a kényszer készítette határozott megnyilatkoztatásra a közélet döntő többségét a 2012. 12. 02-i demonstráción, melyről a legtöbb médium élőben közvetített.



37. kép 2012. 12. 02. – Tömegtüntetés a nácizmus ellen (MTI, Marjai János)

Az ügy ebben az esetben Quintilianus meghatározása szerint *turpe*, azaz *rút*, ami a *tisztességes (honestum)* ellenpárjaként is felfogható, s mint ilyen, ez is könnyen képviselhető, hiszen megfelel a hallgatóság jogi és etikai értékítéletének. A rendezvényen megjelent hallgatóság jogilag és etikailag a szónokokkal azonos minőségű álláspontot képviselt; a felszólalók – többnyire – politikai pártállástól függetlenül nyilvánultak meg, így a meggyőzés során nem kellett az ügy kétsessé (*dubium vel anceps genus*) válásától tartaniuk.

Az elhangzottak közül Rogán Antal, Mesterházy Attila és Bajnai Gordon alkalmi, tanácsadó beszédei emelkedtek ki érvelésükkel, szerkesztettségükkel és mondani-valójukkal.

Mesterházy Attila tüntetésen elhangzott beszédéből kiolvasható a *kényszerről*, hogy a decemberi demonstráció „*nem politikai rendezvény*”. A *szükséget* illetően pedig így fogalmazott: „*Itt lenni nem politikai kérdés. Hanem erkölcsi kötelesség.*”, ahogyan Rogán Antal is a kiállítás idejének elérkezésére hívta fel a figyelmet beszéde bevezetőjében: „*Itt állok Önök előtt [...] mert nem elég a közlemények és a sajtótájékoztatók visszafogott hűvössége.*”, mert nem elég az erkölcsi felháborodás akkor, ha valaki „*a legelvetemültebb politikai gonoszság eszközeit ajánlja a magyarok figyelmébe*”.

A tömeg hangosan követelte Gyöngyösi Márton jobbikos képviselő lemondását, a megmozdulás szónokait nagy tapssal fogadták. Rogán Antal, a Fidesz frakcióvezetőjének, az V. kerület polgármesterének megjelenését külön „*Respect Rogán*” („*Tisztelet Rogánnak*”) táblákkal is köszöntötték. A Parlament előtt összegyűlt emberek emellett az ország különböző településeinek neveit tartalmazó táblákat tartottak a magasba – ezek szerint a hallgatóság az egész ország különböző részeiről érkezett tüntetőkből állt össze. A nácizmus- és fasizmusellenes transzparenszen neves és ismert, zsidó származású művészek (pl. Hofi Géza humorista, Latabár Kálmán színész, Radnóti Miklós költő) fotója volt látható, mellükön sárga csillaggal; világhírű és Nobel-díjas tudósok (például Neumann János matematikus) neve volt „*listázottként*” feltüntetve. De egy nagy méretű képen Horthy Miklós és Adolf Hitler korabeli közös fotója volt látható, rajta az „*együtt tették tönkre az országot*” felirat – egyfajta rájátszásként a jobboldali pártok plakátjaira, melyeken prominens baloldali politikusok (Gyurcsány Ferenc, Bajnai Gordon) fotói alatt olvashatta ugyanezt az ország népe.

3.7.3.2. ROGÁN ANTAL BESZÉDE – „A HAZA MA NEM NÉMA.”

A kormánypárt retorikájának egyik aktuális jelmondata ebben az időben: „*Magyarország megvédi polgárait!*” Ennek értelmében Rogán Antal beszédében a fő hangsúlyt a listázás javaslatának elutasítására helyezte, ti., hogy a 20. századi népiértások minden esetben listákkal kezdődtek. Érvelésének megerősítéseként (*backing*), minősítőjeként (*qualifier*) a „*nácizmus borzalmát dermesztő élességgel megidéző*” Pilinszky Jánost s szavait „*használja fel*” beszédében:

„Táblára írva nyakadba akasztjuk történeted.”, ill. „nem feledhetjük a vesztőhelyek kockacsendjeit, nem feledhetjük a légereket, nem feledhetjük a náciizmus bűneit.”



38. kép Rogán Antal 2012. 12. 02-án (MTI, Beliczay László)

Beszéde szerkesztése során ügyel annak makrostruktúrájára is: a szónoklatnak markáns keretet ad a „nyakba akasztott tábla” kép kifejtése – ezzel kezdte, s ezzel is zárja.

„Józan magyarok milliói ma gondolatban itt vannak velünk, tudják és értik, hogy azért jöttünk össze, mert ma a Kossuth téren mi akasztunk táblát a gonoszság nyakába. Rajta a felirat: nem engedjük, ezt már nem engedjük se Gyöngyösinek, se másoknak soha.”

A beszéd egyik erőssége, hogy személyes példával támogatja meg érvelését – gyermekeire (ezáltal a családra mint egyetemes értékre) hivatkozva ad hangot felháborodásának:

„És legvégső soron azért jöttem, mert személyesen sem tűrhetem. Nem tűrhetem, hogy felnővekvő gyermekeim, Dániel és Áron lelkét a jövőben ilyen gondolatokkal mérgezzék. Nem tűrhetem, hogy bárki részéről azt hallják, a szabadság, az önbecsülés és a méltóság nem illet meg mindenkit.” A személyes állásfoglalás hitelességet kölcsönöz a szónoklatnak, megerősíti a szónok ethoszát. *„Ezért vittem gyermekeimet magammal mindig, amikor az elmúlt években az Élet menetével Budapest utcáin vonultunk. És amikor eljön az ideje, ezért fogom őket egyszer elvinni a halál völgyébe, Auschwitz és Birkenau légereibe”,* hogy gyermekei megtanulják: *„rövid az út a szívben lobogó gyűlöletről a porig égett házakig, a haláltáborokig és a tömegsírokig.”*

A beszéd stilisztikai érdeme a példa végén található megszemélyesítés-metafora: *„Elmondom majd nekik, hogy amikor először jártam ott, a falak, a kövek, a fák mind magyarul szóltak hozzám. Magyarok százezreinek hangján kérdezték ugyanazt: miért.”* Zlinszky Aladár az ilyen szóképre használja a „megelevenítés” definíciót (Zlinszky 1914: 191). A beszédben egyébként Rogán szóhasználata, fogalmazása és mondat-szerkesztése egyaránt a „FIDESZ-es retorikai hagyományokat” követi.

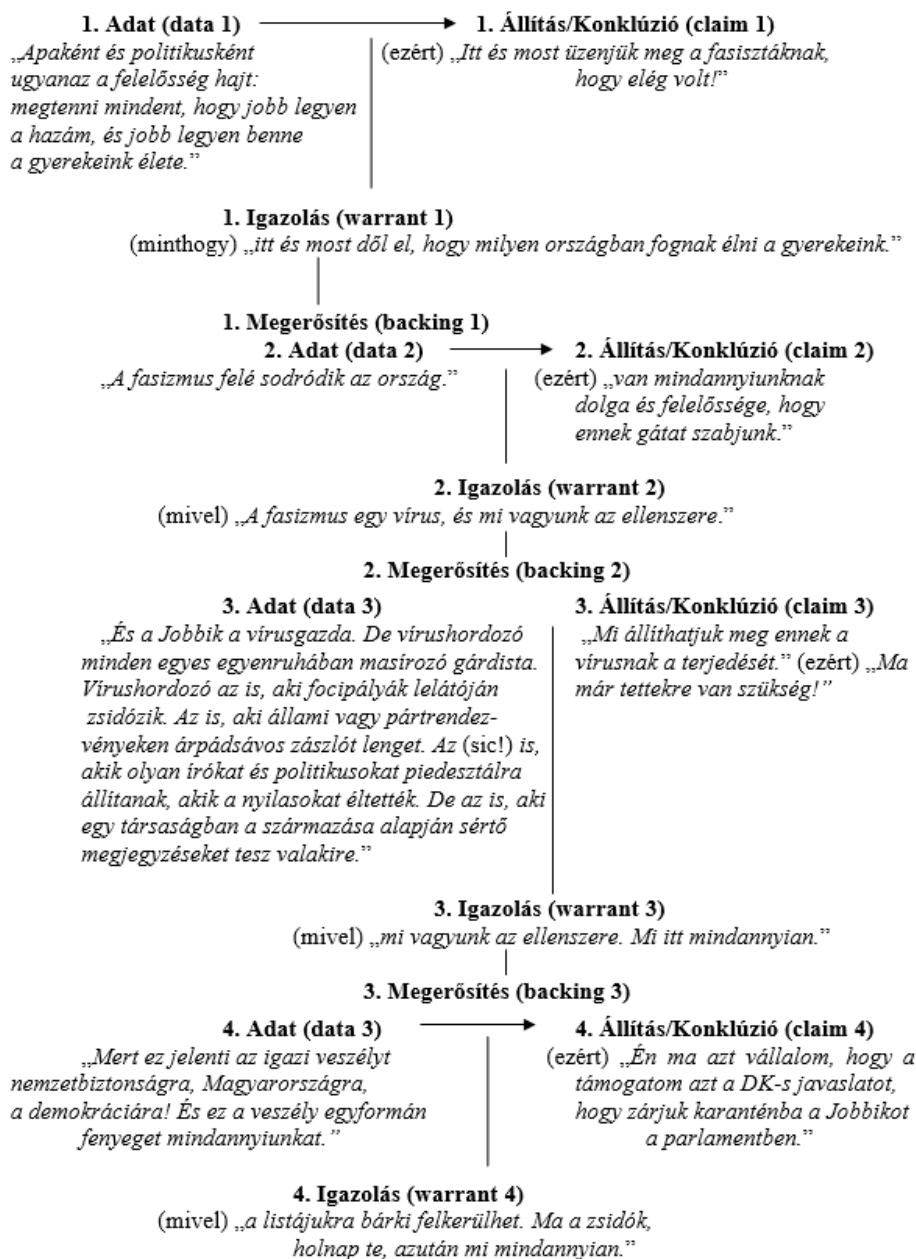


25. ábra Rogán Antal 2012. 12. 02-i beszédének szófelhője (Wordle – saját szerkesztés)

„A haza ma nem néma.” mondatával a kormánypárt álláspontját is ismerteti az eset kapcsán: nem hallgathatunk, mert azzal hibát követünk el. A gondolat áthallás az ószövetségi *Ninive történetre*, illetve Babits Mihály *Jónás könyvének* soraira: „mert vétkesek közt cinkos, aki néma”.

3.7.3.3. MESTERHÁZY ATTILA BESZÉDE – A „VÍRUS” ÉS „ELLENSZERE”

Mesterházy Attila, az MSZP elnöke a „vészorszakot idéző, szintiszta fasiszta beszédnek” nevezte Gyöngyösi Márton hétfői parlamenti felszólalását, és közös fellépést sürgetett a szélsőjobboldal ellen. Beszédében a fasiszmust életveszélyes vírussal azonosítja, s erre a szemléletes képre építi egész érvelését, melynek során a Jobbikot, s mindazokat vírusgazdaként azonosítja, akik „stadionok lelátóin cigányoznak, zsidóznak, akik árpádsávos zászlók alatt vonulnak, és akik a nyilasokat éltető írókat emelnek piederstálra”. Mesterházy szerint azonban „van ellenszer”: harcot kell indítani az újfasiszmus ellen, de ehhez „szavak helyett tettekre van szükség”. „Mától semmi sem folytatódhat ugyanúgy, ahogy eddig volt.” Ezért támogatja pártjával, az MSZP-vel a Demokratikus Koalíció javaslatát, amely „karanténba zárna” a Jobbikot (egy emberből kiindulva fogalmazva meg általánosításokat e módon az egész párttal, ti. a Jobbikkal szemben, ami érvelési szempontból mindenképpen hiba, illetve manipuláció).



26. ábra Mesterházy beszédének érvelése a kibővített Toulmin-moddal ábrázolva (saját ábra)

A photograph of Viktor Orbán, the Prime Minister of Hungary, speaking at a podium. The podium features the logo of the Hungarian National Movement (NEM). He is wearing a dark jacket over a light-colored shirt. The background is dark with some structural elements visible.

Az MSZP elnökeként Mesterházy hangsúlyozta továbbá, hogy a fellépés a kormányoldal nélkül eredménytelen lesz, ezért arra szólította fel a Fideszt, hogy használja kétharmados többségét „*a fasisztákkal szemben*”, Orbán Viktor miniszterelnöktől pedig egyenesen elvárja, hogy hétfőn a parlamentben „*végre egyszer a saját hangján*” határolódjon el a Jobbiktól, és ítélje el a pártot. Emellett azt követelte a kormánytól, hogy ne alakítsa át „*Horthy emléktérre*” a Kossuth Lajos teret.



Beszéde végén Mesterházy Attila azt kérte az egybegyűltektől érvelésének fő konklúzióját ismételve, hogy mindenki vegyen részt a fasizmus elleni küzdelemben.

5.2.9.4. BAJNAI GORDON BESZÉDE – „BÉKÉBEN AKARUNK ÉLNI!”

Az Együtt 2014 választói mozgalom nevében Bajnai Gordon, volt miniszterelnök, a Haza és Haladás Egyesület elnöke szólalt fel. Beszédének fő motívuma, tétele, hogy a magyarok békét akarnak, olyan országot, ahol a félelem nélküli élet alanyi jog.



40. kép Bajnai Gordon 2012. 12. 02-án (MTI, Beliczay László)

A volt miniszterelnök reménykeltőnek nevezte, hogy a kormányoldal és a baloldali ellenzék közösen emeli fel a szavát az antiszemita megnyilvánulásokkal szemben. Hozátette viszont, hogy egyrészt büntudatra ad okot, hogy nem voltak ugyanennyien a Parlament előtt a romák elleni – hat halálos áldozatot követelő – gyilkosságsorozat elleni tiltakozásul, másrészt, míg „normális országokban” természetes, hogy a demokratikus bal- és a jobboldal közösen áll ki a gyűlölet ellen, addig Magyarország „*ma nem működik normális országgént*”, hiszen a közös tüntetés híre szenzációszámba megy. Ebben szerinte közrejátszik, hogy a politikai ellenfelek az elmúlt évek fanatikus vitáikban egymást elhamarkodott címkézéssel bélyegezték: „*Ha baloldali vagy – komcsi vagy. Ha jobboldali vagy – náci vagy. Pedig nekünk, a normális országot akaró embereknek nem érdekünk, hogy igazságtalan, elhamarkodott címkézéssel szorítsuk ki középéről akárcsak egyetlen honfitársunkat is. Mára ugyanis ez a kölcsönös megbélyegződsi bizony megosztotta és gyengévé tette Magyarországot. Rossz üzenetet küldött mindenkinek.*” Mindenkinék: a „*valódi náci*knak”, a „*jobb- és baloldali embereknek*” egyaránt. Bajnai ezek után – nagyon helyesen – nem kezdi el a felelősséget a különböző politikai oldalak képviselőire „tolni”, sokkal inkább az összefogás erejére hívja fel a hallgatóság figyelmét: „*De ma nem az egymásra mutogatás ideje van. Ma a gyűlölet elleni összefogás ideje van.*” Hiszen, ha „*a normális politizálás új korszakát akarjuk Magyarországon, akkor annak éppen ez az első számú erkölcsi parancsa. »A náccal szemben mindenkivel össze kell fogni, de még a hatalomért sem szabad összefogni a náccal«*”. Hiszen a náci-zmus összeegyeztethetetlen az étellel, pusztulást hoz.

Gyöngyösi beszédét „*kimagyarázhatatlan*”, „*antiszemita, gyűlölködő*”, egyben „*önmagát leleplező beszédnek*” tartja: a képviselőt, pártját, a Jobbikot, és „*az egész magyar szélsőjobbot leleplező beszédnek*”. Ez a beszéd ébresztette fel a rendezvényen jelenlévőkben, felszólalókban az „*életöszönt*”, s ezért került sor a demonstrációra.

„Azért, hogy világossá tegyük: nem vagyunk hajlandók kétszer ugyanabba a folyóba lépni. Ugyanabba a folyóba, amelynek a partján elárvult cipők – magyar férfiak, nők és gyermekek cipői – hevernek az idők végezetéig...

Ez a zavaros, bölcs és nagy folyó, a Duna tanúnk rá, hogy nem felejtünk, és nem engedünk felejteni!”

Hérakleitosz talán legismertebb fennmaradt töredéke a folyó-hasonlat, mely szerint minden mozgásban van, és semmi sem marad változatlan. Hérakleitosz a létezőket a folyó áramlásához hasonlítva mondja, hogy nem léphetsz kétszer ugyanabba a folyóba. A platóni értelmezés szerint, melyet egyaránt elfogadott Arisztotelész és Theophrasztosz is, Hérakleitosz a folyó-hasonlattal a minden dologban jelenlevő abszolút változást akarta hangsúlyozni, ti. a még látszólag nyugalomban levő dolgok is állandó változásban vannak, csak mi ezt nem mindig látjuk. Bajnai beszédében a folyó-hasonlattal – melyet a Dunával, s partján lévő Holokausz-emlékhellyel való azonosítással hoz közelebbé hallgatóságához – a hibák ismételt elkövetésének elkerülésére figyelmeztet.

A szónoklatban Mesterházyhoz hasonlóan kórokozóként azonosítja a náciizmust, mely csak „egy gyöngye immunrendszerű szervezetet képes ledönteni a lábáról. Csak betegeskedő országokat tud legyőzni. Ezért kedveli ez a vírus annyira a gazdasági nehézségeket, a szociális válságokat, a nemzetben belüli megosztottságot. Mert ez az a közeg, amelyben el tud szaporodni.” A tüneti kezelés azonban nem elég: a megelőzés a legfontosabb. Ehhez pedig „jó kormányzás, erős társadalmi közép és egészséges politikai kultúra kell”.

A beszéd zárása, a végső üzenet megfogalmazása némiképp a hazai jobboldali retorika elemeit idézi: „*Magyarországon nem kell többé félnie senkinek!*” Az indoklás összetett képben megfogalmazott: „*Mert így együtt már hangosabbak vagyunk a gyűlölet minden szavánál és együtt erősebbek vagyunk már a gyűlölet minden tetténél.*”, a zárómondat pedig a beszédben megfogalmazottak egyértelmű újbóli kinyilvánítása, nyomatékosítása: „*Magyarok vagyunk, megvédjük egymást és nem félünk!*”



28. ábra Bajnai Gordon 2012. 12. 02-i beszédének szófelhője
(Wordle – saját szerkesztés)

Ha arra vagyunk kíváncsiak, mi a politika, akkor nemigen mondhatjuk, hogy valósága függetleníthető az értelemadástól és az értelemfejtéstől, a nyilvános megnyilatkozás sokféle formájától. Minden politikai jelenség úgy keletkezik és hal el, hogy a politizáló ember valamilyen értelmet hoz létre és ejt el, valaminek valamilyen jelentést és jelentőséget tulajdonít: beszélve cselekszik és cselekedve beszél – természetesen bizonyos szabályokat követve. A politika azonban nemcsak beszéd, de létrejötté és fennállása sem függetleníthető tőle! De egyáltalán nem mindegy, hogy milyen az a forma, milyen a „nyelvi köntös”, amelyben a kifejezésre váró, közölni akart gondolat megjelenik. A megnyilatkozás hatása szempontjából nem mellékes, hogy jól van-e megszerkesztve, hogy hallgatni vagy olvasni élvezet-e, vagy éppen kín. A *Rétorikában* ez olvasható: „*A stílus alapfeltétele a nyelvhelyesség*” (*Rétorika* 1407a). Az igényes nyelvhasználatra való törekvés igen fontos az évezredek nagy keleti kultúráiban, a kínaiakban és az indiaiakban is, de a klasszikus retorikák is nagy hangsúlyt fektettek erre.

S a jól megformáltság nemcsak a szépirodalmi alkotások iránt támasztott igény, hanem érvényes követelmény mindenféle megnyilatkozásra. „*Szépen az ír és beszél, akinek sikerül még a bonyolult gondolatait is egyszerűen és világosan előadni. A művészet pedig ott kezdődik, ahol az ember az ilyen előadással még élvezetet is szerez hallgatóinak.*” (Illyés 1964)

A jó szónoknak a hallgatóság által elfogadott vélemények és meggyőződések halmozából kell kiválasztania a meggyőzés szempontjából fontos elemeket, s jelenlévőkké tenni azokat, a térben és időben egymástól esetleg távol eső dolgokat is úgy kell lefesteni, mintha jelen lennének. Ennek eszközei a szó- és gondolatalakzatok. Alkalmazásukkal a szónok érzelmeket ébreszt a hallgatóságban – a meggyőzés alapját éppen ez az érzelmi elfogadás, azonosulás képezi. Ezért tekinthetünk az alakzatokra és szóképekre a meggyőzés eszközeiként. A magyar közéleti beszédekben használt stilisztikai eszközök azonban még nem köthetők kizárólagosan bizonyos politikai irányzatokhoz, oldalakhoz vagy személyekhez – ez pedig jelentősen megnehezíti mind a meggyőzés, mind a be-, ill. elfogadás folyamatát.

A politikai propaganda előszeretettel használ bonyolult, illetve többjelentésű szavakat, szimbólumokat, amelyeknek aktuális értelme csak egy adott kontextusban határozható meg. Emellett modern mítoszokat, egyfajta hőskultuszt hoz létre, melynek célja a tömegek mozgósítása, s legvégül, hogy előzetes gondolkodás nélküli cselekvést váltson ki. Ezért egyik fontos eszköze a politikai propagandának a *dichotomizálás*, a „mi” és „ők” éles szembeállítása – ez a jelenkori magyarországi közéleti beszédek egyik fő sajátossága is.

A jó beszédekben a szónok kielégíti a retorikai szituáció teremtette szükségleteket, illően világos, kellőképpen ékes. Gondolatait logikus struktúrába rendezi, egyszerű s egyben nemes szóhasználatával segíti a megértést. Olyan értékekre hivatkozik, melyeket a hallgatóság magáénak érez, így érvei igazodnak a hallgatóság gondolkodásmódjához és lelkiállapotához. A jó szónok partnernek tekinti a szónoklataiban megszólítottakat, kifejezve ezzel irántuk való tiszteletét. A jó szónok elgondolkoztat, gondolkodásra készítet, gyönyörködtet, megindít, tanít, példát s egyben utat mutat.

4. A VELÜNK ÉLŐ RETORIKA

(LÓZSI TAMÁS – TÓTH M. ZSOMBOR)



4.1. KORTÁRS SZÖVEGEK RETORIKAI ELEMZÉSE

(LÓZSI TAMÁS – TÓTH M. ZSOMBOR)

Magyarországon a kétszintű érettségi bevezetése (2004/2005-ös tanév), illetve ehhez kapcsolódóan a tananyagok átalakítása alapjaiban változtatták meg a hagyományos képzési formákat. De a diákság elvárásai is megváltoztak az iskolával, a tanárokkal, a tanítással, tanítási módszerekkel kapcsolatosan. Ezeknek az igényeknek, elvárásoknak pedig nem könnyű megfelelni. Talán csak úgy lehet, ha a szaktanár megpróbálja a tananyagot tanítványai sajátosságainak és saját tudásának megfelelően alakítani, formálni. A jelen fejezet célja rámutatni, hogyan emelhetők be a modern, kortárs szövegek (reklámok, médiaszövegek, magyar dalszövegek stb.) a középiskolai irodalmi nevelésbe, s hogy milyen szerepük lehet a tanulók mérlegelő gondolkodásának kialakításában, fejlesztésében, valamint korábbi tanulási folyamataikból származó előzetes ismereteik s képességeik hatékony, mindennapi életben is felhasználható rendszerbe szerveződésében (vö. Silverstone 2008).

A hazai irodalomtanításban az általánosan elterjedt órátípusok az *ismeretközvetítő-műelemző*, az *ismeretbővítő-műelemző*, az *összefoglaló*, az *ellenőrző*, az *értékelő* és a *dolgozatjavító* órák voltak. A fentebb vázolt társadalmi változásoknak megfelelően azonban új órátípusok jelentek meg a (közép)iskolákban (is). Ilyenek a *dráma-* vagy *dramatikus játék* órái, a *mozgóképelemző* vagy *könyvtárhasználati ismereteket átadó könyvtár és/vagy informatikaórák* (Cserhalmi 2000: 30–31).

De változnak a klasszikus tanárszerepek is. A tanár korábban sokszor töltötte be az „élő szemléltető eszköz” hálás/hálátlan szerepét. A magyartanár többnyire olvasási szokásait, az emberekhez, önmagához való viszonyát (társadalmi, erkölcsi, személyiségértékeket, a kultúrának tulajdonított jelentéseket) szemléltette. Nem beszélhetünk azonban egyetlen, kizárólagosan érvényes, mindenek felett álló tanárszerepről, sokkal inkább szereplehetőségekről. Bármelyiket lehet képviselni hitelen is, hiteltelenül is. A szerepválasztást meghatározhatja az alkát, a szemlélet és természetesen az iskola is mint környezet. A jó tanárnak rugalmasan, tudatosan kell választani a szereplehetőségek között, igazodnia kell hallgatóságához, a diáksághoz. (Ebben az olvasatban a tanár szinte alig különbözik a jó szónokoktól, s feladatai is közel azonosak lehetnek. Nem véletlen, hogy az elmúlt években számos kutatás foglalkozik a tanári retorikával.)

A változás önmagában véve nem csak az újonnan megjelenő taneszközök használatától várható, sokkal inkább a tanulási helyzetek, módszerek újjászervezésétől és a tanárok azon kompetenciáitól, amelyek lehetővé teszik számukra, hogy az új interaktív taneszközöket és médiumokat a tanulási folyamat megváltoztatásához eredményesen tudják felhasználni, valamint azoktól, amelyek képessé teszik őket a reflexivitásra és a tanári önreflexióra (Pethőné 2005: 60).

Fontos, a tanári munkát meghatározó, azt megalapozó kérdés lehet, hogy irodalmat, irodalomtudományt tanítsunk-e, vagy arra alkalmas – nem feltétlenül kanonikus –, főleg irodalmi szövegek által neveljünk a magyarórakon. Melyik legyen a hangsúlyosabb? Kanonikus és esztétikai értékeket akarunk-e megismertetni a diákokkal, vagy szövegek olvasása és elemzése révén nevelni? Esetleg mindkettőt egyszerre? Az irodalomtanítást olyan lehetőségnek kellene felfogni, amely az irodalom személyes megértését és megélését segíti elő – nemcsak érzelmi szinten, hanem a fogalmi megértés, az értelmezés szintjén is, mert ez teszi lehetővé a kultúra folyamatába való belépést, a kulturális viszonyulások érzékelését és gyakorlását. Így az irodalomtanítás az önértés, a világértés és a világteremtés képességének, a világkép kialakításának megalapozója lehet – nemcsak a diákok, de a tanárok esetében is.

A modern pedagógiai szemlélet személyiségközpontú: a diákat és a tanárt is személyiségként veszi figyelembe. Egyrészt a diákok többsége saját élettapasztalattal, sok megválaszolandó kérdéssel rendelkezik, így a tanórákon nem csupán passzív befogadóként kíván részt venni. Másrészt, bár az irodalomtanítás koncepcióját, céljait a tantervek, a tanítás stratégiáit a tankönyvek, a tankönyvcsomagok közvetítik, megvalósításuk a tanítási folyamatban, a tanórák sorozatában dől el, amelyek kulcsfigurája maga a tanár. A tanárt nem helyettesítheti semmilyen tankönyv, s ha ő maga is értelmező, ha az irodalomhoz élő kapcsolat fűzi, akkor képes lehet kreatívan feldolgozni a tananyagot – akár a kanonizált művektől eltérő források, szövegek tanórákba beemelésével is. Sőt a koronavírus-járvány miatti online oktatás során nyert tapasztalatra alapozva azt is kijelenthetjük, hogy a tanár személyes jelenléte sem helyettesíthető.

Gyorsan fejlődő, „digitális” korunkban a modern médiaszövegek (reklámok, TikTok-videók, kortárs könnyűzenei dalszövegek stb.) felhasználása megoldást jelenthet a diákok szövegértési és szövegalkotási készségeinek (kreatív íráskészség) fejlesztésében. A modern, kortárs médiaszövegek tartalmuk miatt eredendően vonzóak lehetnek a diákok számára – vagy legalábbis vonzóbbak, mint a tantervi keretekben fellelhető törzsanyag, hiszen diákok nagyobb valószínűséggel foglalkoznak olyan anyagokkal, amelyek összecsengenek mindennapi életükkel és érdeklődési körükkel. A reklámok és a könnyűzenei dalszövegek például gyakran tükrözik az aktuális társadalmi trendeket és problémákat, így relevánsak és ösztönzőek lehetnek a fiatal tanulók számára. Ez az elköteleződés kulcsfontosságú a motiváció és az írás-olvasási tevékenységek iránti lelkesedés előmozdítása szempontjából – a témában releváns hazai és nemzetközi kutatások azt mutatják, hogy a tartalom iránt érdeklődő diákok nagyobb valószínűséggel fordítanak figyelmet és tesznek erőfeszítéseket a szövegek olvasására és megértésére.

A modern médiaszövegek hatékony eszközként szolgálhatnak továbbá a szövegértés oktatásához is: formai és tartalmi jellemzőikből (rövid, tömör stb.) fakadóan. A hirdetéseket és a TikTok-videókat például arra tervezték, hogy az üzeneteket tömören és meggyőzően közvetítsék, korlátozott időn belül. Ezen jellemzőik megragadásával arra taníthatjuk diákjainkat, hogy igyekezzenek beazonosítani a kulcsfontosságú információkat, megérteni az implicit üzeneteket, és igyekezzenek felismerni a szövegekbe kódolt fő gondolatokat. E tömör szövegek elemzésével a tanulók kritikus olvasási készségeiket fejleszthetik: javulhat az összegzés, a következtetés, valamint az explicit és az implicit tartalom megkülönböztetésének képessége is. Ezeket a készségeket a későbbiekben hosszabb és összetettebb szövegek feldolgozása során is alkalmazhatják.

4.2. DALSZÖVEGEK AZ ANYANYELVI NEVELÉSBEN (TÓTH M. ZSOMBOR)

Az irodalom a legtágabb értelemben minden valamilyen formában és hordozón rögzített írott szöveg. A szűkebb értelmezés a nyelvhasználat sajátos módját képviselő írott/nyomtatott szövegekre korlátozódik. Egy korlátozóbb felfogás szerint az irodalom körébe csak esztétikailag és etikailag „értékes” művek tartoznak, ez azonban az „érték” fogalmának meghatározását, s további kérdéseket vethet fel (Bernáth–Orosz–Radek–Rácz–Tőkei 2006: 36–37).

4.2.1. AZ IRODALOMTANÍTÁS RÉGI-ÚJ MEGKÖZELÍTÉSE – DALSZÖVEGEK A MAGYARÓRÁKON

Bár a mindenkori kerettanterv hivatalosan meghatározza, hogy mi sorolható az irodalomhoz és határterületeihez, mégis sok magyartanárnak okoz fejtörést, hogy mit is tanítson, hogyan sűrítse be a rendelkezésére álló óraszámra a tananyagot, mivel tegye érdekesebbé, a diákok számára élvezhetővé a tanórákat. Jóllehet a dalszövegek választásával tulajdonképpen ezt tennék: a legegyszerűbb, legkönnyebben kivitelezhető, az említett lehetőségek közül az irodalomhoz legközelebb álló, az irodalomórán elsajátított ismeretek felhasználására leginkább alkalmas órákat állíthatnák össze.

A zene és az irodalom összefonódása a kezdetektől való, a „*legvalószínűbb feltevés szerint a versformák eredete a munkadalokhoz és a mágikus szertartások énekelt-táncolt szöveges előadásaihoz vezethető vissza*” (Szepes–Szerdahelyi 1981: 25). A dalszövegek az irodalomtörténetileg hitelesített szóhasználat szerint „*énekelt versek*”. Vers és dal egyjelentésű volta a reneszánsz táján változott meg, de „*ezt követően sem szűnt meg, bizonyos formákban pedig ma is él*” (i.m. 25).

A dalszövegek – bár bizonyos költészettani normáknak korlátozottan felelnek csak meg – korunk talán legfontosabb szövegtípusai: társadalmi mondanivalót (is) közvetíthetnek, így tömegek gondolkodását befolyásolhatják. A dalszövegek szerzőire költőkként tekinthetünk, hiszen a hagyományos irodalomfelfogás szerinti költőkhöz hasonlóan „*tehetséggel bírnak arra, hogy élményeiket szavakba sűrítsék, (...) úgy, hogy a szavakból összeállt szöveg másokban is az övéihez hasonló élményeket hívjon életre. s akiknek ez a nyelvi tehetsége (...) az emberi érzésekre való nyitottsággal párosul*” (Kádárné 1997: 12). „*Látásból annyira az érzékelhető különbség az »alanyi« költő és a »dalszöveg« költő között, hogy a költőalany az adott alkalommal a szöveg vagy dal mögé rejt-e magát*” – vélekedik Kemsei István a dalszövegek szerzőiről a 2008-ban, a Napkút kiadó gondozásában napvilágot látott, Bereményi Géza: *150 dalszöveg Cseh Tamás zenéjére* című könyvről írt recenziójában (Kemsei 2009).

4.2.2. A RÁHANGOLÓDÁS – JELENTÉSTEREMTÉS – REFLEKTÁLÁS (RJR) MODELL ALKALMAZÁSA

A konstruktív pedagógia tanulásszervező modellje hatékonyan alkalmazható az irodalomtanítás során. A tanulási folyamatra alkalmazva a modellt azt jelenti, hogy felhasználjuk a befogadó előzetes ismereteit az új ismeretek megértése és rögzítése kapcsán. A tanulási folyamat során először előhívjuk a témával kapcsolatos ismereteket, felidézzük azokat, majd erre építünk az új ismeretek megértése, elsajátítása kapcsán. Az új ismereteknek a személyes tudásrendszerbe való beépítését pedig a reflektálás kapcsán erősíthetjük, vagy akár ellenőrizhetjük is (vö. Pethőné 2005: 82–95).

A modellt természetesen alkalmazhatjuk az irodalomtanítás folyamatára is, a befogadás nemcsak tudományos-ismeretterjesztő jellegű, hanem (szép)irodalmi szövegek, így a dalszövegek befogadásának modellezésére is alkalmazható.

Ebben a folyamatban a *ráhangelődés* (R) a szöveg befogadására való felkészülést jelenti. Ebben a fázisban a tanulók aktívan idézik fel a témáról való tudásukat, tapasztalataikat, és gondolkodni kezdenek arról, amivel a szöveg kapcsán majd találkozhatnak. Ez fontos, mert minden tudás csak az előzetes tudáshoz kapcsolódva épülhet be: a ráhangelődés tulajdonképpen kontextust képez a megszerzendő tudásanyaghoz, keretet alkotva ahhoz. Ez tehát egyfajta felidéző szakasz, amely tartalmazhat racionális és emocionális elemeket egyaránt. A ráhangelés során felidézhetünk műfaji elemeket, ismereteket, irodalomtörténeti kapcsolódásokat, személyes élettapasztalatot, világismeretet, de adhatunk egyszerű asszociációs feladatot is, amely a tanulók fantáziáját mozgathatja meg. Ilyen lehet például egy-egy dalszöveg központi szavának, kifejezésének asszociációs hálójá, amelyet a dalszöveg elemzése előtt elkészítünk, vagy egy-egy műfaj pókhálóábrája, de a klasszikus irodalmi kánon feldolgozásához hasonlóan górcső alá vehetjük a dalok, dalszövegek címét is, vizsgálhatjuk a címadás jellegzetességeit. A ráhangelés szóban, de írásban is megvalósulhat. E szakasz legfontosabb célja, a tanulói tudás bázisának megmozgatása, a tanulók azon tapasztalatainak aktivizálása, amelyeket a témával kapcsolatosan már birtokolnak.

A befogadás második szakasza a *jelentésteremtés* (J). A tanuló ebben a fázisban találkozik az új információkkal, gondolatokkal. Az irodalomtanítás során irodalmi művekkel, esetünkben dalszövegekkel. E fázis célja, hogy már ráhangelődve a tartalomra megteremtse annak saját, számára személyes jelentését, végbemenjen a megértés folyamata. A megértés nemcsak a művekre összpontosít, hanem folyamatos önreflexiót is jelent. A tanulóknak nemcsak a szövegre kell figyelni, hanem folyamatosan önmagukra is, hogy mi játszódik le bennük a művek befogadása során. Észre kell venniük, ha valamit nem értenek, kérdéseket kell megfogalmazniuk. Ennek a szakasznak talán ez a legnehezebb eleme, hiszen a diákok többsége inkább átugorja a homályos részeket, és a számára ismerős, befogadható elemek megértésére korlátozza a mű megértését, megfosztva magukat az új világképek, ismeretek befogadásától. A befogadási folyamat során a tanárnak arra kell irányítania a figyelmét, hogy melyik tanuló hol tart az aktív befogadási folyamatban. Figyelni kell a tanulók olvasási stratégiájára, esetenként korrigálni azt. A dalszövegek esetében

ezek az aktív befogadásra irányuló törekvések könnyen eredményre vezethetnek: a diákokat olyan szövegek befogadására ösztönözzük, melyek meghatározó szerepet töltenek be életükben, hiszen „*e korcsoport minden tagja – ahol és amikor lehet – zenét hallgat, a fiatalok kultúrája a zene mentén strukturálódik*” (Szapu 2002: 72). Az együttesek a rajongótáboruk „szócsövei”, a fiatalok számára a zene az önkifejezés sajátos formája (Héjjas 2004). Teljes azonosulásról csak bizonyos csoportok és zenei stílusok esetében beszélhetünk, ahogy a dalszövegek között is találhatunk „fércműveket”, melyek (szép)irodalmi elemzéséről felesleges beszélnünk.

Az újonnan tanult ismereteiket tanulók a *reflektálás* (R) fázisában szilárdítják meg, és az új gondolatok beágyazódásához aktívan alakítják személyes értelmezői kereteiket. A reflektálás valójában azt jelenti, hogy saját nyelvükön fogalmazzák meg a megszerzett új ismereteket kreatív módon beágyazva azokat az eddigi ismerethalmazba. E fázis célja a kifejezőkészség fejlesztése is, ezért ezen a ponton jó módszer lehet a vita, az eszmecsere mint szóbeli kifejezőmód, de hasonlóképpen az elemzőesszé, amelyben gondolataikat írásban fejthetik ki. „*A reflektálás az irodalomtanulási folyamatok záró fázisaként azt teszi beláthatóvá, hogy az irodalomolvasás hozadéka a személyes, ám a társakkal megosztható élményen túl intellektuális természetű: mélyebb ön- és világértést eredményez.*” (vö. Bárdossy–Dudás–Pethőné–Priskinné 2002: 172–174)

Ezzel a módszerrel a dalszövegeket „felhasználva” mélyíthetjük el a diákok korábbi szövegelemzési, verstani ismereteit, azon egyszerű oknál fogva, hogy számukra fontos, általuk (el)ismert szövegeket kínálunk fel elemzésre, értelmezésre.

4.2.3. ELEMZÉSI SZEMPONTOK DALSZÖVEGEK ELEMZÉSÉHEZ

Az elemzés alapl művelet, melyet a diákság többsége sajnos kötelességként él meg. A szövegek olvasása, hallás utáni befogadása során mindenképpen értelmezzük azokat.

Ha és amennyiben elfogadjuk, hogy a dalszövegek lírai művek, akkor elemzésük során alkalmazhatjuk a lírai művek esetében alkalmazandó elemzési szempontokat. És ugyanez megfordítva: ha és amennyiben a lírai művek elemzése során alkalmazható elemzési szempontok érvényesek a dalszövegek esetében is, akkor azokra lírai művekként tekinthetünk. A dalszövegek elemzésekor alkalmazhatjuk a lírai művek esetében alkalmazandó szempontokat: vizsgálhatjuk a dalszöveg címét, témáját, a lírai én, a művilág jellemzőit. Elemezhetjük a szerkezetet, a poétikai eszközöket, a dalszöveg által kifejezett világképet. A műfaji besorolás is jelentőséggel bírhat, de vizsgálhatjuk a dalszöveg helyét (a zeneszerző/előadó életében, a korban, a zene-, ill. kultúrtörténetben) és intertextuális kapcsolatrendszerét (vö. Genette 1996) is. Ez lényegében megegyezik a hermeneutika *explication de texte* (szövegmagyarázat) módszerével (Adamik (főszerk.) 2010: 821). Ha az elemzés során a művekről, a művek keltette élményről szólunk, akkor leginkább a *reader response* szövegelemzési irányzatot képviseljük, mely az olvasónak a műre adott reakcióit veszi figyelembe

(vö. Adamikné 2006: 455–530). Amennyiben a tanulókat a szerző és a művet befogadó közösség figyelembevételével „visszavisszük a szöveghez”, valójában retorikai elemzést hajtunk végre (Corbett 1969).

A dalszövegek elemzésekor vizsgálható szempontok:

- a dalszöveg címe (a címadás sajátosságai, fontossága),
- a dalszöveg témája (a klasszikus lírai hármас felosztáshoz hasonlóan megkülönböztethetünk érzelmi, hangulati és érzelmi témájú dalszövegeket is),
- a lírai én (lírai szituáció, hangnem),
- a művilág jellemzői (tér, idő, egyéb jellemzők),
- a szöveg felépítése (haladási iránya, tempója, a szöveg egységei),
- a dalszövegben található poétikai eszközök (és azok szerepe),
- a dalszöveg mondanivalója (a dalszöveg által kifejezett világkép),
- a dalszöveg „műfaja”, „műfaji változata” (a klasszikus lírai műfajokat alapul véve, pl. elégia, óda, ars poetica stb.),
- a dalszöveg helye (a zeneszerző/zenekar/előadó életében, a korban, a zene-, ill. kultúrtörténetben, a művészettörténetben /de vizsgálhatjuk a dalszövegek esetleges intertextuális kapcsolatrendszerét is/).

Bármilyen szempontból is vizsgáljunk egy szépirodalmi szöveget, próbáljunk törekedni arra, hogy ne a szempont uralkodjon elemzésünkben, hanem a műről, a mű keltette élményről szóljunk inkább! Ez a törekvés a dalszövegek esetében a fiataloknak nem eshet nehezére, hiszen meghatározó szerepet töltenek be az életükben.

4.2.3.1. ZENE ÉS NYELV – ZENE ÉS RETORIKA

Mivel a dalszövegek zenével teljes értékűek, esetleges retorikai elemzésükhöz ki kell térnünk a zene és a retorika kapcsolatára is, mely a zene és a nyelv kapcsolatán alapul. A zene (is) egy üzenetet kommunikál, emiatt már az ókorban is hasonlóan tartották a retorikához. Műveik segítségével a zeneszerzők jelentést fejeznek ki, érzelmeiket beszélik el. Zene és a nyelv abban is hasonlít, hogy mindkettő egymáshoz kapcsolódó összetevőkön és artikulált előadásmódjukon alapul. A zeneelmélet és a retorika kapcsolata mindig szoros volt, s bár a 18. és a 19. században megváltoztatták az elnevezéseket, a zenei műveket is a szónok öt feladata szerint elemezték, elemzik sokan, *Joachim Quantz* a zenei előadást a szónoki előadáshoz hasonlította. *Schopenhauer* szerint a zene a megfigyelhető világ felett létező univerzális nyelv, *Liszt Ferenc* pedig a zenét a nyelv ikertestvérének tartotta, s külön foglalkozott a zene retorikai gesztusaival (vö. a *Retorikai lexikon* „Zene és retorika” szócikkkel, Adamik Tamás [főszerk.] 2010: 1292–1297).

4.2.3.2. „RETORIKAI SZITUÁCIÓ” A DALSZÖVEGEKBEN

A dalszövegekben általában a retorikai szituáció mindhárom eleme (vö. Cooper 1989: 20–31) megvan: a *szükség* a zenekar aktív jelenléte, az alkotás, a „megnyilatkozás” szüksége, a *hallgatóság* a zenekarok/előadók rajongótábora, ill. a (magyar) társadalom egésze. A *kényszer* eltérő lehet az egyes műalkotások esetében – kereshető akár a szövegíró vagy az előadó/zenekar életében, de megeshet, hogy valamely társadalmi és/vagy történelmi jelenség, folyamat szüli. Míg a kényszer például Kiss Tibor énekes-dalszerző *Most múlik pontosan* című, a Quimby zenekar 2005-ös *Kilégzés* című lemezén megjelent dalánál a szövegíró életében kereshető (őszinte vallomás a szerző önsorsrontó életformájáról, az alkohol, a drogok ördögi köréről, ami által a dal erkölcsi példázatként is értelmezhető), addig Kovács Ákos *1956* című szerzeménye az 1956-os forradalom és szabadságharc 50. évfordulójának alkalmából, annak tiszteletére született.

4.2.3.3. A DALSZÖVEGEK TÉMÁI

A szónok a beszédének anyagául (*materia*), tárgyául szolgáló, a retorikai szituáció által létrehozott ügyet (*causa*) emeli témává, amit majd a megismerés (*intellectio*) folyamatában tár fel. A dalszövegeknél ezt a szerző és vagy az előadó/zenekar teszi meg. Vizsgálhatjuk és csoportosíthatjuk a dalszövegeket témáik alapján is: a klasszikus lírai hármas felosztáshoz hasonlóan megkülönböztethetünk érzelmi, hangulati és gondolati/bölcseleti témájú dalszövegeket.

Bár a könnyűzenei dalok és szövegeik esetében szerzőik elsőszámú célja mindig is a szórakoztatás volt, a „mélyenszántó”, a pusztá önkifejezésen túlmutató gondolatok illetén formákba öntése már a kezdetektől tetten érhető, s az 1960-as években meghatározó jelenség – igaz, elsősorban az angolszász nyelvterületeken. Angliában a *The Rolling Stones* és *The Beatles* egyes dalaiban éles társadalmi kritika fogalmazódik meg, a zenekarokat (és rajongótáboraikat) a lázadó szellemiség, a szókimondás jellemzi. Bob Dylan, az amerikai nyugtalanság krónikása és visszahúzódo vezéralakja szerzeményeiben fontos szerepet kap a politika, a szociális kommentár, a filozófia – irodalmi igényességgel megfogalmazva. Az ún. hippy mozgalom zenei szószólói elsősorban a vietnámi háborúval szembeni ellenérzésüket fogalmazzák meg; a kor talán legfontosabb műve a témában az 1967-ben bemutatott *Hair* című musical (zene: Galt MacDermot, szöveg: James Rado, Jerome Ragni), amely azóta is nagy népszerűségnek örvend, akárcsak a Miloš Forman rendezésében elkészített filmváltozata (1970). Jamaicában a reggae a rasztafariánus mozgalom zenéje. Bob Marley, a stílus legismertebb képviselője dalaiban a társadalom szabadságát hirdeti, mind politikai, mind vallási szempontból.

A társadalmi mondanivalójú szövegek magyarországi történetében a rendszerváltás éveire (1989–90) meghatározó pontként, egyfajta korszakhatárként tekinthetünk. A *szocializmus időszakában* a rendszerrel való nyílt szembehelyezkedés még elképzelhetetlen volt. A hivatalos kultúrpolitika a dalszövegek esetében a nagy tömegekre való hatás miatt retteg, a „támogatott, túrt, tiltott” (TTT) kategorizálás, a cenzúra a korszak meghatározói. Gyakoriak a betiltások, a publikálás lehetetlenné tétele, a bebörtönzések, a dalszövegek szerző/előadói körében nem ritka a depresszió, az alkoholizmus. A magyar könnyűzenei élet kiemelkedő szerzői/előadói kényszerülnek hallgatásra, nem egy esetben az ország elhagyására, kivándorlásra. Az itthon maradottak „alkalmazkodnak” a rendszerhez, vagy megpróbálják kijátszani azt. A cenzúra kijátszása (a cenzor nem érti – vagy úgy tesz, mintha nem értené – a célzásokat, de a hallgatóság igen), a burkolt célzások, a képletes fogalmazás kényszere jótékony hatással van a művészi igényességre: nő a művek irodalmi értéke, színvonala, társadalmi hatása (pl. Balázs Fecó – Korál: *Kölykök a hátsó udvarból*).

A *rendszerváltás után* a cenzúra enyhülésével/megszűntével a dalszövegek konkrétabbak lesznek, a szókimondás azonban nem mindig válik a művek előnyére művészi és/vagy irodalmi szempontból. Az ebben, a napjainkig tartó korszakban született társadalmi témájú dalszövegek fő motívuma már a kezdetektől a fogyasztói társadalom bírálata. A dalokban megjelenik egyrésről a társadalom általános erkölcsi züllése (pl. Takáts Tamás: *Megvadult a világ*, Lukács László – Tankcsapda: *Agyarország*), de gyakori téma a kapitalista berendezkedés, a pénzügyi diktatúra (pl. Bereményi Géza – Cseh Tamás: *Pénzügyesek*, Závodi Gábor – Mex: *A lé a lényeg*), vagy a pénz lélekromboló hatása (pl. Müller Péter – Sziámi: *Szomorú milliomos*, Szarka Tamás – Ghymes: *A pénz szaga – kelet-nyugati átjáró*). Sok dalszövegben jelenik meg a szegénység, a nyomor (pl. Bereményi Géza – Cseh Tamás: *Somlai Margit*, Földes „Hobo” László – Hobo: *Kőbánya Blues*, *Édes Otthon*). Kedvelt toposz a hétköznapi élet szürkesége, sivársága (pl. Arany Zsolt – Harap: *Nem túl jól*, Bornai Tibor – KFT: *Elmúltak az ünnepek*, Trócsányi Gergely – Hollywoodoo: *Üzenem anyádnak*), illetve a kisemberek butasága, az agymosás (pl. Bornai Tibor – KFT: *Teca*, Trócsányi Gergely – Hollywoodoo: *Nyomd meg a gombot*, Földes „Hobo” László: *Kisember*; Závodi Gábor – Mex: *Semmi dal*, Pílu: *Szanaszét szolizott szingli*), a mindennapokban megjelenő reménytelenség, a kiútatlanság érzése (pl. Paksi Endre – Ossian: *Végállomás Motel*, Trócsányi Gergely – Hollywoodoo: *Forog a kerék*). A dalszövegek szerzői gyakran foglalkoznak aktuálpolitikai kérdésekkel (pl. Paksi Endre – Ossian: *Helyzetjelentés*, Nyerges Attila – Ismerős Arcok: *Költők és kigyóbűvölők*, Kovács Ákos – Ákos: *Gépszabadság*, Földes „Hobo” László: *Circus Europa*), s a hazaszeretet, a nemzeti öntudat kérdése is sok esetben tetten érhető (pl. Földes László – Hobo Blues Band: *Közép-európai Hobo Blues 2000*, Nyerges Attila – Ismerős Arcok: *Zuhánó madár*; Kovács Ákos – Ákos: 1956).

4.2.3.4. A DALSZÖVEGEK (MŰ)FAJAINAK MEGÁLLAPÍTÁSA

A retorikai szituációtól függ tehát az *ügy milyensége*, ez pedig meghatározza a szónoki megnyilatkozás, a *beszéd fajtáját*, de kihat majd annak *szerkezetére* (érvelésre, terjedelmére) is. A beszéd fajainak megállapítása vitás kérdés – dalszövegek esetében a klasszikus, logikai alapú kategorizálás, a műfaji besoroláshoz hasonlóan nehézkes lehet, de érdekes vitákra nyújthat lehetőséget a magyarórakon. Ezen a ponton alkalmazható a fentebb (4.2.2.) említett RJR modell a gyakorlatban, hiszen a korábban megtanult, addig csak lírai műfajoknál alkalmazott kategorizálást a diákok a hozzájuk sokkal közelebb álló (dal)szövegeken végezhetik el, majd az így – a számukra élményszerűbb példákon keresztül – szerzett tapasztalatokat újra alkalmazhatják a „klasszikus”, kanonizált szépirodalmi szövegek vizsgálata során.

4.2.3.5. A DALSZÖVEGEK SZERKEZETÉNEK ÉS „ÉRVELÉSÉNEK” VIZSGÁLATA

Bár az idők során a szövegek számos felosztás-variációja terjedt el, a különböző szövegeket (ahogyan a szónoki beszédek többségét is) alapvetően három fő részre tagolhatjuk: bevezetésre, tárgyalásra és befejezésre (Balázs 1985: 73). Ez a tagolás általában a dalszövegek esetében is alkalmazható. A *Most múlik pontosan* című szerzemény eredetileg öt versszakból áll (I. vsz. – *bevezetés*, II–IV. vsz. – *tárgyalás*, V. vsz. – *befejezés*), de a dal különböző feldolgozásaiban e szerkezetet megváltoztatták (az eredeti V. versszak helyébe a feldolgozások többségében a III. és IV. versszak kerül, de a Csík zenekar átiratában még a kezdő strófát is megismétli, új, keretes szerkezetet hozva létre ezáltal). A strukturált üzenet – azon belül az ismétlések, az ismerős mintázatok – segíti a szelektivitást: a hallgatóság úgy fogja fel az üzenetet, ahogyan a szónok, a dalszövegek esetében a szövegíró (és/vagy az előadó/a zenekar) akarja. A jól szervezett üzenet segíti a hallgatóságot, a közönséget a hézagok – *enthümémák* – kitöltésében is. A szerkezetnek mnemotechnikai funkciója (vö. Ong 1982/2010: 98–99) is van, bár a dalszövegeknél nem az érvek erős-gyenge-erős (ún. *nesztori*) sorrendben való elhelyezéséről lehet feltétlenül szó: az elrendezés elsősorban az előadást könnyíti meg, s emellett a befogadásban, a megértésben is fontos szerepet játszhat, hiszen arra emlékezünk, amit először, és amit utoljára hallottunk.

Retorikai közhellyel élve a szerkezetnek érvelő hatása, bizonyító ereje van a szónoki beszédben, fontos az elrendezés (elsősorban az érveké). A beszéd érvelésének elemzése igencsak összetett művelet, melynek során szempontok egész sorát vehetjük figyelembe. Megvizsgálhatjuk, hogy logikai és/vagy érzelmi érvelésről van-e szó. A logikai haladású beszédekben is vannak érzelmi elemek, és az érzelmi haladású szónoklatokban is van logikai érvelés, a haladást erősítendő. A *Most múlik pontosan* című dal eredeti változatának érvelése inkább érzelmi, a szerkezeti változtatások miatt az említett feldolgozások érvelésében erősödik a logikai haladás. Az ismétlések segítik a szelektivitást: a hallgatóság a szónok szándékának megfelelően fogja fel az üzenetet. Ezért értelmezhetik sokan a dalt szerelmes-, szakítóversként – amely értelmezés azonban az eredeti dalszöveg esetében hibás.

Fontos szempont lehet a stílusnemek, a stíluserejének megállapítása a dalszövegek elemzésekor is, ahogyan a magyarórákon általában, hiszen „*a tanár mindennapi munkájához tartozik a nyelvhasználat fejlesztése, a kontextusos nyelvhasználat kialakítása, a stílustörések javítása*” (Adamikné 2001: 294).

A klasszikus stílusnemeknek számtalan stílusárnyalata létezik, melyeket a dalszövegekben tovább színezhetsz az alkotó, illetve az előadás során az előadó egyénisége is. Cicerói olvasatban „ékeesszóló” az a szerző/előadó lesz, aki dalában illően világos, a magyar nyelv szabályainak megfelelő, kellőképpen ékes, gyönyörködtetve bizonyít, s indítja meg hallgatóságát. A dalszövegek irodalmi igényessége meglehetősen változó, a társadalomkritikus témákat feldolgozók esetében ennek okait fentebb vázoltam (l. 4.2.3.3.). Az ilyen típusú szerzemények legfőbb jellemzői és stílus eszközei:

- a) a szókimondás (pl. Schuster Lóránt – P. Mobil: *Dől a lé*, Lukács László – Tancsapda: *Jönnék a férgek*)

„Meg az öccse, akinek (ha) pénz kell a cuccra,
Beléd rakja a kést.
De mielőtt elkapnák a yardok,
Bekap egy aranylövet.

Meg a bedeszkázott ablakai
A halált hordozó háznak,
A nyomornegyedek bűze,
Ahol a háromévesek fáznak.”

(Lukács László – Tancsapda: *Jönnék a férgek*);

- b) az irónia, a humor (pl. Bereményi Géza – Cseh Tamás: *A nagy etetőben*, Závodi Gábor – Mex: *A háromfejű nő*, Geszti Péter: *Költő-troll*)

„Volt esze bőven,
Hogy olyan nőnek
Nyúlt be időben
A nagy etetőben,
Hogy annál nincs följebb.”

(Berményi Géza – Cseh Tamás: *A nagy etetőben*)

„Mint egy verbális dzsentri, ki költene, de csak kéreget,
a szöveged egy sémát ismer csak, és lépeget, lépeget, lépeget.
A kéreget kaparod csak, nem bent a lényedet.
»Tövit töröm, s a gallya jut...« – Attilát ismered?”

(Geszti Péter: *Költő-troll*);

- c) a szójátékok, a nyelvi leleményesség, a virtuozitás (pl. Sztevanovity Dusán – Zorán: *Sohase higgyetek a szemeteknek*, Máté Szabolcs – Sub Bass Monster: *Mr. Slota*)

„Óh ne, óh ne, sohase higgyetek a szemeteknek
Néhány földön jártam
Néhány cirkuszt láttam
Itt a piros, ott a piros
Itt úgysem lehetsz túl okos”

(Sztevanovity Dusán – Zorán: *Sohase higgyetek a szemeteknek*)

„Pedig egy verbális köldökzsinór, ami minket összeköt,
Ó ez a csodálatos magyar anyanyelv mindenek előtt...
Hatalmi harcok, na meg a politikai taktika,
Békés népeket sikerül egymás ellen hangolnia.
Sebzett a nemzet, a nyálcsorgató falka sok,
Belülről a férgek falják, kívülről a farkasok...”

(Máté Szabolcs – Sub Bass Monster: *Mr. Slota*);

- d) a költőiség, az irodalmi igényesség, az egyedi szóképek, szimbólumok használata (pl. Kovács Ákos – Ákos: 1956, Szarka Tamás – Ghymes: *A pénz szaga – kelet-nyugati átjáró*, Kis Tibor – Quimby: *Most múlik pontosan*, Lovasi András – Kispál és a Borz: *Zsákmányállat*)

„Piros a vér, az eskü fehér
De a gyom bizony zölden virít”

(Kovács Ákos – Ákos: 1956)

„Zsákmányállat máját mosod
Egy névtelen patakban,
Körülötöd olajfoltok
Mézeskalácsszív alakban.”

(Lovasi András – Kispál és a Borz: *Zsákmányállat*)

„Aranyos a burok,
Túl az üvegen a szépek és gazdagok,
Koldusok, vagyonok,
Egymásba harapva, mint a fej és a farok.”

(Szarka Tamás – Ghymes: *A pénz szaga – kelet-nyugati átjáró*)

4.2.3.7. AZ ELŐADÁSMÓD MEGÁLLAPÍTÁSA ÉS VIZSGÁLATA A DALSZÖVEGEKNÉL

„Amikor megkérdezték Démoszthenésztől, hogy a szónoklásban mi az első, az előadásmódnak adta az első, a második és a harmadik helyet.” (Ciceró – idézi: Nemesi Attila László. In: Adamik Tamás [főszerk.] 2010: 311) Az ókori retorikusok tehát a szónok legfontosabb feladatának tartották az előadásmódot (*pronuntiatio*), mely szorosan összetartozik az emlékezetbe véséssel, a memóriával (*memoria*).

A dalszövegek zenével válnak teljes értékűvé, így az előadásmód megállapítása kiemelt szempont lehet elemzésükkor, és a tanórákat is élményszerűvé, színessé tehetjük a „hangzó szövegekkel”. A zene a nyelvhez hasonlóan kommunikál, egymáshoz kapcsolódó összetevőikön és ezek artikulált előadásmódján alapul. A zeneműveket elemezhetjük a szónok feladatai szerint, hiszen a zenei előadás a szónokéhoz hasonlatos (vö. Adamik [főszerk.] 2010: 1292–1297).

A *Most múlik pontosan* című dal a Quimby zenekar jellegzetes hangzásával (karakteres férfiénak, „koszos” gitárhangzás, fűvósok, vonósok) életre keltett sejtelmes, bizarr szövegvilága a Csík zenekar előadásában /megjelent az *Ez a vonat, ha elindult, hadd menjen...* című lemezen (2008)/ a női ének, a beemelt népi motívumok és hangszerek hatására a táncházak, fonók örömezenévé lényegült. Janicsák Veca ugyanezt a dalt /megjelent *Az első X* című lemezen (2010)/ a zongora és a hegedű házasításával szerelmi balladaként interpretálja. A szöveg írott formájában (l. **8.2.1.** – *kiemelések tőlem*) a központosítás hiánya szintén az értelmezési lehetőségek számát növeli.

4.2.3.8. HATÁS, HATÁSKELTÉS

A dalszövegek esetében az előadásmóddal szorosan összefügg a hallgatóságra tett hatás, ami alapján Kenneth Burke a forma öt típusát határozta meg: *szillogisztikus, kvalitatív haladás, konvencionális, ismétlődő, alkalmi vagy kisebb formák* (vö. Burke 1968: 123–183).

A *Most múlik pontosan* című dalban és említett interpretációiban a *kvalitatív haladás* (ti. a szöveg az elmét egyik pszichológiai állapotától a másikig hullámzó vagy egyenes vonalon vezeti) eltérő. Lélekemelő a szöveg *intertextuális jellege*, az áthallások /a dalszövegben (l. **6.**) aláhúzással kiemelve/: megidéződik a bibliai Éden, József Attila (II. vsz.), ill. Juhász Gyula *Anna örök* című versének gondolatai (IV. vsz.). Az *ismétlődő forma* kreatív redundanciával közvetít egy gondolatot. Az eredeti *nyitóformula* /I. vsz./ a feldolgozásokban *záróformulaként* funkcionál, új értelmet adva a dalnak. *Gondolatalakzatok* alig, *szóképek* /a dalszövegben (l. **8.2.1.**) félkövérrel kiemelve/ annál nagyobb számban fordulnak elő. A dalszövegek – akár retorikai – elemzése során rámutathatunk, hogy a stílusesszók többek „díszítőelemeknél”: komoly érvelő, logikai szerepük is van, élményszerűvé tehetik a közlést, közösen asszociált kulturális mintákat hívhatnak elő – lehetővé tehetik az átjárhatóságot a racionális és emocionális között.

A dalszövegek a *konvencionális formáinak* (tér-, időbeli, ok-okozati stb. elrendezés) elemző bemutatása – ahogyan a dalszerzők *éthoszának* vizsgálata is – mindenképpen hálás feladat lehet a tanórákon, s egyben egy kiterjedtebb kutatások anyagául is szolgálhat.

„Mondd, kit érdekel, hogy ki vagyok én?”¹

Ki ne ismerné Petőfi Sándort? Fájdalmasan rövid életéhez képest terjedelmes és tudatosan felépített, tartalmas életműve, ars poeticája több évtizedre determinálta a magyar líra fejlődésvonalát. Már életében hivatkozási alap, eszménykép. Kivételesen nagy hatású alakja irodalmunknak, halála óta szinte minden társadalmi rendszer kialakította saját (kizárólagosan érvényesnek tartott) Petőfi-képét.

Lehet-e újat mondani, tanítani Petőfiről? Törekedni kell rá, az bizonyos. Talán nem is a „mit”, hanem a „hogyan” lenne a megfelelő kérdés, s erre az egyik lehetséges válasz, ha a tanár túllép a hagyományos szövegismertető/-elemző/-feldolgozó foglalkozásokon, s a zene, a megzenésített versek, a hasonló témájú, tartalmú dalszövegek segítségével közelít Petőfi életművéhez.

A magyar könnyűzene szinte bármely területén találkozhatunk megzenésített Petőfi-versekkel – a már „klasszikusnak” számító feldolgozások (pl. Fonográf: *Európa csendes, Nemzeti dal*; Koncz Zsuzsa: *Nem ver meg engem az Isten...*), vagy a Kormorán együttes első rockoperája (az 1988-ban bemutatott *A költő visszatér*) mellett számtalan szűkebb vagy szélesebb körben (el)ismert előadó fel- és átdolgozására akadhatunk.²

„Aki a rock and rollt életformájának vallja, az nem mehet el Petőfi mellett úgy, hogy ne ragadja meg a belőle sugárzó energia és életöröm. Velem se történt ez másképp. [...] Petőfi, ha most élne, Chuck Berry-rajongó lenne. Tanuljátok meg, mi a költő, mert én most megtanultam.”³ E sorokkal méltatja a költőt Ferenczi György, akihez talán a legösszetettebb zenés Petőfi-adaptációs produkció köthető. 2006-ban, a Hangzó Helikon-sorozatban jelent meg Ferenczi és a Rackajam *Petőfi* című albuma, 14 remekbe szabott átirattal. Az alkotók a hangszerelésnél remek arányérzékkel vegyítették a modernebb elemeket a hagyományosabb bluesos, esetenként népies hangzással, s számtalan zenei csemegét is tartogat a kiadvány – gondolok itt a *Szeptember végén* reggae/ragga alapokra való átültetésére, vagy Jimi Hendrix zenei világának „beidézésére” *A csonka toronyban*. A lemez kiemelkedő s formabontó tétele a negyedik, *A kutyák dala/A farkasok dala*, melyben a Rackák a párverset egy dalba gyúrták oly módon, hogy a szabadság-szolgátság oppozíciót a hangszereléssel, illetve szerkesztési műfogásokkal érzékeltetik (a retorika felől közelítve nem más ez, mint az előadásmód és a szerkezet meghatározó, döntő szerepe az érvelésben).

1 Hobo Blues Band: *Ki vagyok én?* (Zene: Póka Egon, Szöveg: Földes „Hobó” László)

2 Best of Petőfi – Ünnepi válogatás a költő magyar zenekarok által megzenésített verseiből (2019. 03. 15.) https://langologitarok.blog.hu/2017/03/15/best_of_petofi_sandor_unnapi_valogatás_a_kolto_magyar_zenekarok_által_megzenesített_verseiből

3 Ferenczi György – *Petőfi. Hangzó Helikon 10. Verseskötet CD-melléklettel*. Helikon, Budapest 2006.

A farkasok dala című versnek számos egyéb feldolgozása is létezik: 1995-ben megzenésítette az Akela, kilenc évvel később a Pokolgép – utóbbi zenekar egy szimfonikus elemekkel megtűzdelt power metal himnuszaként. A folyamatosan megújuló Pokolgép zenekar 2024-ben új énekessel vette fel legújabb sorlemezt. Tóth Attila helyére Bánhegyesi Richárd érkezett, aki korábban a Hangár 21 zenekar egykori tagja volt. Az új énekes egy videoklipet dallal debütált, mely a *Nem ért engem a világ* című Petőfi-vers kemény, a régi Pokolgépet idéző „klasszikus metál” olvasata. A Hobo Blues Band a 2008-ban megjelent *Bolondvadászat* című albumán helyet kapott *A farkasok dala* mellett *A kutyák dala* is – eltérő hangszereléssel.

Petőfi forradalmi hevületű verseinek feldolgozásai közül kiemelkedik az Ossian *Föltámadott a tengere*, melynek egyedisége a sajátos dalszerkezetben rejlik.

A hagyományos feldolgozásokon túl léteznek még egészen merész átiratok: ilyen a Bëlga formációtól a *Megy a juhász a számaron*, amelyben a verset Ini Kamoze *Here Comes the Hotstepper* című dalának zenei alapjára illesztették rá, vagy a Képzeld el a Bérczesi Róberthez köthető Pamut nevű formációtól. Ez utóbbi Petőfi *Egy gondolat bánt engemet...* kezdetű versének és John Lennon *Imagine* című világslágerének összeházasítása, kifejező animációs videóklippel⁴ (Molnár 2012). Petőfi sorait rendre idézik (Rapülők *Szívzuhogás*, Halott Pénz *Szeptember végén* stb.), s megkerülhetetlen hivatkozási pontja az elmúlt évek hazai könnyűzenei életének a *Pilvaker. A szavak forradalma* – és nem csak Petőfivel kapcsolatosan.

4.2.4.1. ROAD: A BÁTRAK ÉJSZAKÁJA

Következzen a 2004-ben alakult, Heves megyei Road zenekar *a bátrak éjszakája*⁵ című dalának (l. 8.2.2.) részletesebb elemzése. A választás oka a dalszöveg egyértelmű rájátszása Petőfi *Nemzeti Dal* és a *Föltámadott a tenger* című verseire, így a konstruktív pedagógia tanulószervező modellje (ld. 2.) könnyedén alkalmazható. A dalszöveget „felhasználva” mélyíthetjük el a diákok korábbi szövegelemzési, verstani ismereteit, úgy, hogy számukra fontos, általuk (el)ismert szövege(ke)t kínálunk elemzésre, s így „az irodalomolvasás hozadéka a személyes, ám a társakkal megosztható élményen túl intellektuális természetű: mélyebb ön- és világértést eredményez” (Bárdossy–Dudás–Pethőné–Priskinné 2002: 174).

4 <https://www.youtube.com/watch?v=mQbJh9FbRD0> (2019. 03. 14.)

5 Road: *a bátrak éjszakája* (zene: Road; szöveg: Molnár Máté; _TKLTSSG_HBJ [a tökéletesség hibája] című lemez [2018])

I. Az első lépések

A vizsgálódás e fázisában kitérhetünk a dalszöveg témamegjelölő címe (*a bátrak éjszakája*) kapcsán a bátorság fontosságára, jellemzőire, az 1848–49-es eseményekre reflektáló szállóigéhez („*Tisztelet a bátraknak!*”) való kapcsolódásra, vagy akár az éj(szaka) szimbolikájára, de kereshetünk a címhez párhuzamokat az irodalomban akár Petőfi életművéből is. A formai sajátosságok vizsgálata során rámutathatunk, hogy a dalszövegben a versforma megidézésén túl a Petőfi-versekéhez (*Nemzeti Dal, Föltámadott a tenger*) hasonló téma is evokatív erővel bír. A lírai én és a művilág jellemzőinek további, részletesebb feltárása megvalósulhat a jelentésadás, illetve a reflektálás fázisában is – de akár el is tekinthetünk ezektől.

II. Szerkezet és érvelés

Bár az idők során a szövegek számos felosztásvariációja terjedt el, a különböző szövegeket (ahogyan a szónoki beszédek többségét is) alapvetően három fő részre tagolhatjuk: bevezetésre, tárgyalásra és befejezésre. Ez a tagolás általában a dalszövegek esetében is alkalmazható. *A bátrak éjszakája* című szerzemény írott formája hét versszakból áll (I. vsz. – bevezetés, II–VII. vsz. – tárgyalás), de az előadás során az ismétlésekre alapuló, skandalás hatását keltő VIII. vsz. a valódi befejezés (kiegészülve a visszahozott IV. és VII. versszakokkal). A jól strukturált üzenet segíti a szelektivitást (a hallgatóság úgy fogja fel az üzenetet, ahogyan a szövegíró és/vagy az előadó/a zenekar akarja), emellett segíti a hallgatóságot, a közönséget a hézagok (enthúzmémák) kitöltésében is. A szerkezetnek mnemotechnikai funkciója (Ong 1982/2010: 98–99) is van: az elrendezés elsősorban az előadást könnyíti meg, de a befogadásban, megértésben is fontos szerepet játszhat, hiszen arra emlékeztünk, amit először és amit utoljára hallottunk.

A szerkezetnek érvelő hatása, bizonyító ereje van a szónoki beszédben, fontos az elrendezés (elsősorban az érveké). *A bátrak éjszakája* című dal érvelése érzelmi, de nem elhanyagolható a logikai sem, mely a két megidézett Petőfi-verséhez hasonlatos, s a haladást erősíti, ahogyan a dalszöveg szerkezete is.

A dal érvelésének főbb tételei szintén nagyon hasonlatosak Petőfi (forradalmi) hitvallásához: a szabadságért küzdeni kell, kötelesség; ezért érdemes mindent feláldozni. Azok az érvek, amelyek a valóság struktúráját értelmezik, rendszerint két stratégiát követnek: „*vagy kiemelik az adott dolog különleges természetét, vagy analógiába állítják más dolgokkal. Az analógia nem tesz egyenlőséget két dolog közé, hanem a közöttük lévő hasonlóságot erősíti meg*” (Perelman 1977/1982: 114 – idézi Nyssönen 2008: 62). Az ilyen összehasonlítás célja, hogy „*a múltbeli tapasztalatok analógiákkal és metaforákkal tehetők relevánssá a jelen számára, s [...] cselekvésre is bátoríthatnak*” (Nyssönen 2008: 65).

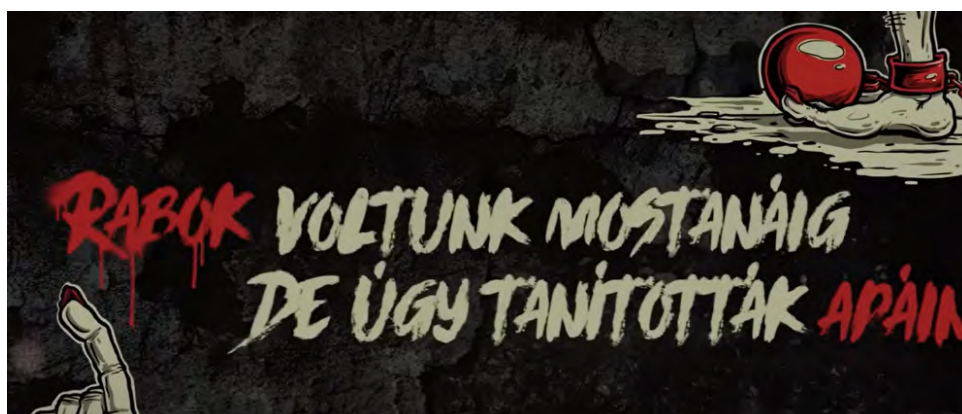
III. Stílusnemek és stílusérények

A klasszikus stílusnemeknek számtalan stílusárnyalata létezik, melyeket a dalszövegekben tovább színezhetsz az alkotó, illetve az előadás során az előadó egyénisége is. Cicerói olvasatban „ékezzszóló” az a szerző/előadó lesz, aki dalában illően világos, a magyar nyelv szabályainak megfelelő nyelvezetet használ, kellőképpen ékes, gyönyörködtetve bizonyítja, s indítja meg hallgatóságát. „A beszélőnek tehát tudnia kell megfelelően választani a rendelkezésére álló nyelvi (stílus)eszközök között, amelyeknek tárházát folyamatosan bővítenie és művelnie kell” (Pölcz 2015: 410). Az elemzett dalszöveg stílusában a motivációs, buzdító/tanácsadó beszédeknek megfelelően egyértelmű, letisztult, emellett a hasonló üzenettel bíró irodalmi alkotások (pl. Vörösmarty, Petőfi, Reményik egyes versei) tartalmi elemeire és stíluseszközeire játszik rá szándékosan.

IV. Az előadásmód megállapítása és vizsgálata

A dalszövegek zenével válnak teljes értékűvé, így az előadásmód megállapítása kiemelt szempont lehet elemzésükkor, és a tanórákat is élményszerűvé, színessé tehetjük a „hangzó szövegekkel”. A zene a nyelvhez hasonlóan kommunikál, egymáshoz kapcsolódó összetevőkön és ezek artikulált előadásmódján alapul. A zeneműveket elemezhetjük a szónok feladatai szerint, hiszen a zenei előadás a szónokhoz hasonlatos (Retlex. 2010: 1292–1297).

A *bátrak éjszakája* nem más, mint egy, Petőfi *Nemzeti dalának* és a *Föltámadott a tenger* című versének a zenekar jellegzetes hangzásával (karakteres, erőteljes férfiének, „koszos”, torzított gitárhangzás) életre keltett, rivalló harci indulóvá gyúrt buzdítás, „tanácsadó szózat/szónoklat”. A szöveg lemezborító-füzetben megjelent formájában (l. 8.2.2. – *kiemelések tőlem*), illetve a dalhoz készült animációs, szöveges videóklipben⁶ a központosítás hiányossága tovább növelheti az értelmezési lehetőségek számát.



41. kép A szöveges klip (kép a Road zenekar a *bátrak éjszakája* című videóklipjéből)

6 <https://www.youtube.com/watch?v=BfQRaL9bu1w> (Letöltés ideje: 2019. 12. 18.)

A videóklip és képi világának vizsgálata újabb értelmezési keretet adhat: elemezhethetjük a színvilággal megjelenített szimbólumrendszert, ti. csak három szín, a fekete, a fehér és a vörös jelenik meg a videóban. Míg utóbbi kettő a tisztaság, az élet, a létezés, illetve a tűz, a forradalom jelképeként értelmezhető, addig a fekete – az európai kultúrában legalábbis – a halált, az elmúlást jelképezheti, de kapcsolhatjuk a cím elemzésekor már említett éj-szimbolikához is (ld. I.).

V. Hatás, hatáskeltés

A dalszövegek esetében az előadásmóddal szorosan összefügg a hallgatóságra tett hatás, ami alapján Kenneth Burke a forma öt típusát határozta meg: szillogisztikus, kvalitatív haladás, konvencionális, ismétlődő, alkalmi vagy kisebb formák (Burke 1968: 123–183).

A *bátrak éjszakája* című dalban a *kvalitatív haladás* az uralkodó, hiszen a szöveg az elmét az elégedetlenség, belenyugvás állapotától az elszánt, rebellis hevületig vezeti szinte nyílegyenes vonalon, de jelen vannak az ismétlődő formák is, melyek kreatív redundanciával közvetítenek egy-egy gondolatot. Ilyen az I. vsz. végén megismétlődő idézet („Győzelem vagy halál!” [lat. Aut vincere, aut mori]), mely Spartacus jelmondata volt, de a harcosok, a gladiátorok szellemiségére⁷ való allúzió egyébként is a dalszöveg egyik sajátossága. Ismétlődő forma továbbá a III. vsz. végén lévő önreflexív sor („*Mondtam aki szabad annak mindent szabad*”) ismétlése a zenekar 2008-as, *Aki szabad* című dalából, s végül a VII. vsz. után négyszer is felhangzó, Petőfi forradalmi látásmódját s értékrendjét (vö. *Szabadság, szerelem*) megidéző „hitvallás” („*Szabadság, vérrel írjuk fel | Harcolunk, érted meghalunk, ha kell*”), illetve a IV. és a VII. versszakok eredeti kontextusukból való kiragadása s visszhangzó ismételtetése a dal végén.

A hatás, hatáskeltés szempontjából meghatározó Molnár Máté szerzeményének intertextuális jellege. A konkrét Petőfi-idézetek és -átvételek (a dalszövegben, ld. 5., félkövérrel kiemelve) és az egyéb áthallások felismerése révén újabb és újabb értelmezési keretek nyílnak: Babits Mihály egy korai költeménye (*Szegény külön poéta...*) felütésként (I. vsz.: „Ma éjjel végre láncot tép az ember”), majd József Attila *Tél* című verssorainak („Valami nagy-nagy tüzet kéne rakni”), illetőleg Reményik Sándor *Nem nyugszunk bele!* („Most Lomnic ormán rakjunk nagy tüzet”) sorainak parafrázálása (VI. vsz.: „Rakjunk nagy tüzet és hagyjuk porig égni”) mellett a keresztényi hitvallást tükröző gondolatok (I. vsz.: „akiben remény él, az dicsőségre talál”, III. vsz.: „nem fogunk az ördögtől se félni”) is az emelkedett, lélekemelő hatást fokozzák.

A dalszöveg gondolat- és szóalakzatok gazdag tárháza: megjelenik a párhuzam, az ellentét, a párhuzam és ellentét együttesen (I. fentebb) és a felkiáltás is, de akad benne példa halmozásra jelentésváltozással (az I. vsz. „Ma éjjel...” kezdetű sorai mellett ilyenek a vers tagadó és állító modalitású, egymással szembeállított kijelentései), a megkülönböztetésre, illetve a szembeállításra (a dalszövegben, ld. 8.2.2., aláhúzással kiemelve), a célzásra (I. fentebb).

7 „*Quod in omni vita facimus in aeternum resonat*” (Amit életünkben teszünk, az az örökkévalóságban visszhangzik) „*Ave, Caesar morituri te salutant!*” – A bevonuló gladiátorok üdvözlése (Üdvözlégy, Cézár, a halálba indulók köszöntenek!)

A dalszövegek – akár retorikai – elemzése során rámutathatunk, hogy a stílusesszók többek „díszítőelemeknél”: komoly érvelő, logikai szerepük is van, élményszerűvé tehetik a közlést, közösen asszociált kulturális mintákat hívhatnak elő – lehetővé tehetik az átjárhatóságot a racionális és emocionális között.

4.2.5. A CSEND HANGJAI

„Szóából vannak hidak két ember között,
Csend lobbantja őket a fejetek fölött,
Mindenki mást érez minden szó mögött,
Ami nekem kéne, azt te nem tűröd.”

LGT: *Egy elfelejtett szó* (részlet)

A viselkedéshez hasonlatosan a kommunikációnak sincs ellentéte, más szavakkal nem lehet *nem kommunikálni* – ez a kommunikáció egyik axiómája. *„Ha elfogadjuk, hogy interszónális helyzetben mindenféle viselkedésnek van üzenetértéke, vagyis minden viselkedés kommunikáció, ebből következik az, hogy mindenféle esetleges szándék vagy próbálkozás ellenére lehetetlen nem kommunikálni.”* (Watzlawick–Beavin–Jackson 1977: 67)

A csend nem pusztán a zaj hiánya, hanem egy kifejezési forma, amely a zene, az irodalom és a kommunikáció számos aspektusában meghatározó szerepet játszik. A dalok és versek gyakran építenek a kimondatlan szavak erejére, a csend retorikájára, amely sokszor többet mond, mint maga a szöveg. A csendet értelmezhetjük *„gazdag jelentéssel bíró kommunikációs megnyilvánulásként, amelyet erősen meghatároznak a társadalmi, kulturális, népi szokások, sőt a pszichológia is”* (Golubeva 2012: 139). A modern dalszövegekben is megtalálható ez a motívum, amely az emberi érzések, a belső világ és a társadalmi üzenetek közvetítésében kiemelt szerepet kap. Jelen alfejezet javasolt gyakorlatai a kortárs hazai dalszövegek és azoknak a csendhez való viszonya, a kimondatlan, ill. a kimondott szavak ereje, megjelenítése, továbbá az elhallgatás gesztusa köré épülnek.

Adam Jaworski szerint a csend és a hallgatás metafora: a kommunikáció metaforája. Jaworski megkülönbözteti a csend jelenségének fizikai, társadalmi, kulturális és esztétikai dimenzióját. Míg a közéletben, a politikai megnyilvánulások során a csend lehet az ellenállás jele, a(z) elhallgatás pedig a korrumpált rétegek viselkedésére utalhat, addig a művészetben a csend sokszor azonos az idillel.

Könnyen belátható, hogy az összes kommunikációs eszköz közül talán a csend és a hallgatás a leginkább kontextusfüggő. Vernon J. Jensen 1973-as tanulmányára hivatkozva Jaworski a csend és a hallgatás öt különböző funkcióját sorolja fel, melyek érdekessége, „*hogy ezek a funkciók egyszerre pozitív és negatív módon jelenhetnek meg a kommunikációban:*

- *Összekötő funkció: a csend és a hallgatás összekötheti a két embert, de el is távolíthatja;*
- *Érzelmi funkció: a csend és a hallgatás érzelmileg pozitívan hathat, de sérthet is;*
- *Rávilágító funkció: a csend és a hallgatás valamire fényt deríthet, vagy pedig fordítva – elrejtheti, elfedheti az információt;*
- *Ítélező funkció: a csend és a hallgatás kifejezhet hozzájárulást és támogatást, de jelenthet nézeteltérést és helytelenítést;*
- *Aktivitási funkció: a csend és a hallgatás lehet jele a mély elgondolkozásnak, vagyis az agy aktív működésének, de ennek ellenkezőjét is, vagyis a teljes mozdulatlan-ságot, az inaktivitást is jelentheti.” (Jaworski – idézi: Golubeva 2012: 140–141)*

4.2.5.1. A DALSZÖVEGEK ÉS A CSEND (ÉS A SZÓ)

Ahogy a szépirodalmi alkotások, úgy a könnyűzenei dalszövegek gyakran reflektálnak a kimondhatatlan érzésekre és gondolatokra. A közelmúltból számos magyar dal épít a csend, vagy éppen a szavak motívumára, ilyenek például a teljesség igénye nélkül:

- Balázs Fecó: *Ez a csönd éve volt*
- Cseh Tamás: *Csönded vagyok*
- Hobo Blues Band: *Szabad a szó*
- Illés: *Keresem a szót, keresem a hangot*
- Kaukázus: *Egyetlen szó*
- Kormorán: *Kell még egy szó*
- LGT: *Egy elfelejtett szó*
- LGT: *Ha a csend beszélni tudna*
- Omega: *Van egy szó*
- Pokolgép: *Hol van a szó*

Ezekben a dalokban a csend nem pusztán a hiány állapota, hanem egyfajta kommunikációs forma, amely kifejezi a kimondhatatlant. A szövegekben a csend sokszor egy lezáratlan gondolatot, egy elfojtott érzést vagy egy átélt, de addig ki nem mondott, szavakban meg nem fogalmazott élményt jelenít meg.

4.2.5.2. A TÁRSADALOMKRITIKUS DALSZÖVEGEK ÉS A CSEND

Czopf Áron „metapolitikai jelenséggként” azonosítja a csendet, hiszen „*a csend honol, uralkodik, leereszkedik, meghasad, a csend erőszak, titok, készülődés, beborítja fátylával a döntés következményeit, és elfedi a tervek végrehajtását, őrzi a konszenzust, a csendet szabályozzák, jogként követelik, támadják és őrzik*” (Czopf 2023: 330). A társadalomkritikus dalszövegekben a csend gyakran a tiltakozás vagy az elhallgatás formájaként jelenik meg. A szocializmus időszakában a cenzúra miatt a magyarországi művészek kénytelenek voltak burkolt célzásokat, metaforákat és szimbolikus elhallgatásokat alkalmazni, ami a művészi érték növekedéséhez is hozzájárult (Tóth 2012, 2013). A rendszerváltás után a kimondott szó ereje megnőtt, ám ezzel párhuzamosan a csend szerepe is megváltozott: egyes dalszövegek az ürességet, a kiüresedést és a társadalmi közöny csendjét jelenítik meg.

4.2.5.3. LEHETSÉGES FELADATOK (NEM CSAK) ANYANYELVI ÓRÁKRA

I. Cseh Tamás – Bereményi Géza: *Csönded vagyok*

[Megjelent az *Új Dalok* című albumon (1990)]

1. Értelmezze a címet a dalszöveg segítségével!
2. Ki a „versbeszélő”, s ki a megszólított? Válaszát indokolja!
3. A csend és a hallgatás mely funkcióit fedezhetjük fel a dalszövegben? Az összekötő, az érzelmi, a rávilágító, az ítélező és/vagy az aktivitási funkciót?
4. Keressen témájában vagy költői eszközeiben a dalszöveghez hasonló verseket (vagy más irodalmi alkotásokat)!

Csönded vagyok

Most elmondom, mid vagyok, mid nem neked.
Vártál, ha magadról szép éneket,
dicsérő éneked én nem leszek,
mi más is lehetnék: csak csönd neked.

E szó jó: csönd vagyok, csönded vagyok.
Ha rám így kedved van, maradhatok,
ülhetsz csak tűrve, hogy dal nem dicsér,
se jel, se láng, csak csönd, mely égig ér.

S folytatom, mid vagyok, mid nem neked,
ha vártál lángot, az nem lehetek,
fölembem hajolj, lásd, hamu vagyok,
belőlem csak jövőd jósolhatod.

Most elmondtam, mid vagyok, mid nem neked.
Vártál, ha magadról szép éneket,
dicsérő éneked én nem leszek,
mi más is lehetnék: csak csönd neked.

II. Locomotív GT: *Egy elfelejtett szó* (Presser Gábor – Adamis Anna)

[Megjelent a *Mindig magasabbra* című albumon (1975)]

Egy elfelejtett szó

1. Értünk egymás nyelvén, minden szó beszél,
Mégis másképp érted, mint ahogyan én.
Más a szó, ha mondod, más, ha hallgatod,
Nem tudná a bal kéz, mit akar a jobb.
2. Én tudom a dallamot, te tudod a szót,
Én mondom az igazat, és te mondod a jót.
Az én igazam nem biztos, hogy neked nagyon jó,
De mind a ketten várjuk azt az elfogyott, elhagyott,
Elrabolt, ellopott egy-két elfelejtett szót.

REFRÉN:

Minden ember jó, kit megtalál egy szó,
Minden szó is jó, ha embernek való.
Minden ember más, de éppen ez a jó.
Hát meddig várjak még,
Hogy felhangzik egy elfelejtett szó?

3. Érzem, amit érzel, látom, amit látsz,
Mégis másképp mondom, mint amit te vársz,
Gondolhatok bármit, előbb mondod ki,
Megbotlok egy kőben, s te fogsz elesni.
4. Én hordom a bal cipőt, rajtad van a jobb,
Összeköt a cipőfűző, nem egy nagy dolog.
Ami nekem jó, az talán neked nem való,
De mind a ketten várjuk azt az elfogyott, elhagyott,
Elrabolt, ellopott egy-két elfelejtett szót.

REFRÉN:

Minden ember jó, kit megtalál egy szó,
Minden szó is jó, ha embernek való.
Minden ember más, de éppen ez a jó.
Hát meddig várjak még,
Hogy felhangzik egy elfelejtett szó?

5. Szóból vannak hidak két ember között,
Csend lobbantja őket a fejetek fölött,
Mindenki mást érez minden szó mögött,
Ami nekem kéne, azt te nem tűröd.
6. Én mondom az igazat, s te mondod a jót,
Én tudom a dallamot és te tudod a szót,
Ami nekem jó, az talán neked nem való,
De mind a ketten várjuk azt az elfogyott, elhagyott,
Elrabolt, ellopott egy-két elfelejtett szót.

REFRÉN:

Minden ember jó, kit megtalál egy szó,
Minden szó is jó, ha embernek való.
Minden ember más, de éppen ez a jó.
Hát meddig várjak még,
Hogy felhangzik egy elfelejtett szó?

1. Mi lehet a „vershelyzet”? Milyen kommunikációs helyzetet képzelhetünk magunk elé a dalt hallgatva, a szöveget értelmezve?
2. Mit jelenthet az 5. versszak összetett költői képe? *„Szóból vannak hidak két ember között, | Csend lobbantja őket a fejetek fölött”*
3. Értelmezze a dalszöveg 6. versszakának következő sorait: *„Én mondom az igazat, és te mondd a jót. | Az én igazam nem biztos, hogy neked nagyon jó”*. Mire utalhat a szövegíró ezzel a kettősséggel?
4. Hogyan állíthatók párhuzamba a dalszöveg bizonyos részei a klasszikus irodalmi kánon egyes műveinek részleteivel? Keressen párhuzamokat Babits Mihály *Húsvét előtt* (1916) című versének alábbi sorai és a dalszöveg részletei között!

„Én nem a győztest énekelem,
nem a nép-gépet, a vak hőst,
kinek minden lépése halál,
tekintetétől ájul a szó,
kéznyomása szolgaság,
hanem azt, aki lesz, akárki,
ki először mondja ki azt a szót,
ki először el meri mondani,
kiáltani, bátor, bátor,
azt a varázsszót, százezerek
várta lélekzetadó szent
embermegváltó, visszaadó,
nemzetmegmentő, kapunyitó,
szabadító drága szót,
hogy elég! hogy elég! elég volt!
hogy béke! béke!
béke! béke már!
Legyen vége már!”

III. Pokolgép: *Hol van a szó*

[Megjelent az *Adj új erőt* című albumon (1991)]

1. A dal(szöveg) segítségével fogalmazzuk meg közösen, mint jelent(het) napjainkban az őszinteség!
2. Keressünk olyan irodalmi alkotásokat, melyekben kiemelt szerepe van az igazságnak, vagy annak megfogalmazásának, kimondhatóságának/kimondásának!

Hol van a szó

Szeretnék álmodni egy szebb holnapot,
melyet szebbnek láthatok.
Óóó, szeretném, ha másképp élhetnék,
Ha egymásra nyíltan nézhetnék.

Erre vágyom rég,
Ezért mindent megtennék!
Erre vágyom rég,
Óóóóó....

Mondd, hol van a szó, ami elmondaná,
amit érzek belül, miért hajt a vágy!
Mondd, hol van a szó, amit nem mondtam el,
amit érzek belül, egy egyszerű, tiszta, őszinte szó!

Szeretném azt hinni, hogy csodák vannak még,
A szívekben felolvad a jég.
Óóó, szeretném, ha nem lenne hazugság,
ha egymáshoz nyíltan szólhatnánk!

Erre vágyom rég,
Ezért mindent megtennék!
Erre vágyom rég
Óóóóó....

Mondd, hol van a szó, ami elmondaná,
amit érzek belül, miért hajt a vágy!
Mondd, hol van a szó, amit nem mondtam el,
amit érzek belül, egy egyszerű, tiszta, őszinte szó!

A dalszövegek beemelése a tanórákba kiváló lehetőséget nyújthat az átjárásra a különböző tantárgyak között.

1. Irodalom – a dalszöveg mint irodalmi műalkotás

Költői eszközök a dalszövegekben. Irodalmi igényesség/igénytelenség. Intertextualitás a dalszövegekben. *Elemzési feladatok.*

2. Magyar nyelv – a dalszöveg mint nyelvmélék

A szókészletten, a nyelvhasználat változásai a „nyelvmélékekben”. *Forrás-elemzés.*

3. Magyar nyelv – a dalszöveg mint retorikai szöveg (beszéd)

Retorikai beszédek felépítése, a szónok feladatai. Az előadásmód. *A retorikai elemzés.*

4. Történelem – a dalszöveg mint kordokumentum

A társadalmi és/vagy politika berendezkedés, változások (pl. a rendszerváltás korában) megjelenítése a „kordokumentumokban”. *Forráselemzés.*

5. Ének-zene – a dalszöveg, a dal mint könnyűzenei mű

A könnyűzenei művek megismerése, elhelyezése a zenei kánonban. Zene és szöveg szoros kapcsolata, kölcsönhatásuk. *Értelmezési, elemzési lehetőségek, feladatok.*

4.2.7. FELADATOK A DALSZÖVEGEK ELEMZÉSÉHEZ

1. „Nem könnyű bármit is elmondani, ha az ember énekel.

Néha jobb lenne hallgatni, de tőlem mást várnak el.”

(Földes László: *Közép-európai Hobo Blues* 2000)

Néhány jellemző példa alapján mutassa be, hogyan jelenik meg a mai magyar társadalom kritikája kortárs magyar dalszövegekben! Feleletében támaszkodjon korábbi szépirodalmi tapasztalataira!

2. „Óh ne, óh ne, sohase higgyetek a szemeteknek

Néhány földön jártam

Néhány cirkuszt láttam

Itt a piros, ott a piros

Itt úgysem lehetsz túl okos”

(Sztevanovity Dusán – Zorán: *Sohase higgyetek a szemeteknek*)

„Ma a pénzügyi diktatúra a sikk, akik ügyesek, mind pénzügyesek.”

(Bereményi Géza – Cseh Tamás: *Pénzügyesek*)

Néhány jellemző példa alapján mutassa be, hogyan jelenik meg az irónia, a humor, a nyelvi leleményesség és virtuozitás a kortárs magyar dalszövegekben! Feleletében támaszkodjon korábbi szépirodalmi tapasztalataira!

3. „Vágtatnék tovább veled az éjben

az álmok foltos indián lován.

Egy táltos szív remeg a konyhakésben,

talpam alatt sár és ingovány.”

(Kiss Tibor – Quimby: *Most múlik pontosan*)

„Zsákmányállat máját mosod

Egy névtelen patakban,

Körülötted olajfoltok

Mézeskalácsszív alakban.”

(Lovasi András – Kispál és a Borz: *Zsákmányállat*)

„Aranyos a burok,

Túl az üvegen a szépek és gazdagok,

Koldusok, vagyonok,

Egymásba harapva, mint a fej és a farok.”

(Szarka Tamás – Ghymes: *A pénz szaga – kelet-nyugati átjáró*)

Néhány jellemző példa alapján mutassa be, hogyan jelenik meg az irodalmi igényesség és/vagy igénytelenség a kortárs magyar dalszövegekben! Elemezzon szabadon választott dalszövegeket az egyedi szóképek, szimbólumok használatának értelmezésével! Az elemzések, értelmezések során támaszkodjon korábbi szépirodalmi tapasztalataira!

4.3. MOTIVÁCIÓS RETORIKA (TÓTH M. ZSOMBOR)

A motiváció életünk szerves része: élettani és pszichológiai szükségleteink, a teljesítményre, fejlődésre, hozzáértésre, függetlenségre vonatkozó törekvéseink egyaránt a motiváció témakörébe tartoznak.

A fejezetben helyet kap egy megvalósított projekt ismertetése. A projekthez kapcsolódó tanórákon a retorika terminusaival, a logosz – éthosz – pathosz hármasságából kiindulva vizsgáltuk a motivációt mint kommunikációs eszközt, konkrétan a „rábeszélés”, a „meggyőzés” eszközét.

A 20–21. századi mozgóképi alkotásokban (mozifilmekben, TV-sorozatokban) gyakoriak az inspiráló és motiváló beszédek, melyek arra szolgálnak, hogy az egyes szereplőket teljes potenciáljuk elérésére ösztönözzék. E beszédek leginkább olyan témákat érintenek, mint az önfejlesztés, az akadályok leküzdése és a szenvedélyek követése – talán emiatt is örvendenek nagy népszerűségnek a középiskolai tanulók körében.

A diákok szövegértő és szövegalkotó kompetenciájának folyamatos bővítése, irodalomelméleti és -történeti tudásuk gazdagodása lehetővé teszi, hogy összetett szövegeket értelmezzenek, poétikai és retorikai ismereteik aktualizálásával pedig képessé válhatnak szövegek értelmezésére, elemzésére vagy több szöveg – megadott szempontok alapján történő – összevetésére. Ez fontos, hiszen a fentebb már említett kimeneti mérések, s későbbi tanulmányaik, munkájuk során elvárt, hogy elemző gondolatmenetüket arányos szövegekben (szóban, esszéikben vagy értekezésekben, esetleg médiaszövegekben) tudják kifejezni.

A foglalkozások során kortárs mozgóképi alkotások (média)szövegei közül válogattam, közös feldolgozásuk során értelmezési-elemzési szempontokat javasoltam ezekhez. A motivációs beszédek (retorikai) elemzése, majd önálló beszédek, motivációs anyagok (oktatóanyagok, plakátok stb.) készítése során lehetőség nyílt a diákok bekapcsolására az oktatás folyamatába, másrészt növelni motivációs bázisukat.

4.3.1. A MULTIMÉDIÁLIS MEGGYŐZÉS TÁRSADALMI NYELVEZETE AZ OKTATÁSI FOLYAMATOKBAN

A 21. században az elektronikus média vált a meggyőző kommunikáció elsődleges területévé. Vajon elemezhetők-e a verbális, auditív és vizuális csatornákat kombináló multimédiás szövegek retorikai eszközökkel? Úgy vélem, igen. A médiumokban megjelenő szövegek retorikai elemzése nemcsak a megértést segíti elő, hanem jelentős gyakorlati alkalmazásokkal is bír az oktatásban és a közéleti diskurzusban. Mivel a retorika egyedi fókusza a multimédiás meggyőzés társadalmi nyelve, ezért elméletének és gyakorlatának összekapcsolása a 21. században kiemelten fontos feladat.

A modern szövegek (reklámok, filmekből vagy tévésorozatokból vett idézetek, motívációs YouTube- vagy TikTok-videók, kortárs popdalok szövegei stb.) rövidségükkel, kreativitásukkal és kulturális relevanciájukkal különösen alkalmasak arra, hogy az olvasási és szövegalkotási készségek fejlesztésére ösztönző eszközként szolgáljanak.

A reklámok a modern piacgazdaságokban kulcsszerepet játszó, a fogyasztók mozgósítását célzó tömegkommunikációként funkcionáló meggyőző szövegek (Aczél 2009: 249–252). A reklámok kettős tájékoztató és befolyásoló funkciójukkal alakítják a köztudatot (Breton 1997/2000: 55–58). Tekintettel a meggyőző szándékra, a reklámok a nyilvános beszéd tartományába esnek, így a multimédiás kommunikáció révén kitágíthatják a retorika hagyományos határait (Walton 2007).

Kenneth Burke szerint minden emberi kommunikáció magában foglalja a meggyőzést, ezért a reklámokat egyértelműen a retorikai elemzés keretein belül helyezi el (Burke 1966: 305). Jelen fejezet alapját képező kutatás a modern médiaszövegekben alkalmazott retorikai stratégiákra összpontosít.

4.3.1.1. MOTIVÁCIÓS RETORIKA MINT AZ ANYANYELVI KÉSZSÉGEK FEJLESZTÉSÉNEK ESZKÖZE

Már szinte közhely, hogy a gyakorlat elmélet nélkül vak, az elmélet gyakorlat nélkül pedig meddő. A fentebb kifejtett elmélet gyakorlati alkalmazhatóságát egy 2021 óta futó kutatási projekt bemutatásával szemléltetném, mely egy budapesti középiskolában (a BGSZC Széchenyi István Kereskedelmi Technikumban) kerül megvalósításra. 2021-ben, egy előzetes tanulói igényfelmérés alapján, kísérleti jelleggel kezdtem el beépíteni a kortárs médiumok szövegeinek elemzését a magyar nyelv és irodalom órákba, tekintettel arra, hogy a magyar oktatási rendszerben ezen órákon hangsúlyozzák leginkább az olvasásértési és szövegalkotási készségek fejlesztését. A kutatás négy tanéve során öt tanulócsoportot vontam be a programba, és eredményeiket kontrollcsoportokéval vetettem össze (összesen 154 diák vett részt a vizsgálatban). Az anyanyelvi kompetenciák fejlődésének nyomon követése a jegyek, különböző tantárgyak százalékos értékelése és objektív vizsgálatok összehasonlításával történt havonta. Emellett a diákok és szüleik visszajelzései (kérdőívek és interjúk révén), valamint az önreflexiós értékelések is jelentős szerepet játszottak a projekt értékelésében. Az így kapott eredmények relevánsak lehetnek más tantárgyak oktatásában is, és alapot szolgáltathatnak további, szélesebb körű kutatásokhoz is.

A projekt foglalkozásai során a diákok felidéztek a korábban tanultakat, és hatékonyan szintetizálták azokat az újonnan bevezetett fogalmakkal. A projektben részt vevő diákok körében mérhető javulás mutatkozott az értő olvasás, a szövegalkotás és a digitális készségek terén is. A program fejlesztette tovább a diákok empátiáját az élmény- és véleménycsere révén, valamint javította a vitakészségeket és a nyelvi kompetenciákat. A diákok magas minőségű motivációs anyagokat is készítettek (kisfilmeket, posztereket, hűtőmágneseket, telefontokokat stb.).

Az olvasási képesség az írott szöveg megértésének képességét jelöli, amely magában foglalja a megértést, a tapasztalatot és a tudást (Gósy 2008). Az olvasási folyamat két szakaszból áll: a vizuális dekódolás (szimbólumfelismerés) és a megértés (a szimbólumsorozatok jelentésének hozzárendelése). A megértés magában foglalja a szöveg szemantikájának, szintaktikájának, pragmatikájának és gondolkodásának elsajátítását is.

A kognitív koncepció azt feltételezi, hogy az olvasók aktívan alkotnak jelentést meglévő tudásukból, a szöveggel kölcsönhatásba lépve hipotéziseket és előrejelzéseket alkotnak, így fejlesztik tudásrendszerüket (Tóth 2006: 457). A posztmodern irodalomelmélet is a befogadó szerepét hangsúlyozza, a megértést kérdés-felelet szerkezetnek tekinti.

Adamik Jászó Anna (Adamikné 2006: 310–321) négy olvasási szintet azonosít: 1. Szó szerinti olvasás (explicit információ), 2. Értelmező olvasás (implicit tartalom), 3. Kritikai olvasás (a szöveg összehasonlítása a valósággal) és 4. Kreatív olvasás (a szöveg bővítése). Józsa és Steklács (2010: 57–59) kiemeli a hatékony szövegértés feltételeit: a) változatos szövegek olvasása különböző célok érdekében, b) mindennapi szövegekkel, például reklámokkal való foglalkozás, c) változatos olvasási stratégiák alkalmazása, és d) stratégiák alkalmazása különböző szövegeken, beleértve a multimédiát is.

Keene és Zimmermann (idézi Józsa–Steklács 2010:61) a kulcsfontosságú olvasási stratégiákat hangsúlyozzák: 1. Előzetes ismeretek aktiválása, 2. Információk rangsorolása, 3. A szerző és a szöveg megkérdőjelezése, 4. Érzékszervi képek fejlesztése, 5. Következtetések levonása, 6. Információsztetizálás és 7. Korrekciós stratégiák alkalmazása. Multimédiás szövegeknél a vizuális részek verbalizálása (4. pont) segíti a megértést, míg a helyes következtetések levonása (5. pont) retorikát, az információszintetizálás (6. pont) pedig a megértés és a szövegalkotás közötti kapcsolatot erősíti.

Az Egyesült Államokban végzett kiterjedt kutatások is azt mutatják, hogy a szövegszerkezet vizsgálata és tudatosítása javítja a szövegértést (National Reading Panel 2000, ld. Józsa–Steklács 2010:63). A szövegek szerkezetével a retorika és a nyelvészet foglalkozik, amelyek közül inkább a retorika a gyakorlatorientált tudományág.

A retorika ismerete elengedhetetlen a szövegértéshez, mert a szövegek többsége (tudatosan vagy önkéntelenül) retorikai szabályok szerint jön létre, és ezek megértéséhez a retorikai szabályok ismerete szükséges. Az angolszász országokban a kidolgozott szövegértési tesztek is az ország retorikai gyakorlatán alapulnak (ld. Corbett–Connors 1965/1999; Corbett 1969).

A magyar tanulók PISA-teljesítménye az elmúlt években komoly figyelmet kapott (ld. 2.9.2.), különösen az olvasási és szövegértési eredmények miatt. Ezek a tények közvetlen hatással voltak jelen kutatás céljainak kialakítására, különösen az anyanyelvi szövegértés és szövegalkotás fejlesztésének módszertani megközelítésében. 2023. december 5-én az OECD nyilvánosságra hozta a 2022 tavaszán végzett PISA-felmérés eredményeit,⁸ amelyben 81 ország vett részt. Magyarországon az Oktatási Hivatal volt a nemzeti koordinátor, és a felmérésben 270 iskola 6 198 diákja vett részt. A 2021-re tervezett felmérést a COVID-19 világjárvány miatt elhalasztották, így 2022-ben került rá sor. A 2022-es körben rekordszámú ország csatlakozott, 37 OECD-tagállam és 44 partnerország.

A főbb magyar eredmények a következők voltak:

- *Matematika*: Magyarország átlaga 473 pont, amely alig haladja meg az OECD-átlagot (472 pont).
- *Természettudomány*: Magyar tanulók átlaga 486 pont volt, szintén kissé meghaladva az OECD-átlagot (485 pont).
- *Olvasás-szövegértés*: Az eredmény 473 pont lett, ami kissé elmarad az OECD-átlagtól (476 pont).

A 2018-as PISA-eredményekhez képest a legtöbb OECD-ország visszaesést mutatott matematikából és olvasásból, valószínűleg a járvány negatív hatásai miatt. Ezzel szemben a természettudományos eredmények stabilabbnak bizonyultak.

Magyarországon a matematikai eredmények kismértékű visszaesést mutattak, míg a természettudományos és olvasási teljesítmények viszonylag stabilak maradtak. Mindezek ellenére az OECD-átlaghoz viszonyítva Magyarország továbbra is csak közepesen teljesít.

A tanulmányok szerint az európai országokban is általános a visszaesés, különösen az olvasás, matematika és természettudomány területén. Magyarországon nőtt az alulteljesítők aránya, főként az olvasás-szövegértésben, ahol sok tanuló nem éri el az alapvető funkcionális szintet.

Ha Magyarországot a régió más országaihoz hasonlítjuk – például Szlovákiához, Lengyelországhoz vagy Szlovéniához –, azt látjuk, hogy teljesítménye kevésbé versenyképes. Ezek az eredmények jól tükrözik a térség oktatási rendszerének kihívásait, amelyeket tovább súlyosbított a COVID-19 által okozott tanulási veszteség és az egyenlőtlenségek fokozódása.

8 Forrás: https://www.oktatas.hu/sajtoszoba/sajtoanyagok/nyilvanosak_a_2022_pisa_eredmenyek (Letöltés ideje: 2024. 10. 12.)

4.3.1.4. SZÖVEGÉRTÉSI ÉS SZÖVEGALKOTÁSI KÉSZSÉGEK FEJLESZTÉSE

A szövegértés újabb, retorikai fókuszú kutatásai hangsúlyozzák, hogy az olvasás interaktív, stratégiai folyamat, amely alapvető fontosságú a szövegértéshez és a kritikai gondolkodáshoz. A hatékony szövegértés magában foglalja a szöveg retorikájával való aktív kapcsolatot, amely során a tanulók képesek kritikusan elemezni és értelmezni a jelentést, így jobban reagálnak a meggyőző érvekre. David Paige és munkatársai kiemelik a végrehajtó funkciók szerepét a szövegértésben, és rámutatnak, hogy a kritikai gondolkodás és az érvelés (induktív és deduktív következtetés) jelentősen előre jelzi a szövegértést. Ez a nézőpont összhangban van azzal a felfogással, hogy az olvasás összetett kognitív műveleteket igényel, például az érvek értékelését, gondolatok szintézisét és retorikai elemzést. Ezek a készségek különösen fontosak, amikor a tanulók kritikusan értékelik a szövegeket és a szerzők meggyőzési technikáit (Paige et al. 2024).

Medranda-Morales és munkatársai (2023) középiskolás diákok körében vizsgálták az szövegértés és a kritikai gondolkodás kapcsolatát. Eredményeik szerint a magasabb szintű olvasási készségek – például a következtetés és az értékelés – megerősítik az érvelést és az elemző képességeket, amelyek kulcsfontosságúak a retorikai megértéshez. Azok a tanulók, akik kritikusan kapcsolódnak a szövegekhez, és a retorikai stratégiákat saját tudásukkal kapcsolják össze, jobb szövegértési eredményeket érnek el.

Az újabb kutatások hangsúlyozzák annak fontosságát is, hogy a tanulók stratégiai olvasókká váljanak, és metakognitív stratégiákat alkalmazzanak az olvasás során. Amikor a tanulók előzetes célokat tűznek ki az olvasás előtt, valamint reflektálnak a szöveg szerkezetére és céljára, hatékonyabban képesek eligazodni az összetett érvek között és elemezni azokat (Reading Rockets 2023). Ez az interaktív folyamat – a jelentés dekódolása és megalkotása – elengedhetetlen a retorikai szövegek mélyebb megértéséhez és kritikai elemzéséhez.

4.3.1.5. REKLÁMOK MINT SZÖVEGÉRTÉSI FELADATOK „BÁZISSZÖVEGEI”

A reklámok szövegértési feladatként való alkalmazása a nem lineáris, multimédiás szövegek iskolai tantervbe való bevonásának lehetőségeinek egyike. A PISA 2009 szerint a szövegtípusok – mint a leíró, elbeszélő, magyarázó, érvelő és útmutató jellegű szövegek – lehetnek lineárisok (folyamatosak) vagy nem lineárisok (nem folyamatosak). A reklámok mint nem lineáris szövegek, arra készítetik a tanulókat, hogy különböző csatornák (pl. vizuális és verbális) segítségével értelmezzék az információkat, így komplex szövegértési feladatnak számítanak.

Az anyanyelvi órákon a tanulók hagyományosan leginkább folyamatos irodalmi szövegekkel találkoznak, de a PISA-eredmények romlása azt jelzi, hogy szükség van a szövegtípusok bővítésére: modern, kortárs szövegekkel, ideértve akár a reklámokat is. Az iskolai oktatás célja olyan gyakorlati nyelvi készségek fejlesztése, amelyek a mindennapi életben is használhatóak, ebben az olvasatban a reklámok, reklámszövegek elemzése hozzájárulhat a kritikai gondolkodás fejlődéséhez és a manipulációval szembeni ellenállás képességének kialakításához.

A hatékony reklámalelemző szövegértési feladatok három szakaszból állnak: ráhangolás (előkészítés), jelentésalkotás és reflexió. A feladatok bemelegítő tevékenységekkel indulnak, ahol a diákok olyan reklámokat, reklámszövegeket vizsgálnak, amelyek vizuális és szöveges információkat is tartalmaznak, majd fokozatosan áttérnek azokra a reklámokra, amelyek szinte kizárólag vizuális eszközökre épülnek. A diákokat arra bátorítják, hogy ismerjék fel a szerkezeteket, alakítsák át a képi információkat verbális megértéssé, és vonjanak le következtetéseket.

A folyamat célja annak felismerése és megértése, hogy hogyan működnek együtt a vizuális és szöveges elemek, különböző reklámok összehasonlítása, valamint új szövegek létrehozása révén a megismertek alapján.

4.3.1.6. MÉDIASZÖVEGEK ÉRTELMEZÉSE

A televíziós reklámok és hirdetések szövegértési feladatként való alkalmazása egyre fontosabbá válik a mai, médiavezérelt világban. A médiaértés oktatása kiemelt szerepet kap a 2020-as magyar Nemzeti Alaptantervben (NAT), különösen az anyanyelvi nevelés területén, ahol a kritikai, mérlegelő gondolkodás és a kommunikációs készségek fejlesztése áll a középpontban. A technológia gyors változásai és a média állandó jelenléte miatt a tanulóknak meg kell érteniük, hogy a média hogyan hat a nyelvre és a viselkedésre, valamint milyen oktatási lehetőségeket kínál.

A médiaszövegek elemzése során a tanulóknak először a szó szerinti információk felismerésére kell koncentrálniuk, például a szereplők, események, dalszövegek vagy jelenetek azonosítására. Fel kell ismerniük, hogy az információ különböző csatornákból – képekből, hangokból – érkezik, és ezeket külön-külön, illetve együtt is vizsgálni kell a mélyebb jelentés feltárásához.

Az értelmező olvasási feladatok célja a szerző szándékának, a célközönségnek és a szövegen belüli kapcsolatoknak a feltárása. Különösen fontos a reklámok ok-okozati összefüggéseinek elemzése, mivel a hirdetőik gyakran konkrét hangulatokat vagy attitűdöket kívánnak kiváltani.

A kritikai szinten a tanulók a meggyőzés technikáit értékelik, emellett összehasonlítják a verbális és vizuális csatornákon keresztül közvetített információkat. Az olyan tevékenységek, mint a viták, írásbeli feladatok vagy a történet „újramesélése” más nézőpontból, segíthetik a diákokat abban, hogy kreatívabban kapcsolódjanak a szöveghez, ösztönzik a tudatos reflexiót és a médiaértés további fejlesztését.

A 2021 óta zajló projekt hosszú távú célja az volt, hogy fejlessze a tanulók anyanyelvi készségeit (szövegértési és szövegalkotási kompetenciák) egy középiskolában (BGSZC Széchenyi István Kereskedelmi Technikum, Budapest). Ennek eszközeként néhány tanulócsoport tananyagába integráltam a modern, kortárs médiaszövegek elemzését az ókori–modern retorika szemszögéből, annak eszköztárát felhasználva.

(Ezt a 2019–2020-as tanévben megelőzte egy kérdőíves felmérés, amelynek eredményei alapján a válaszadók jelentős többsége (78%) szívesebben tanulna érveléstechnikáról és meggyőzésről modern médiatartalmak segítségével. A közel 1000 fős felmérésből kizárólag a középiskolás korosztály válaszait (n = 387) vettem figyelembe az elemzés során.)

Az elmúlt négy tanév során három tanulócsoportot (A0, A1, A2) vontam be, eredményeiket pedig két kontrollcsoporttal (CG1, CG2) vettem össze. Összesen 154 tanuló vett részt, illetve vesz részt jelenleg is az öt különböző osztályból álló programban.

TANÉV	OSZTÁLYOK (TANULÓK SZÁMA)	KONTROLLCSOPORT (TANULÓK SZÁMA)
2021/2022	A0 /13.A (23)/; A1 /9.A (34)/	CG1 /10.E/ (34)
2022/2023	A2 /9.A (34)/; A1 /10.A (32)/	CG1 /11.E/ (33)
2023/2024	A2 /10.A (33)/; A1 /11.A (32)/	CG1 /12.E/ (33)
2024/2025	A2 /11.A (31)/; A1 /12.A (30)/	CG2 /12.E/ (29)

29. ábra A projektben részt vevő tanulócsoportok/osztályok (saját ábra)

A kutatás során a retorikát mindenütt jelen lévő, kreatív nyelvi-kommunikációs cselekvésként értelmeztem, az oktatásra pedig értékteremtési és értékközvetítési folyamatként tekintettem. A szövegértés és szövegalkotás fejlesztése összetett pedagógiai kihívás, ahol a tervezés során az arányosság és a fejlettségi szinthez való igazítás a főbb vezérlőelvek. A kutatás rámutatott, hogy a tartalmilag és formailag is jól megválasztott szövegek kiemelkedő jelentőséggel bírhatnak az oktatási-nevelési folyamatokban.

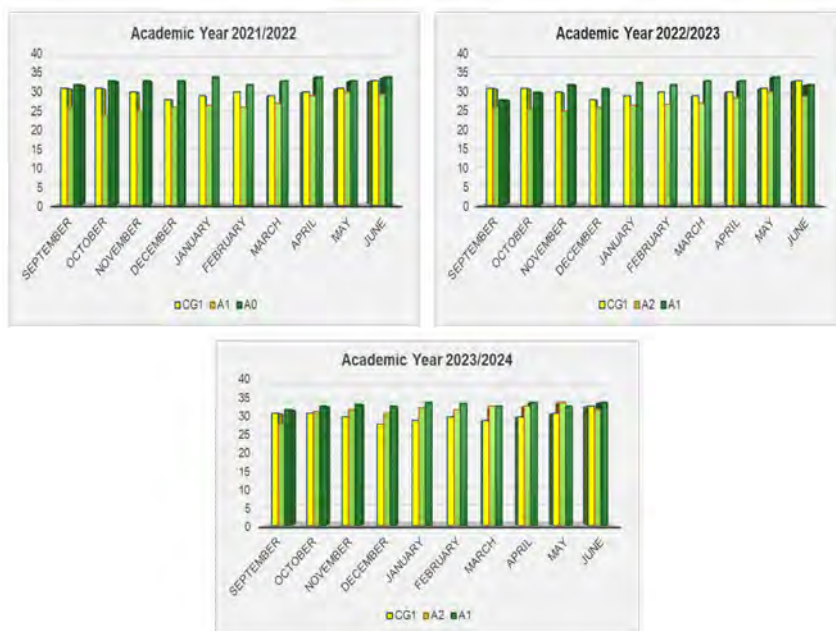
Az aktuális, 2020-as Nemzet alaptantervhez (NAT 2020) igazított kerettanterv a retorikai ismereteket a középiskolák 11. évfolyamára helyezi. Vallom Babits Mihály *Irodalmi nevelés* című esszéjében is kifejtett nézeteit, mely szerint egész iskolánk retorikai: „Gondolkodni és beszélni: nem lehetne rövidebben és mégis teljesebben megjelölni egész középiskolai tanításunk célját. [...] Gondolkodni és beszélni tanítunk. [...] Gondolkodni és beszélni: a kettő voltaképp egy” (Babits 1909/1978) Ezekből következik, hogy a tervezett foglalkozások voltaképpen bármelyik évfolyamban megtarthatók – természetesen az aktuális évfolyam kerettantervi megkötéseihez igazítva: 9. évfolyam: kommunikációs és tömegkommunikációs ismeretek; 10. évfolyam: stilisztikai és szövegtani ismeretek; 11. évfolyam: retorikai ismeretek.

Az elméleti tudás, az ismeretek gyakorlati alkalmazása (évfolyamtól függetlenül) mindennél fontosabb – ez a kimeneti elvárások (ágazati vizsgák, szakmai gyakorlatok, érettségi vizsgák) központi eleme, de ez lesz a kulcs később is a tanulók helytállásához a mindennapok során.

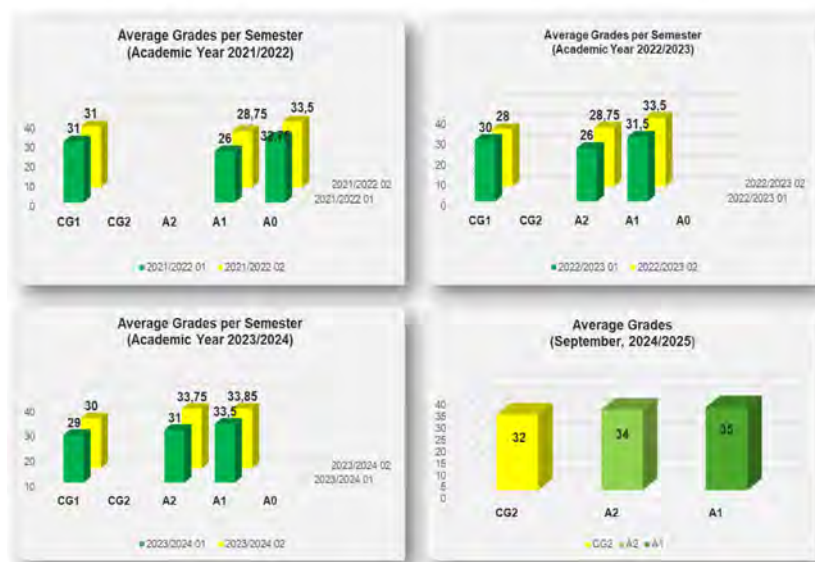
A projekt fő kutatási kérdése az volt, hogy kimutatható-e jelentős fejlődés azokban a tanulócsoportokban, ahol a klasszikus retorikai ismereteket modern példák segítségével is közvetítettem (klasszikus példák „átültetése” modern, kortárs média-szövegekbe). Ezekben a csoportokban a retorikai szemlélet beépült a mindennapi tanítási folyamatokba.

Az érintett évfolyamokban a kutatás során többször is összehasonlítottam ezeket a csoportoknak a teljesítményét egy-egy kontrollcsoport eredményeivel (olyan osztály tanulói, akik hagyományos oktatási keretben tanultak). Ez az összevetés jellemzően havi rendszerességgel történt, így évente átlagosan tíz mérési eredmény állt rendelkezésre. A projektben részt vevő tanulók szövegértési, szövegalkotási és digitális kompetenciái mérhetően fejlődtek.

A csoportok előrehaladását jól tükrözik a havi eredmények is (a 40 pontos feladatlapokon elért átlagos pontszámok alapján), de az iskolai évfolyamokhoz tartozó kontrollcsoportok eredményeivel való összevetés is azt mutatja (30. ábra), hogy a retorikai képzésben részt vevő osztályok tanulói jelentősen jobban teljesítettek.



30. ábra Havi eredmények /CG1, A1, A0/ (2021/2022, 2022/2023, 2023/2024-es tanévek) (saját ábra)



31. ábra Évvégi osztályzatok átlaga (2021//2022–2023/2024-as tanév; 2024/2025 szeptember) (saját ábra)

A mérések során hónapról hónapra, illetve évről évre is megfigyelhető volt az eredmények javulása, ugyanakkor statisztikailag is igazolható különbség mutatkozott a retorikára épülő fejlesztési projektben részt vevő csoportok javára (31. ábra).

A kollégák visszajelzései alapján a projektben részt vevő tanulók más tantárgyakban is jobb teljesítményt nyújtottak. Kedvező tapasztalatokról számoltak be továbbá a szülők és a diákok is – kérdőíves visszajelzésekben és (ön)reflexiók interjúkban számoltak be a lexikális tudásgyarapodáson túlmutató egyéb „járulékos hozadékokról” is.

A tanulók a foglalkozások során felidéztek a korábban elsajátított tananyagrészeket, eredményesen szintetizálták azokat az újonnan belépő fogalmakkal, s ültették át az elméletet a gyakorlatba.

A (média)szövegek, motivációs anyagok feldolgozása és elkészítése révén megvalósították a tantárgyköziséget (történelem, idegen nyelvek, informatika, testnevelés és sport, osztályfőnöki stb.). Fejlesztették szövegértési és szövegalkotási, valamint digitális készségeit (online tanulássegítő felületek használata; irányított információkeresés stb.).

A tapasztalat- és véleménycsere során fejlődött a tanulók egymás iránti empátiája, anyanyelvi készségeiket felhasználva pedig vitakultúrájuk, anyanyelvi kompetenciájuk.

A projekt során magas színvonalú motivációs anyagok is készültek (rövidfilmek, plakátok, hűtőmágnesek, telefontokok stb.).

A mai középiskolai oktatási környezetben egyre több tanuló érdeklődik a vállalkozásalapítás iránt (különösen az intézményünkben); ugyanakkor csak kevesen tekintik saját vállalkozás létrehozását és működtetését valódi karrierútnak. A kutatás azt is megerősíti, hogy a kommunikációs készségek hiánya hátráltathatja más kompetenciák érvényesülését is, ezért alapvető fontosságú a kommunikáció integrálása a vállalkozói készségek alapelemei közé.

A foglalkozások és a hozzájuk kapcsolódó – elemzendő és elvégzendő – feladatok (és értékelésük) a következő munkavállalói kompetenciákat támogatja (fejleszti):

1. Komplex problémamegoldás – *elsősorban a kapcsolódó feladatok megoldása során, de a foglalkozások során is*
2. Kritikus (mérlegelő) gondolkodás – *mind a foglalkozások, mind a kapcsolódó feladatok megoldása során*
3. Kreativitás – *mind a foglalkozások, de elsősorban a kapcsolódó feladatok megoldása során*
4. Emberek kezelése – *mind a foglalkozások, mind a kapcsolódó feladatok megoldása során*
5. Csapatmunka – *mind a foglalkozások, mind a kapcsolódó feladatok megoldása során*
6. Érzelmi intelligencia – *mind a foglalkozások, mind a kapcsolódó feladatok megoldása során*
7. Ítélet és döntéshozatal – *mind a foglalkozások, mind a kapcsolódó feladatok megoldása során*
8. Szolgáltatás orientáció – *a foglalkozások egy részén és a kapcsolódó feladatok megoldása során*
9. Tárgyalás – *mind a foglalkozások, mind a kapcsolódó feladatok megoldása során*
10. Kognitív rugalmasság – *mind a foglalkozások, mind a kapcsolódó feladatok megoldása során*

A szükséges adatok gyűjtéséhez kvalitatív és kvantitatív módszereket is alkalmaztam. Tekintettel arra, hogy a retorikai és kommunikációs készségek kulcsszerepet játszanak a vállalkozói sikerben, a kutatás célja a retorika újbóli beépítése az oktatásba a kommunikáció átfogó és egységesítő keretrendszereként.

4.3.1.8. KÖVETKEZTETÉSEK A MEGVALÓSÍTOTT PROJEKTTEL KAPCSOLATOSAN

Pályafutásom során mindig is arra törekedtem, hogy olyan gyakorlati tudást adjak át, amely a mindennapi helyzetekben alkalmazható, és ehhez a diákok életkorának és érdeklődésének megfelelő „bázisszövegeket” használtam. A projekthez kapcsolódó foglalkozások során elsődleges célom az volt, hogy megvilágítsam, miként lehet az évezredes retorika elveit integrálni a mai (anyanyelvi) oktatási folyamatokba. További célom volt az interdiszciplináris kapcsolatok feltárása: a retorika és az irodalom, valamint más tantárgyak (történelem, kereskedelem, marketing, testnevelés stb.) közötti kapcsolódási pontoké.

Bár a kutatás eredményei csak a projekt résztvevőire vonatkoznak, feltételezhető, hogy a retorikai tudatosság és megalapozottság fontos szerepet játszhat a szövegértési, szövegalkotási és az olvasási készségek fejlesztésében. A kutatás bővítése és a modern médiatextusokkal kapcsolatos hatékony gyakorlatok széles körű integrálása az oktatási folyamatokba kulcsszerepet játszhat a magyar diákok készségeinek fejlesztésében.

4.3.1.9. A MEGVALÓSÍTOTT PROJEKT BEMUTATÁSA, A KUTATÁSI EREDMÉNYEK PUBLIKÁLÁSA

A kutatást és eredményeit az ICERI2024 – 17. Nemzetközi Oktatási, Kutatási és Innovációs Konferencián (ICERI2024 – 17th Annual International Conference of Education, Research and Innovation) mutathattam be 2024 novemberében a spanyolországi Seville-ben. A szervező az International Academy of Technology, Education and Development (IATED) (Nemzetközi Technológiai, Oktatási és Fejlesztési Akadémia) volt. A nemzetközi szervezet, a (közép- és felső-) oktatási és egyetemi együttműködés előmozdításával foglalkozik a technológia és a tudomány területén.

A konferencián végül a „Best Practices In Online Education” szekcióban kapott helyet a „Rocky Balboa In Grammar Class – The Social Language Of Multimedia Persuasion In The Educational Process. Old-New Rhetoric In Practice” című előadásom (jelenléti formában, angol nyelven). Az előadás alapját képező angol nyelvű tanulmány később a konferenciakötetben is megjelent (Tóth 2024).

A nemzetközi oktatási konferencián való részvétel és az előadás lehetőséget biztosított a kutatási terület képviselővel való szakmai kapcsolatok kiépítésére és a jövőbeli együttműködések tervezésére. A rendezvényen való részvétel a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alap (NKFI Alap) a Kulturális és Innovációs Minisztérium által meghirdetett MEC_24 kódszámú Tudományos Mecenatúra pályázat MEC_R_24 1. sz. alprogramjának keretein belül, a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alap (NKFI Alap) támogatásával valósulhatott meg.⁹

9 Pályázati azonosító: 149365; Pályázat címe: Részvétel nemzetközi oktatási konferencián (ICERI24, Sevilla)

4.3.2. ROCKY BALBOA A MAGYARÓRÁN – FELADATOK, GYAKORLATOK

4.3.2.1. MOTIVÁCIÓS BESZÉDEK – RÉGI-ÚJ RETORIKA AZ ISKOLAI GYAKORLATBAN

1. Beszéljétek meg, mit jelent a motiváció, s hogyan kapcsolódhat ez a fogalom az eddig tanult retorikai ismereteitekhez! Ismertek híres motivációs beszédek? Idézzétek fel történelmi ismereteiteket, olvasmányélményeiteket, vagy gondoljatok filmekre, sorozatokra! Keressetek példákat az interneten!

[Az osztály tanuláshoz használt e-learning felületére – pl. Canvas]

[Ráhangolás]

Tanulási eredmény:

A tanuló felidézi a korábban elsajátított tananyagrészeket, megvalósítja a tantárgyköziséget. A tanuló fejleszti digitális készségeit (pl. *online tanulássegítő felületek használata; digitális vitakultúra /netikett/ szabályainak alkalmazása; irányított információkeresés*). A tapasztalat- és véleménycsere során fejlődik a tanulók egymás iránti empátiája, anyanyelvi készségeiket felhasználva fejlődik vitakultúrájuk, anyanyelvi kompetenciájuk.

2. Nézzétek meg a filmrészleteket! Mit gondoltok, milyen szituációban hangzottak el a beszédek? Sokat segíthet, ha láttátok a filmeket, ha nem, nézzetek utána az interneten! Osszátok meg egymással a tapasztalataitokat!

[Az osztály tanuláshoz használt e-learning felületére – pl. Canvas]

[Jelentésadás]

Tanulási eredmény:

A tanuló felismeri az elsajátított elméleti ismereteket azok gyakorlati megvalósítása közben – jelentéssel ruházza fel a korábban megismert fogalmakat. A feladat ezen részének megvalósítása közben a tanuló fejleszti digitális készségeit (pl. *online tanulássegítő felületek használata; digitális vitakultúra /netikett/ szabályainak alkalmazása; irányított információkeresés a videómegosztó felületen*), alapvető szövegértési készségeit. A tapasztalat- és véleménycsere során fejlődik a tanulók egymás iránti empátiája, anyanyelvi készségeiket felhasználva fejlődik vitakultúrájuk, anyanyelvi kompetenciájuk: képesek a jelenetek verbális, vokális és nonverbális elemeinek befogadására, azok komplex értelmezésére.



42. kép „De nem az számít, mekkorát ütsz, hanem hogy mennyi ütést állsz ki, mikor talpon kell maradni.” (jelenet a *Rocky Balboa* című filmből)



43. kép „vagy... küzdhetünk, hogy kijussunk a fényre...és ott is maradjunk...” (jelenet a *Minden héten háború* című filmből)

	A BESZÉD	A BESZÉD ELÉRÉSE
(1)	Rocky Balboa – a címszereplő motivációs beszéde [Rocky Balboa, am. sportfilm (2006); rendezte: Sylvester Stallone]	https://youtu.be/gl_vsl5nrvvg
(2)	Minden héten háború – az edző beszéde [Any Given Sunday, am. sportfilm (1999); rendezte: Oliver Stone]	https://youtu.be/1tjwM7c5mRg

32. ábra Feladatkiírás táblázata (saját ábra)

3. Hasonlítsátok össze a két filmes motivációs beszédet a tanultak alapján! Vegyék figyelembe a következő szempontokat:

- a retorikai szituáció
- az előadó ethosza
- a beszéd felépítése
- az érvek (típusa, elrendezése)
- a hallgatóság

Megfigyeléseitek eredményét rögzítsétek táblázatos formában, majd az elkészült munkát töltsétek fel a Feladatokhoz!

[Az osztály tanuláshoz használt e-learning felületére – pl. Canvas]

[Jelentésadás]

Tanulási eredmény:

A tanuló felismeri az elsajátított elméleti ismereteket azok gyakorlati megvalósítása közben – jelentéssel ruházza fel a korábban megismert fogalmakat. A megtanult új ismereteket alkalmazza a gyakorlatban, és aktívan használja: önállóan összehasonlít médiaszövegeket. Mindeközben a tanuló fejleszti szövegértési készségeit, törekszik a pontos és releváns szóhasználatra. A tapasztalat- és véleménycsere során fejlődik a tanulók egymás iránti empátiája, anyanyelvi készségeiket felhasználva fejlődik vitakultúrájuk, anyanyelvi kompetenciáik: képesek a jelenetek verbális, vokális és nonverbális elemeinek komplex értelmezésére.

4. **Írjatok beszédet** megváltozott életkörülményeik (pl. a COVID-19 világjárvány és kihatásai) miatt „lelkesedésüket veszített” társaitok (pl. egykori és/vagy jelenlegi osztály-, iskolatársaitok, barátaitok stb.) motiválására! Ha megvan a beszéd szövege, **készítsétek el saját motivációs videótokat** – a megvalósítás során maradéktalanul igyekezzetek végrehajtani a „szónok feladatait”! Milyen hatással van a 21. századi „formátum” ezek megvalósítására?

- A videó formai követelményei:
- időtartam: min. 0’30” – max. 3’00”
- formátum: .avi, .mpg4, .mkv
- a fájl nevében legyen benne a tanuló neve, osztálya (pl. motfilm_-_kucska_bendeguz_11A.mkv)

[Jelentésadás – Reflektálás]

Tanulási eredmény:

A tanuló alkalmazza az elsajátított elméleti ismereteket azok gyakorlati megvalósítása közben – jelentéssel, majd önálló tartalommal ruházza fel a korábban megismert fogalmakat. Ismeri a motivációs beszéd formai és tartalmi sajátosságait, és alkalmazza azokat egy adott szempontrendszer alapján. A mérlegelő gondolkodás révén, kreativitásának segítségével saját szöveget, majd annak alapján médiaszöveget hoz létre – szövegalkotási és digitális készségeit fejlesztve. Megtervezi és elkészíti az új szöveg felépítését. Egy adott cél megvalósítása érdekében önállóan ki tudja választani a megfelelő argumentumokat, a beszédet kísérő, annak „kihangosításához/életre keltéséhez” leginkább szükséges elemeket (szupraszegmentumokat), s ezeket alkalmazza. Értékeli a tanár által megadott tartalmi és formai szempontok alapján az általa megírt szöveget, majd önállóan elkészíti/összeállítja a médiaszöveget (önállóan használja az IKT eszközöket).

4. A kész filmeket osszátok meg tanárokkal és osztálytársaitokkal is – töltsétek fel a Canvas tanulásegítő felületre. Ügyeljete a feladat kiírásának részleteire, s igyekezzetek maradéktalanul betartani azokat!

A motivációs videókat mindenkinek értékelni kell a feladathoz tartozó értékelő táblázatban (l. 29. ábra) az alábbi tartalmi és formai szempontok szerint:

- a retorikai eszköztár használata
- az érvek (típusa, elrendezése)
- a meggyőzés eredményessége
- a feladat kivitelezése (a videó technikai megvalósítása, megfelelés a feladatban elvárt formai követelményeknek)

A feladatra kapott végső tanári értékelésbe (jegy) a tanári értékelésen és minősítésen kívül a tanulói ön- és társértékelések is beszámítanak!

[\[Reflektálás\]](#)

Tanulási eredmény:

A feladat ezen részének megvalósítása közben a tanuló fejleszti digitális készségeit (pl. online tanulásegítő felületek használata; digitális vitakultúra/netikett/ szabályainak alkalmazása; irányított információkeresés a videómegosztó felületen), szövegértési készségeit. A tanuló felismeri az elsajátított elméleti ismereteket azok gyakorlati megvalósítása közben – jelentéssel ruházza fel a korábban megismert fogalmakat. Ismeri a motivációs beszéd formai és tartalmi sajátosságait, felismeri ezeket, értékeli a megvalósítást saját és mások esetében egy adott szempontrendszer alapján. Értékeli a tanár által megadott tartalmi és formai szempontok alapján a mások és az általa megírt szöveget. A tapasztalat- és véleménycsere során fejlődik a tanulók egymás iránti empátiája, anyanyelvi készségeiket felhasználva fejlődik vitakultúrájuk, anyanyelvi kompetenciáik: képesek a jelenetek verbális, vokális és nonverbális elemeinek komplex értelmezésére.

A VIDEÓ ADATAI				A VIDEÓ ÉRTÉKELÉSE			
				tartalom			forma
Nr.	A videó készítője	A videó címe	A videó elérése	A retorikai eszköztár használata	A beszéd érvei	A meggyőzés	A videó technikai kivitelezése
1.				5 4 3 2 1 0	5 4 3 2 1 0	5 4 3 2 1 0	5 4 3 2 1 0
2.				5 4 3 2 1 0	5 4 3 2 1 0	5 4 3 2 1 0	5 4 3 2 1 0
3.				5 4 3 2 1 0	5 4 3 2 1 0	5 4 3 2 1 0	5 4 3 2 1 0
4.				5 4 3 2 1 0	5 4 3 2 1 0	5 4 3 2 1 0	5 4 3 2 1 0
5.				5 4 3 2 1 0	5 4 3 2 1 0	5 4 3 2 1 0	5 4 3 2 1 0
6.				5 4 3 2 1 0	5 4 3 2 1 0	5 4 3 2 1 0	5 4 3 2 1 0
7.				5 4 3 2 1 0	5 4 3 2 1 0	5 4 3 2 1 0	5 4 3 2 1 0
8.				5 4 3 2 1 0	5 4 3 2 1 0	5 4 3 2 1 0	5 4 3 2 1 0
9.				5 4 3 2 1 0	5 4 3 2 1 0	5 4 3 2 1 0	5 4 3 2 1 0
10.				5 4 3 2 1 0	5 4 3 2 1 0	5 4 3 2 1 0	5 4 3 2 1 0
				[5 = nagyon jó; 4 = jó; 3 = közepes; 2 = elégséges; 1 = nem megfelelő; 0 = hiányos kivitelezés]			

33. ábra Értékelő táblázat a motivációs videókhoz (saját ábra)

4.3.3. „MA NINCΣ FÁRADTSÁGI!” – HAZAI MOTIVÁCIÓS BESZÉDEK ELEMZÉSE

Inspiráló és motiváló beszédek tucatjai épülnek az önfejlesztés fogalma köré, fő üzenetük pedig, hogy az akadályok leküzdhetők, a szenvedélyek, az ösztönök követése pedig fontos. Ilyenek a hidegháborús retorikát erősítő amerikai sportfilmek lelkesítő monológjai, az önmegvalósítást népszerűsítő alkotások nagyjeleneteinek beszédei, de találhatunk példákat a sport világában is: ezek az ún. *öltözői beszédek*.

4.3.3.1. ÖLTÖZŐI BESZÉDEK – MOTIVÁCIÓ, INSPIRÁCIÓ ÉΣ AZONOSULÁS

Ha elfogadjuk, hogy az „*egyes sportmérkőzések normákon alapuló szimbolikus cselekvésformák, ahol az ismétlődő és felismerhető cselekvéseknek érték közvetítő, identitást erősítő és reprezentáló szerepe is van*”, akkor az is egyértelmű, hogy „*az események befogadásakor (helyszíni szurkoláskor, a közvetítések megtekintésekor) nem csupán a rítus felismerése a lényeges, hanem az általa történő bevonódás, a csapattagokkal történő azonosulás*” is fontossá válik (Hulyák-Tomesz 2020). Az öltözői beszédek arra szolgálnak, hogy a megszólítottakat teljes potenciáljuk elérésére ösztönözzék – a bevonódás során az azonosulás akár a középiskolai tanulók körében is megvalósulhat.

Az alfejezet az elmúlt évek ismertebb „öltözői beszédei” közül válogat, feldolgozást, értelmezési szempontokat javasol ezekhez. A motivációs beszédek (retorikai) elemzése, majd önálló beszédek készítése során a pedagógus egyrészt képes lehet diákjait bekapcsolni az oktatás folyamatába, másrészt növelni tanítványai saját motivációs bázisát.

A diákok az alább motiváló szövegek elemzésén keresztül sajátíthatták el a meggyőzés elméletét:

- **Dr. Lakat Károly motiváló beszéde** (1981. 09. 16) Tatabányai Bányász – Real Madrid (UEFA-kupa)
- **Dzsudzsák Balázs öltözői „biztatásai”** (2015. 11. 12., 15.) Norvégia – Magyarország /Magyarország – Norvégia (Eb-pótselejtezők)
- **Szalai Ádám motivációs beszéde** (2020. 11. 12.) Magyarország – Izland (Eb-pótselejtező)
- **Szoboszlai Dominik mint csapatkapitány** (2023. 09. 07.) Szerbia – Magyarország (Eb-csoportmeccs)

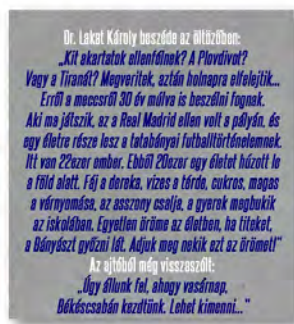
4.3.3.2. ÖLTÖZŐI BESZÉDEK – FELADATOK (NEM CSAK ANYANYELVI) TANÓRÁKRA

1. feladat: „Kit akartok ellenfélnek?” (Dr. Lakat Károly motiváló beszéde és utóélete)

Semmi sem lehetetlen. Ez juthat eszünkbe elsőre, ha felidézzük, hogy 1981. szeptember 16-án a Tatabányai Bányász 2–1-re legyőzte a Real Madrid csapatát az UEFA-kupa első fordulójában. Nemcsak a győzelem, de dr. Lakat Károly, a Tatabánya edzőjének mérkőzés előtti motivációs beszéde (44. kép) is elhíresült: sokan és sokszor idézik az edzőlegenda szavait.

„Kit akartatok ellenfélnek? A Plovdivot? Vagy a Tiranát? Megveritek, aztán holnapra elfelejtik... Erről a meccsről harminc év múlva is beszélni fognak. Aki ma játszik, az a Real Madrid ellen volt a pályán, és egy életre része lesz a tatabányai futballtörténelemnek. Itt van huszonkétezer ember. Ebből húszezer egy életet húzott le a föld alatt. Fáj a dereka, vizes a térde, cukros, magas a vérnyomása, az asszony családja, a gyerek megbukik az iskolában. Egyetlen öröme az életben, ha titeket, a Bányászt győzni lát. Adjuk meg nekik ezt az örömet! Ez a minimum, amivel tartozunk... – mondta dr. Lakat Károly, és kiment az öltözőből, de az ajtóból még visszaszólt. – Úgy állunk fel, ahogy vasárnap Békéscsabán kezdtünk. Lehet kimenni!”

1. FELADAT



44. kép „Kit akartok ellenfélnek?” (1. feladat)

Lehetséges kapcsolódó tevékenység(ek):

A diákok elemezhetik a beszéd felépítését, vizsgálhatják az érvelés, de akár a motiváció forrásait is.

A beszéd az elmúlt években „új életre kelt”: a szöveg parafrázisa elhangzik a 2021-ben bemutatott *Elk*rtuk* című magyar politikai krimi-filmdrámában (r.: Keith English; producer: Kálomista Gábor; forgatókönyv: Bendi Balázs) (45. kép). A játékfilm középpontjában Gyurcsány Ferenc egykori miniszterelnök nagy vihart kavart őszödi beszédének kiszivárgása/kiszivárgatása és annak hatásai állnak.

- „... a kérdést! Mit akarnak csinálni? Járőrözni? Drogosokat, tolvajokat, k*rvákat hajkurászni? Elkapják őket, aztán holnapra mindenki elfelejti. De ezekről a napokról évek múlva is beszélni fognak. Aki ma rendőr, az ma éjjel Budapesten a rendet őrzi, a becsületes, dolgozó magyar lakosságot védi.
- Van Budapesten hatezer-ötszáz rendőr. A legtöbb egy életet húz le egyenruhában, fáj a dereka, az asszony csalja, a gyerek megbukik az iskolában. Egyetlen öröme az életben, hogy rendőrként büszke lehet.
- Úgy van.
- Nem hallom?!...
- Úgy van...
- Ezt a büszkeséget gyalázták meg tegnap éjjel. Adják vissza nekik, ami jár. Úgy állunk fel ma, ahogy tegnap kellett volna. A többit...”

(Részlet az *Elk*rtuk* című játékfilmből)

„BEIDÉZÉS – INTERTEXTUALITÁS”



45. kép „Beidézés – Intertextualitás” (1. feladat)

Lehetséges kapcsolódó tevékenység(ek):

A diákok számára érdekes feladat lehet a két szöveg összehasonlítása, összevetése a kontextus, a retorika szituáció, vagy éppen a szónoki „ethos” figyelembevételével. Az elemzés/értelmezés során elmélyíthetjük a tanulók ismereteit az intertextualitás témakörében is – a kortárs művészet alapvető eszköze az evokáció.

2. feladat: „Megírta az újság...” (Dzsudzsák Balázs öltözői „biztatásai”)

Az Európai Labdarúgó-szövetség (angolul Union of European Football Associations, UEFA) 1958-ban indította útjára a kontinensen a férfiak fő versenyének számító labdarúgó Európa-bajnokságot, amely 1964-ig *Európai Nemzetek Kupájaként* volt ismert. Az első döntőt 1960-ban rendezték meg, amit a Szovjetunió nyert.

Magyarország válogatottja ez idáig ötször szerepelt a tornán, s bár az első kiírásban még nem kvalifikálta magát a nemzeti tizenegy, 1964-ben már a dobogó harmadik fokára léphetett fel Baróti Lajos szövetségi kapitány csapata. Ezt követően viszont csak 1972-ben sikerült kijutnia válogatottunknak (ekkor a negyedik helyen végzett csapatunk), de ezek után hosszú szünet következett. S az „*Aranycsapat*” hazájában, ahol a labdarúgás, a foci sokak szívügye (már-már hitvallása), igencsak fájó volt a várakozás.

A 2016-os kiírás selejtezősorozatának utolsó fordulóra, úgy tűnt, véget érnek a nélkülözés hosszú évei: a csapat pótselejtezőt játszhatott Norvégia csapatával, így reális esély kezdett körvonalazódni a kijutásra. A második, a válogatott kijutása szempontjából „sorsdöntő” pótselejtező előtt a csapatkapitány, Dzsudzsák Balázs komoly motivációs beszédet intézett a csapathoz, melyet a Nemzeti Sport online sportmagazin, az *nso.hu* „az öltözőt belülről ismerőkre hivatkozva” közölt.

„Srácok, halljátok, mi van kint? Húszezer ember szurkol nekünk csak itt, tíztizenötmillió világszerte a tévék előtt. Ezt a továbbjutást innen nem viheti el senki! A világ legjobb csapata sem, ez a norvég sem! Kilencven perc, nehéz lesz, de tegye oda magát mindenki, dögöljünk bele, köpjük ki a tudónket, hajtsuk ki a belünket, de ne engedjük el, amiért annyit dolgoztunk, és itt van a kezünkben!

Rúgjunk oda keményen, majd kipihenjük a fáradtságot, a sérülést akár, de most itt nem engedhetjük őket a kapunk közelébe! Talán sohasem lesz ilyen esélyünk, de meglehet, annak sem, aki még csak húszéves. Ezt a sanszot meg kell ragadni! Gyerünk, gyerekek, menjünk ki, fussunk, amennyit csak bírunk, mert akkor a sors velünk lesz! Nyomás kifelé! Hajrá, Magyarország!”

[Forrás: <https://www.nemzetisport.hu/magyar-valogatott/2015/11/valogatott-ezzel-motivalt-dzsudzsak-a-bemelegites-elott> (Letöltés ideje: 2023. 11. 12.)]

Jól szerkesztett, hatásos, meggyőző beszéd. Tankönyvekbe illő. 2016. december 30-án a nemzetközi *Football Spotlight* internetes csatornára kikerültek részletek Dzsudzsák Balázsnak a válogatott mindkét pótselejtezőjéhez kapcsolódó beszédéből.

Az 1. mérkőzés: Norvégia – Magyarország, 2015. 11. 12., Oslo

„Ezért dolgoztunk egész egy éve. Nagyon sok éve mindenki erre a pillanatra várt. Eddig folyamatosan bátran játszottunk, ettől komolyabb stadionokban, komolyabb csapat(ok) ellen. És minket senki nem nézhet le! És ezért hajtunk, ezért jöttünk el idáig! És gyérünk, mindenki: keményen, bátran játszunk! Gyerünk!”

A 2. mérkőzés: Magyarország – Norvégia, 2015. 11. 15., Budapest

*„Skacok! (Sasok! /?/) Az utolsó kilencven perc előtt állunk, a nehezén már túl vagyunk! De ez is egy k*rra nehéz meccs lesz, és ne engedjük, hogy innen ezt a meccset bárki elvehesse tőlünk! Itthon játszottunk nyugodtan, de agresszívan! És legyen meg az a k*rra, kib*szott három pont!”*

[Forrás: <https://www.youtube.com/watch?v=Y0oIUY4uFKU> (Letöltés ideje: 2023. 11. 12.)]

2. FELADAT



„STÍLUS”

Dzsudzsák Balázs öltözői „bízttatásai” (2015. 11. 12., és 2015. 11. 15.)

Norvégia – Magyarország /Magyarország – Norvégia (Eb-pótszelejtezők)

46. kép Öltözői biztattások, buzdítások (2. feladat)

Bár az eredeti részletek és az *nso.hu* által közölt, s a hazai sajtó jelentős része által átvett, „idealizált” beszéd között van némi hasonlóság, de talán a „nyomokban valós elemeket tartalmaz” lenne a helyesebb megfogalmazás.

Mind a sajtóban megjelent, mind a *Footbaall Spotlight* internetes csatornáján elérhető részletek nagy népszerűségnek örvendenek – előbbi „tanítani való”, míg utóbbiak szókimondó stílusuk, nyers őszinteségük miatt.

„Görbe hüvelyben nincsen egyenes kard. A stílushibák gyűjteménye: nyomorék gondolatok kórháza” – vallja Babits (Babits 1909/1978: 91). A szakirodalmak és a közvélekedés egyaránt megegyezik abban, hogy a szleng igénytelen nyelvhasználat (ld. *egyszerű stílus*; Kiss 1995: 79–81). Közéleti személyektől, nagy nyilvánosság előtt szónokló politikusoktól egyaránt elvárható, hogy megnyilvánulásaikban a nyelvi normának megfelelően gazdálkodjanak a nyelv eszközkészletével. „A szleng használatának napjainkban már csak a nyelvhasználati helyénvalóság szabhat határokat. A szlenghasználat megfelelő közege a bizalmas, informális társalgás. Aki pedig formális, hivatalos beszédhelyzetben is a szlengszókészletből válogatja szavait, azt a nyelvi értékítélet jelensége alapján közönséges, komolytalan, gyermeketeg és/vagy műveletlen embernek tarthatják – a szó vagy kifejezés stílusárnyalatától függően.” (Parapatics 2008: 8)

A kiszivárgott beszédrészletek szóhasználatával kapcsolatban azonban leszögezhetjük, hogy szenvedélyes beszédben helye lehet a szleng kifejezéseknek, főleg, hogy azt a csapatkapitány szűk körben mondta el, s nem a nagy nyilvánosságnak szánta. Az öltözői buzdítóbeszéd végző változatának jelentős többségét az alkalom szüli: az előre megtervezett gondolatok, a jól kitalált szavakat gyakran felülírja a pillanat heve. Ahogyan a videómegosztó oldalra kikerült beszédrészletek szerkezetére, szóhasználatára (szleng használata, trágárkodás) /a barbarizmusokra/, úgy a *szolecizmusokra* is magyarázat lehet, ha és amennyiben elfogadjuk tehát, hogy a beszéd fajtája rögtönzés, hiszen a „beszédprodukciós folyamat szempontjából a retorikai rögtönzés féléspontán beszédnek tekinthető” (Bóna 2009: 26).

A félreproduktív beszéd során a beszélő nem szó szerint mondja el előre megfogalmazott és részletesen leírt gondolatait, hanem a leírtakat hol idézi, hol kiegészíti. Az ilyen beszédtervezés kísérő jelenségei a különféle szünetek, a megakadások, ill. az akadós ismétlések (vö. Gósy 2005): pl. „*ettől komolyabb stadionokban, komolyabb csapat(ok) ellen*”.

A jó rögtönzéshez komoly elméleti tudásra és gyakorlatra, s a gondolkodásmód retorikussá válására van szükség (Bóna 2009: 30) – ezek alapján a beszédek s a szónok zsigeri elutasítása hiba lenne.

Lehetséges kapcsolódó tevékenység(ek):

Feladatként összehasonlíthatjuk a sajtóban megjelent beszédet és a videó-megosztó felületeken fellelhető eredeti részleteket: kitérve a szerkezetre, a szóhasználatra, a stílusra. Feltehetjük a kérdéseket: miért lehet szükséges a beszéd „stilisztikai cenzúrázása”, átírása? Tudnak hasonló példákat említeni? Melyiket tartják hatásosabbnak? Elfogadható-e az „eredetileg” elhangzott beszédek stílusa? (Véleményüket minden esetben indokolják!)

A beszédek összevetése, részletes tanulmányozása mentén megvitathatjuk diákjainkkal a különböző nyelvi stílusregiszterek jellemzőit, a stílussal kapcsolatos általánosabb társadalmi elvárásokat is, de kitérhetünk a nyelvi agresszió, és az igénytelen nyelvhasználat jelenségeire is.

3. feladat: „Zaj a csendben” – az érvelő szerkezet (Szalai Ádám motivációs beszéde)

2020 novemberében, a pandémia évében a magyar labdarúgó válogatott zárt kapuk mögött fogadta Izlandot. A tét pedig egyáltalán nem volt kicsi: a győztes kijut az Eb-re.

„Na. Gyere arrébb, gyere arrébb, gyere arrébb!

Most, hogy eljutottunk ideig, három dologról szeretnék beszélni.

Gondolj vissza Wales-re, amit beszéltünk. Volt egy meccslabdánk, semmi gond. Dolgoztunk tovább, heteken, holnapokon keresztül, hogy legyen egy második meccslabda, ide akartunk eljutni, és itt vagyunk. Itt van a meccslabdánk, ma!

*A második dolog: nyolc óta mindenki otthon ül. Csak azok, akik az egészségügyben dolgoznak. Emberek vesztek el a munkájukat, ez a k*rva járvány miatt, 2020-ban, emberek kevesebb fizetést kapnak, ez a k*rva járvány miatt, 2020-ban, valaki azt mondja, 2020, mindenki erre gondol. Mi itt kilencven perc alatt vagy százhusz perc alatt, ezt az évet meg tudjuk változtatni. Ez ne legyen nyomás, ez ne legyen semmi! Ez egy dolog, ez egy lehetőség és egy öröm, hogy százhusz perc alatt olyan munkája van mindenkinek, hogy ezt az egész évet meg tudjuk változtatni! Ezt az egész évet! A 14 millió magyar, aki ott ül a TV előtt, ezt a meccset várta. És ezt meg tudjuk csinálni!*

A harmadik pedig az, hogy hogyan fogjuk megcsinálni. Ma nincs olyan ember, aki elfárad, ma nincs olyan ember, aki párharcot veszít, ma nincs olyan ember, aki a fejét leszegi a földre! Ma csak azt akarom látni, hogy mi vagyunk a gladiátorok! (a menjen ki a fejből/sic!/). Bármí történik, bármí történik, bármí történik, nincs fáradtság! És a pad(ról), aki beáll, eldönti a mérkőzést!

Hajrá, Magyarország!

Hajrá, magyarok!”

[Forrás: *Zaj a csendben*,¹⁰ <https://nava.hu/id/372638> (Letöltés ideje: 2023. 11. 12.)]

Retorikai közhellyel élve érvelő hatása van a szerkezetnek. A struktúra fontosságát már Arisztotelész is kiemelte, s külön foglalkozik vele a *Rétorika* harmadik könyvében, az A. C. Herenniusnak ajánlott *retorika* is a szerkezet tanításával kezdődik, s a későbbi retorikák is a szerkezet tárgyalását veszik előre, hiszen könnyebb tanítani, mint az érvelést.

A beszéd érvelése, érvelésének elemzése igencsak összetett művelet, melynek során szempontok egész sorát vehetjük figyelembe. Megvizsgálhatjuk, hogy logikai és/vagy érzelmi érvelésről van-e szó. A logikai haladású beszédekben is vannak érzelmi elemek, és az érzelmi haladású szónoklatokban is van logikai érvelés, a haladást erősítendő. Szalai Ádám beszéde logikai haladású, de érzelmi elemek is találhatók benne: „Mi itt kilencven perc alatt vagy százhusz perc alatt, ezt az évet meg tudjuk változtatni. Ez ne legyen nyomás, ez ne legyen semmi! Ez egy dolog, ez egy lehetőség és egy öröm, hogy százhusz perc alatt olyan munkája van mindenkinek, hogy ezt az egész évet meg tudjuk változtatni! Ezt az egész évet! A 14 millió magyar, aki ott ül a TV előtt, ezt a meccset várta. És ezt meg tudjuk csinálni!” (Ide sorolhatók még ez érzelmi túlfűtöttséggel magyarázható jelzők is a járvánnyal kapcsolatosan.) A beszéd ezen, második szakaszában leginkább a hallgatóság érzelmeire hat a szónok.

10 *Zaj a csendben* címmel készített saját gyártású filmet az M4 Sport 2020-ban a magyar labdarúgó-válogatott öszéről, amikor az együttes kijutott a koronavírus-járvány miatt 2020-ról 2021-re halasztott, részben budapesti rendezésű Európa-bajnokságra. A több mint 100 perces film nemcsak a sikeres Eb-kvalifikációt, hanem az ahhoz vezető utat is bemutatja, így a Marco Rossi szövetségi kapitánnyal készített interjúk mellett a válogatott játékosok személyes történeteiről is szó esik benne. A készítők egyfajta „kordokumentumfilmként” hivatkoznak alkotásukra, amelynek készítésekor Bulgáriában és Szerbiában, valamint a válogatott összes hazai mérkőzésén két plusz stábbal dolgoztak a kapuk mögött, így különleges, eddig még nem látott képeket és megszólalásokat tudtak megörökíteni. [Zaj a csendben. | Gyártási év: 2020 | Első adásnap: 2021. január 02. | nava ID: 3726387]

A szerkezetnek bizonyító ereje van a szónoki beszédben, fontos az elrendezés (elsősorban az érveké). A strukturált üzenet – azon belül az ismétlések, az ismerős mintázatok – segíti a szelektivitást: a hallgatóság úgy fogja fel az üzenetet, ahogyan a szónok akarja. A jól szervezett üzenet segíti a hallgatóságot a hézagok – *enthümémák* – kitöltésében is. A szerkezetnek mnemotechnikai funkciója (vö. Ong 1982/2010: 98–99) is van: a régi retorikusok azt tanácsolták, hogy az érveket erős-gyenge-erős (ún. *nesztori*) sorrendben helyezzük el, mert arra emlékezünk, amit először és amit utoljára hallottunk (Gósy 2005: 255). Szalai érveit fokozatosan rendezi el:

Újra kezünkben van a lehetőség.

„Dolgoztunk tovább, heteken, holnapokon keresztül, hogy legyen egy második meccslabda, ide akartunk eljutni, és itt vagyunk. Itt van a meccslabdánk, ma!”

Miért/kiknek fontos, hogy éljünk ezzel a lehetőséggel?

„A 14 millió magyar, aki ott ül a TV előtt, ezt a meccset várta.”

Hogyan fogjuk megcsinálni?

„Bármi történik, bármi történik, bármi történik, nincs fáradtság! És a pad(ról), aki beáll, eldönti a mérkőzést!”

A hallgatóra gyakorolt hatás alapján a forma Kenneth Burke szerint *„a hallgató elméjében étvágy keltése, és az étvágy megfelelő kielégítése”* (Cooper, 1989: 103). Burke a forma öt típusát határozta meg: *szillogisztikus haladás, kvalitatív haladás, konvencionális forma, ismétlődő forma, alkalmi vagy kisebb formák* (vö. Burke 1968: 123–183).

A *szillogisztikus forma* Szalai beszédében jól tetten érhető: a hallgatóságot a premisszáktól (*„Gondolj vissza Wales-re, amit beszéltünk. Volt egy meccslabdánk, semmi gond. Dolgoztunk tovább, heteken, holnapokon keresztül, hogy legyen egy második meccslabda, ide akartunk eljutni, és itt vagyunk.”*) a konklúzióig (*„Itt van a meccslabdánk, ma!”*) vezeti. Ennek eredménye a beszélővel való megegyezés vagy azonosulás, identifikáció (*identification*): *„Ma csak azt akarom látni, hogy mi vagyunk a gladiátorok!”* Szalai Ádám elemzett beszédeinek üzenetét könnyű felfogni, hiszen haladóak, logikusan felépítettek.

A *kvalitatív haladás* az elme egyik pszichológiai állapotától vezet a másikig. A vizsgált beszéd esetében ez egyenes vonalú haladás: a cél megfogalmazásától jutunk el a lelkesítő javaslatokig: *„A harmadik pedig az, hogy hogyan fogjuk megcsinálni. Ma nincs olyan ember, aki...”*

Az *ismétlődő forma* kreatív redundanciával közvetít egy gondolatot. A beszédben Szalai fokozatosan él ezzel: egymás kölcsönös megbecsülése, a kölcsönös tisztelet, a csapategység a megvalósítás eszközei: *„Ma nincs olyan ember, aki elfárad, ma nincs olyan ember, aki párharcot veszít, ma nincs olyan ember, aki a fejét leszegi a földre! Ma csak azt akarom látni, hogy **mi vagyunk a gladiátorok!**”*

A *konvencionális forma* hagyományos sémákat jelent: térbeli, időbeli, ok-okozati stb. elrendezést. Szalai az eseményeket időrendi sorrendben taglalja, beszédének érzelmi kitérőjében él a térbeli elrendezéssel (mi itt, a nézők otthon, a televíziókészülékek előtt) is.

Arisztotelész szerint a szemléletesség azt jelenti, hogy a szónok a hallgatóság szeme elé állítja, mozgalmasságukban ábrázolja a dolgokat, s ezáltal érzelmeket ébreszt bennük, mert érzelmi elfogadás nélkül nincs meggyőzés. Minthogy a jelen levő dolgok hatnak az érzelmekre, így ezeket érzelmileg is közel vihetjük a hallgatósághoz.

Szalainak nehéz dolga volt, hiszen olyan lelkes, győzelemre éhes szurkolókat kellett csapattársai elé „idézni” motivációs tényezőként, akik nem lehettek aznap jelen. Beszédében mégis sikerült olyan érzelmeket felkorbácsolni a válogatott keret tagjaiban, hogy magyar csapat drámai hajrában fordította meg a mérkőzést, kiharcolva ezzel az Eb-résztvételt. Sokan úgy vélik, ebben a nagyszerű győzelemben hatalmas jelentősége volt az akkori csapatkapitány, Szalai Ádám mérkőzés előtti motivációs beszédének is.

3. FELADAT



” Emberek veszítik el a munkájukat a ku*** járvány miatt, 2020 miatt, emberek kevesebb fizetést kapnak a ku*** járvány és 2020 miatt. Ha valaki azt mondja, 2020, mindenki erre gondol majd. Mi, itt, 90 vagy 120 perc alatt ezt az évet meg tudjuk változtatni!

Ez ne legyen nyomás, ez egy lehetőség, egy öröm, hogy mindenkinek itt olyan munkája van, hogy 120 perc alatt ezt az egész évet meg tudjuk változtatni! 14 millió magyar nézi majd a TV előtt! Ma nincs olyan ember, aki elfárad, nincs olyan, aki a leszegeti a fejét, ma azt akarom látni, hogy mi vagyunk a gladiátorok! Bármir történik, nincs fáradtság! És a padról, aki beáll, eldönti a mérkőzést!

Hajrá, Magyarország!!! **”**

SZALAI ÁDÁM MOTIVÁCIÓS BESZÉDE AZ IZLAND ELLENI EB-PÓTSELEJTEZŐ ELŐTT.

„AZ ÉRVELŐ SZERKEZET”

Szalai Ádám motivációs beszéde (2020. 11. 12.)
Magyarország – Izland (Eb-pótselejtező)

47. kép Retorikai tudatosság – Az érvelő szerkezet (3. feladat)

Lehetséges kapcsolódó tevékenység(ek):

A diákokkal egy komplex retorikai elemzés (vö. 1.4.1.) végrehajtása lehet a legcélszerűbb a szövegen, középpontba állítva Szalai beszédének szerkezetét, érvelését.

Érdekes feladat lehet, ha megkérdezzük diákjainktól, hogy a beszéd melyik része az, amely leginkább hatással volt rájuk. Korábbi tapasztalataink alapján (l. **4.3.1.7.**) az utolsó mondatok egyike rögzült leginkább: „*Bármí történik, bármí történik, bármí történik, nincs fáradtság!*” De ez a mondat máshonnan is ismerős lehet...

A 2024-es évet ájtárta a sport és a szurkolás szelleme: ekkor rendezték a *XXXIII. Nyári Olimpiai Játékokat* Párizsban, ill. a *17. Labdarúgó-Európa-bajnokságot* (EURO 2024) – csak hogy a legjelentősebbeket említsük. Sok cég igyekezett ezt kihasználni erre felépíteni egyes termékeinek reklámstratégiáját. Így tett a Burger King gyorsétteremláncolat is, mely aktuális termékét, a „szurkolók kedvencét”, a *Fan Favorite* hamburgert népszerűsítette a sportos vonalra építve. A spotban Szalai Ádám szigorú edzőként sarkallja teljesítményre újdonsült csapatát A Burger King korábbi reklámjaiból ismerős „celebek”: Marics Peti, Valkusz Milán, Kempf Zozó és Pető Brúnó (48. kép), akik a buzdító szavak hatására a vártnál is profibban, már-már túlzásba esve készítik el a hamburgert. A reklám nyitó képsoraiban a Szalaitól elhangzó szavak ismerősek lehetnek: „*Bármí történik! Bármí történik, ma nincs fáradtság!*”

[Forrás: A BURGER KING® HUNGARY hivatalos Youtube-csatornája <https://www.youtube.com/watch?v=b36tfMj-Es8> (Letöltés ideje: 2023. 11. 12.)]



„BEIDÉZÉS” – „MARKETING”

48. kép Beidézés – Újrahasznosítás (3. feladat)

Lehetséges kapcsolódó tevékenység(ek):

Kielemezhetjük a Burger King reklámot is – a már korábban taglalt (l. **2.9.5., 2.9.6., 2.9.7.**) kérdések segítségével:

1. Kik a kisfilm szereplői?
2. Mi történt/történik?
3. Mit tudunk meg a film képeiből?

4. feladat: „Mi vagy ők?” – Csak együtt (Szoboszlai Dominik mint csapatkapitány)

A nemzeti együttes eddigi csapatkapitánya, Szalai Ádám 2022 szeptemberében visszavonult a válogatottól – utolsó előtti fellépésén, a Németország vendégeként 1–0-ra megnyert Nemzetek Ligája találkozón lecserélésekor Szoboszlai Dominiknak adta át a kapitányi karszalagot. Sok szakembert s szurkolót foglalkoztatott a kérdés, ki öröklí majd meg a karszalagot a válogatottól visszavonult Szalai Ádámtól.

Marco Rossi a válogatott szövetségi kapitánya a stáb tagjaival és a kulcsjátékosokkal is átbeszélte a helyzetet, s megszületett a döntés: az *RB Leipzig* légiósa, az akkor mindössze 22 éves Szoboszlai Dominik veszi át, s viszi tovább a megtisztelő terhet Szalai Ádámtól. Első alkalommal 2022. november 17-én viselte a csapatkapitányi karszalagot a Luxemburg elleni 2–2-es döntetlennel zárult meccsen, a 2024-es németországi Európa-bajnokság csoportkörének első fordulójában, Svájc ellen pedig a kontinenstornák történetének legfiatalabb csapatkapitánya lett (23 év, 234 nap). 2024 novemberében elérte az 50. válogatott mérkőzést, legfiatalabban a magyar labdarúgás történetében!

A 2024-es kontinenstornára már az ő vezérletével jutott ki a csapat – zsinórban harmadszorra. A selejtezősorozat egyik, ha nem a legfontosabb mérkőzését 2023. szeptember 7-én, a szerb válogatott ellen vívta a nemzeti tizenegy, s a fiatal csapatkapitány ekkor mondta el az alábbi motiváló beszédét:

„Az az egy kérdés ma, hogy ki akarja jobban? Mi vagy ők?

Ki tud több melót beletenni ebbe a meccsbe – mi vagy ők?

Ki tud többet futni – mi vagy ők? Ki megy bele minden párharcba úgy, hogy onnan győztes jön ki, győztesen jön ki? Mi vagy ők?

Erre egy válasz van: mi!

Lehet, hogy nincsenek sztárjaink, viszont mi így együtt sokkal többet tudunk elérni, mint ők azokkal a sztárokkal, amik vannak a csapatukban.

Nagyon sok csapatot megvertünk már úgy tele sztárokkal, hogy mindenki csak nézett.

*Nem kell nekünk sztár, mi itt vagyunk egymásnak. Minden egyes ember itt az öltözőben, legyen az az edző, a stáb, a játékosok – ugyanolyan. Mindenki ugyanolyan, de mindenki tudja, hogy mi itt mit tudunk, és csak együtt, ezzel a gondolkodással és mentális (mentális) állapottal, hogyha balra nézel, jobbra nézel, magad elé nézel, vagy magad mögé (mögé) nézel, tudod, hogy az a társ, aki a pályán van melletted, ott lesz melletted, amikor kell! Bármilyen sz*rban vagy, ott lesz melletted, felsegít, védekezik helyetted, támad helyetted!*

És így kell kimennünk és megmutatni, hogy innen csak mi jövünk le győztesen!

(Igen! Igen! Igen. Gyerünk, hajrá! Gyerünk, gyerünk!)”

[Forrás: Együtt, egyenesen az Eb-re;¹¹ <https://www.youtube.com/watch?v=OJ-lrq1NsXI&t=5s> (Letöltés ideje: 2023. 11. 12.)]

11 A Magyar Labdarúgó-szövetség hivatalos YouTube-csatornáján tette közzé a magyar labdarúgó-válogatott 2023-as évről szóló dokumentumfilmét „Együtt, egyenesen az Eb-re” címmel. Az MLSZ Marco Rossi csapatának összes mozzanatával igyekezett kedveskedni egyfajta „karácsonyi ajándékkal” a szurkolóknak, a veretlenül zárt 2023-as év végén.

A beszéd egyik fontos eszköze a *dichotomizálás*, a „mi” és „ők” éles szembeállítás, amellyel a 20–21. századi politikai beszédekben (ill. a politikai propagandában) is gyakran élnek a beszédírók/szónokok.

De Szoboszlai él az *alkalmi vagy kisebb formákkal* is. Bár nem használ nyitó- és záróformulát a szó klasszikus értelmében, de a szöveg jellegét, az alkalmat tekintve ezekre nincs is igazán szükség. Kiválóan épít viszont a retorikai kérdés alakzatára: „Az az egy kérdés ma, hogy ki akarja jobban? Mi vagy ők? Ki tud több melót beletenni ebbe a meccsbe – mi vagy ők? Ki tud többet futni – mi vagy ők? Ki megy bele minden párharcba úgy, hogy onnan győztes jön ki, győztesen jön ki? Mi vagy ők?” Ezeket a kérdések – bár ez a retorikai/költői kérdések esetén nem feltétlenül elvárt – meg is válaszolja. Frappánsan, minden kérdésre egy feleletet adva: „Erre egy válasz van: mi!”

A beszéd záróformulának is beillő utolsó biztatása („És így kell kimennünk és megmutatni, hogy innen csak mi jövünk le győztesen!”) a szónok szemléletét, ars poétikáját tükrözi.

Érdekes vizsgálati/elemezési szempont lehet a beszédet a magyar válogatottal kapcsolatban a selejtezősorozatban folyamatosan kommunikált összetartás, *csapategység* szemlélet (49. kép) felől megközelíteni: „Lehet, hogy nincsenek sztárjaink, viszont mi így együtt sokkal többet tudunk elérni, mint ők azokkal a sztárokkal, amik vannak a csapatukban. Nagyon sok csapatot megvertünk már úgy tele sztárokkal, hogy mindenki csak nézett. Nem kell nekünk sztár, mi itt vagyunk egymásnak.” A beszédben is kihangsúlyozott „sztár nélküli keret” reflektálás a nemzetközi (elsősorban a szerb) sajtóban megjelent nyilatkozatokra – elegáns riposzt, mely egybecseng az MLSZ által is sulykolt üzenettel (#csakegyutt): „**Minden egyes ember itt az öltözőben, legyen az az edző, a stáb, a játékosok – ugyanolyan. Mindenki ugyanolyan**, de mindenki tudja, hogy mi itt mit tudunk, és csak együtt, ezzel a gondolkodással és mentális (mentális) állapottal, hogyha balra nézel, jobbra nézel, magad elé nézel, vagy magad mögé (mögé) nézel, tudod, hogy az **a társ, aki a pályán van melletted, ott lesz melletted, amikor kell!** Bármilyen sz*rban vagy, ott lesz melletted, felsegít, védekezik helyetted, támad helyetted!”

4. FELADAT

Szoboszlai Dominik mint csapatkapitány (2023. 09. 07.)

Szerbia – Magyarország (Eb-csoportmeccs)



„BRAND”
„PROFIZMUS”

#csakegyütt



49. kép Mi vagy ők? Csak együtt! (4. feladat)

Ahogy Szoboszlai egész karrierje, úgy ez a beszéd is profi módon, tudatosan lett felépítve – de ez nem von le értékéből, sőt! Öröm látni s hallani, hogy a sportban is megjelennek a retorika tudatosan alkalmazott eszközei!

Lehetséges kapcsolódó tevékenység(ek):

Diákjainknak kiadhatjuk a beszéd szerkezetének elemzését feladatnak, de arra is kérhetjük őket, hogy alkossanak hasonló beszédet.

Az elemzés során vizsgálhatják a szónoki eszközöket, a kreatív szövegalkotás során pedig a szó- és gondolatalakzatok bátrabb használatára buzdíthatjuk őket.

4.4. KREATIVITÁS ÉS RETORIKA (LÓZSI TAMÁS – TÓTH M. ZSOMBOR)

Kreativitás, önkifejezés, önmegvalósítás – a 20. század utolsó harmadától kezdve úgy a mindennapokban, mint a modern pedagógiai törekvések során szinte kivétel nélkül ezekkel a fogalmakkal találkozhatunk a leggyakrabban. Mind többet hallhatunk és olvashatunk az idegen és anyanyelvi módszertanokban a kreatív írásról mint lehetséges módszerről.

„– Nektek önállóan kell gondolkoznotok! Ti mind egyéniségek vagytok!

– Igen, mi mind egyéniségek vagyunk!

– Ti mind különbözőek vagytok!

– Igen, mi mind különbözőek vagyunk!

– Én nem...

– Mindent magatoknak kell megoldanotok.

– Igen, magunknak kell megoldanunk mindent. Pontosan. Folytasd! Folytasd!

– Nem! Épp ez a lényeg: ne hagyjátok, hogy bárki megmondja, mit csináljatok!”

[Brian élete (eredeti angol címén *Monty Python's Life of Brian* /1979/)]

A Monty Python társulat *Brian élete* című, 1979-es filmje nem meglepő módon Brian életéről szól, aki véletlenül pont akkor és pont ott született, majd élt, ahol Jézus Krisztus is. A mára már klasszikussá vált komédia alaphelyzetét Brian édesanyja (akit amúgy a film rendezője, Terry Jones alakít) foglalja össze: „Ő nem a Messiás, hanem egy nagyon haszontalan fiú!” A film egyik fő üzenetét akár „individuális humanizmusként” is definiálhatnánk, melynek lényege: gondolkozzunk önállóan, ne hagyjuk magunkat befolyásoltatni mások által, kezeljük kritikusan minden eszmét, amit hirdetnek nekünk! Ugyanakkor már maga a film is meglehetősen szkeptikus ennek megvalósulásával kapcsolatban, hiszen lényegében Brian, a főszereplő az egyetlen, aki ezt az eszmét képviseli, de őt sem a tömeg, sem a politikai terror-szervezetekbe tömörült értelmiségiek (a *Júdea Népe Front* vagy a „köpködők”), de még legközelebbi hozzátartozói (kedvese, Judit, illetve az édesanyja) sem értik meg.

Merítsünk erőt Brian történetéből, s ne adjuk alább! Célunk legyen mindig egy saját – akár teljesen új – álláspont kialakítása, s mindig törekedjünk annak változatos kifejezésére! Ennek egyik eszköze lehet a kreatív írás.

A kreativitást Joy Paul Guilford, a leginkább az emberi intelligencia pszichometrikus tanulmányozásáról híres amerikai pszichológus az 1950-es években kezdte el vizsgálni. Guilford szerint a kreativitás alkotóképességet, teremtképességet jelent, amely során a különféle képességek szerveződése lehetővé teszi az elszigetelt tapasztalatok összekapcsolását, azok újszerű értelmezését és új formában történő megjelenését.

Az intelligencia meghatározásához Guilford a tartalom, a működés és a problémamegoldás három dimenzióját tartotta szükségesnek, s úgy vélte, hogy míg az intelligencia a *konvergens* (összetartó) gondolkodáson alapszik, melynek lényege, hogy egy adott probléma megoldásánál a már jól bevált megoldást, sémát alkalmazzuk, addig a kreativitás szerint sokkal inkább a *divergens* (széttartó) gondolkodásban nyilvánul meg. Ez egy probléma több oldalról való megközelítését teszi lehetővé annak megoldása során, de ez jelenik meg az első ránézésre egymástól függetlennek vagy össze nem illőnek gondolt elemek összekapcsolása során is.

A divergens gondolkodás megmutatkozik a problémák iránti érzékenységben, a gondolkodás *könnyedségében* (ez a *fluencia*, amely a szavak, gondolatok közötti kapcsolatok gyors képzésében nyilvánul meg), *rugalmasságában* (ez a *flexibilitás*, amely a megoldások célszerű variálását teszi lehetővé), és *eredetiségében* (az *originalitás*, amely a szokatlan megoldások képességében rejlik).

Többen is vizsgálták, hogy melyek azok a személyiségjegyek, amelyek az alkotó, a kreatív embert jellemzik. Arthur Cropley, a hamburgi egyetem nyugalmazott professzor emeritusa szerint a kreatív ember merész, törekszik a változásra, jellemzi az impulzivitás (ti. kevésbé képes kontrollálni magát), s hajlamos lehet akár a fegyelmezetlenségre is az általa elérni kívánt cél érdekében. Gyakorta nonkonformista, s nem idegen tőle a tekintély(elvűség) megkérdőjelezése sem. Ugyanakkor képes gyorsan, rugalmasan reagálni az új helyzetekre, s jellemzi a nyitottság az új elképzelések iránt.

Irwing A. Taylor alapján a produktum szempontjából a kreativitásnak öt szintjét szokás megkülönböztetni. Az első, a *kifejező* (expresszív) kreativitás jellegzetessége a kifejezés függetlensége, tekintet nélkül a produktum minőségére. A következő szint az *alkotó* (produktív) kreativitásé. Lényege a befejezettségre, teljességre való törekvés, melynek érdekében az alkotó akár saját szabadságát is korlátozhatja. A *fel-találó* (inventív) kreativitásé a harmadik szint, amely nem más, mint az ismeretlen összefüggések észlelése, esetleg a régi felhasználása új módon. Az ezt követő szint az *újító* (innovatív) kreativitásé, melynek lényegi vonása a módosítás és tökéletesítés folyamata. A kreativitás legmagasabb szintje pedig az ún. *teremtő* (emergentív) kreativitás: egy teljesen új produktum teremtése (vö. Taskó [szerk.] 2001).

Vizsgálatai eredményeként Graham Wallas a kreatív folyamat négy szakaszát különítette el az 1926-ban megjelent, *The Art of Thought* című könyvében. Az első az előkészítési szakasz, amikor ráeszmélünk a probléma létezésére, és összegyűjtjük az ezzel kapcsolatos információkat és adatokat. Miután ezeket az adatokat átgondoltuk, osztályoztuk, s levontuk a megfelelő következtetéseket, bekövetkezik az inkubáció, s eljutunk a második, a lappangási szakaszba, melyet a várakozás feszültsége jellemez. E szakasz időtartama változó, s nagyban függ a probléma jellegétől. A megoldás váratlan felfedezése jellemzi a következő szakaszt, melyet gyakran kísér az ún. „aha-élmény”. Ezt követi a kivitelezés vagy a végrehajtás szakasza, melynek legfontosabb feladata a kreatív ötlet vizsgálata, igazolása vagy cáfolása (Wallas 1926/2014).

A kreatív tevékenység alkotói és önmegvalósítási folyamat, melyet jellemez a kreatív eszközhasználat, a szellemi reprezentáció, az asszociáció és a szimbólumok használata. A kreatív tevékenység mindezekén túl feszültségoldó, megadhatja a rácsodálkozás örömet, adhat sikerélményt, növelheti önbizalmunkat, s harmóniát hozhat bensőnkbe, amely kisugárzódik, kihat egész környezetünkre (vö. Taskó [szerk.] 2001)! A kreatív tevékenység további igen fontos eleme az ún. *flow-élmény* elérése, amely során „[...] annyira feloldódunk egy tevékenységben, hogy minden más eltörlődik mellette, az élmény maga lesz olyan élvezetes, hogy a tevékenységet bármilyen áron folytatni akarjuk, pusztán magáért” (Csíkszentmihályi 2001: 11).

4.4.2. A KREATÍV ÍRÁS

„A kreatív írás (creative writing) eredeti formájában olyan szervezett keretek között történő írásgyakorlat, amely a különféle műfajokban való alkotás szabályait igyekszik megtanítani változatos, értékelő, elemző, kritikai módszerekkel. Az írásgyakorlat célja: az idők folyamán kialakult szövegszerkesztési és alkotási fogások elsajátítása után az író legyen képes a szabályszerűtől, a kánontól való tudatos eltérésre.” (Raátz 2008) A nemzetközi gyakorlatban nagy hagyománya van a kreatív írás oktatásának: az 1940-es évek óta önálló diszciplína az Egyesült Államokban. De nem csak az angol nyelvterületen találkozhatunk a – legtöbbször hivatásos írók által tanított – írástechnikai kurzusokkal: napjainkra Európa szinte minden országában és globálisan is elterjedtek. Az ilyen „mesterkurzusokon” az „elsődleges cél az »artistikus írás«, a vers- és próza-alkotás szakmai részével való megismerkedés” (Lackfi 2014).

A szövegalkotás vagy fogalmazástanítás a retorikai gyakorlatból került át a mai iskolába: évszázadokon át íratnak a kisebb-nagyobb diákokkal a retorikai előgyakorlatok során meséket, elbeszéléseket, leírásokat. Igen népszerűek voltak az ún. *chria* gyakorlatok, amikor egy tételre – egy szállóigére (ez a *chria*) – kellett beszédet írniuk a diákoknak, majd azt előadniuk. A retorika és a szövegalkotás mindig kapcsolatban volt egymással, ennek a kapcsolatnak a nyomai ma is megfigyelhetők, sőt ez a kapcsolat megerősíthető (vö. Adamikné 2006: 175).

Az írás folyamata igen összetett kognitív folyamat, de tanítható és tanulható. Az írás nemcsak eszköz lehet, de az íráskészség fejlesztése maga is célá válhat. Az oktatás célja ez esetben az, hogy kifejlessze a tanulóknál a képességet, hogy önállóan tudjanak írott szövegeket létrehozni (vö. Samu 2004: 11). S hogy mit értünk kreatív írás alatt az oktatásban? „A kreatív írás címszó alatt a legtöbb módszertani szakirodalom a fogalmazás, a szövegalkotás változatos módszerek, témák és munkaformák felhasználásával történő gyakorlását, fejlesztését érti.” (Raátz 2008)

4.4.2.1. A KREATÍV ÍRÁS HAZAI HELYZETE

Hazánkban is nagy történelmi hagyománya van a kreatív írásgyakorlatoknak, s napjainkra széles körben ismertek és elfogadottak ezen a néven mind a művészi írást fejlesztő eljárásmodok (kreatív írás mint a művészeti alkotásnak és befogadásnak tanítása), mind az oktatásban alkalmazott fogalmazástanítási módszerek. A magyarországi fogalmazástanítás néhány sarkalatos problémájáról és megoldásuk lehetőségeiről ír tanulmányában Tóth Beatrix – ma is aktuális kérdéseket feszegetve (Tóth 2006).

Egyetemi (szépírói) kurzusok, forgatókönyvírást tanító, de marketing- és reklámtevékenységgel foglalkozó tanfolyamok elnevezésében is igen gyakran találkozhatunk a kreatív írás kifejezéssel. Lackfi János és Vörös István költő-tanárok hívták életre 2004-ben az első ilyen nevű egyetemi kurzust a Pázmány Péter Katolikus Egyetemen, a Magyar Író Akadémia 2006 óta, a Magyar Írószövetség pedig 2008 óta hirdeti képzéseit a tárgyban, de hasonló tartalmat ígértek a József Attila Kör (JAK) által indított tanfolyamok is (vö. Raátz 2008).

A legtöbb anyanyelvi szakirodalom a fogalmazás, a szövegalkotás változatos módszerek, témák és munkaformák felhasználásával történő gyakorlását, fejlesztését érti kreatív írás alatt. A hazai elméleti és módszertani szakirodalom gazdagságát illetően nem lehet okunk panaszra: számos kiadvány kínál élményszerű, kreatív feladatokat, amelyek fejlesztik, gazdagítják és tökéletesítik a tanulók anyanyelvi önkifejezését, önbizalmukat és helyes önértékelésüket, emellett folyamatosan nő a témával foglalkozó publikációk száma is. Csak néhány példa – a teljesség igénye nélkül:

Arató László 2006. Szövegértés-szövegalkotás a magyarórán. In: Sipos Lajos – Fűzfa Balázs (szerk.): *Irodalomtanítás a harmadik évezredben*. Krónika Nova, Budapest, 144–160.

Benő Eszter 2011. Kreatív írás és idegennyelv-oktatás. *Magister* (9)3, 43–52.

Bernáth Magdolna 2016. A szövegértés és a szövegalkotás fejlesztése az irodalomórán. *Anyanyelv-pedagógia* (9)4, 62–76. DOI: 10.21030/anyp.2016.4.5 http://www.anyanyelv-pedagogia.hu/img/keptar/2016_4/Anyp_IX_2016_4_5.pdf

Cserhalmi Zsuzsa 2000. *Amit az irodalomtanításról tudni kellene...* Korona, Budapest.

Fekete Ágnes 2002. *Fogalmazástan: a szóbeli és írásbeli szövegalkotás stratégiái*. Pannon-Literatúra, Kisújszállás.

G. Gödény Andrea 2016. *Olvásáspedagógiai tanulmányok*. ELTE TÓK, Budapest.

Raátz Judit 2008. A kreatív írás gyakorlatai. *Anyanyelv-pedagógia (1)*3–4, 88–96. DOI: 10.21030/anyp.2008.3.4.8 <http://www.anyanyelv-pedagogia.hu/cikkek.php?id=128>

Samu Ágnes 2004. *Kreatív írás. Az ötlettől a kész írásműig. A fogalmazás tanítása más-képp*. Holnap, Budapest.

Tóth Beatrix 2008. *Fogalmazástanítás – miért és hogyan másképpen?* *Anyanyelv-pedagógia (1)*1, 15–25. DOI: 10.21030/anyp.2018.1.2 <http://www.anyanyelv-pedagogia.hu/cikkek.php?id=15>

Tóth László 2006. *Az írásbeli szövegalkotás pszichológiai alapjai: módszerek a fejlesztéshez*. Pedellus Tankönyvkiadó, Debrecen.

Veszprémi Ildikó 2008. *Célirányos fejlesztő feladatok tudatos alkalmazása és gyűjtése a szövegalkotás (fogalmazás) témakörében, az önálló szövegalkotási képesség hosszú távú eredményességének érdekében*. Bővített pedagógiai segédanyag [Elektronikus dokumentum] http://www.asszem.hu/kigarchiv/malnas_jarulekok/www.kig.hu_tovabbkepzes-anyag__SZOVEGALKOTAS__200810.pdf

Újabban pedig igen nagy népszerűségnek örvend az ún. *storytelling*, vagyis az emberi kommunikáció régi-új eleme, a *történetmesélés*. Ez – ahogyan a neve is mutatja – nem jelent mást, mint tények és elbeszélés segítségével kommunikálni. A történetek egy része valós, más része kitalált, a mesélők gyakran élnek a rögtönzéssel – ez utóbbi tény ismételten a retorikai hagyományok továbbélését mutatja, hiszen a retorika tanításai szerint a cél a rögtönzés, abban mérhető a szónok felkészültsége és tehetsége. Bár alapvetően majdnem mindenki képes „mesélni”, kreatívan szöveget alkotni, azonban akadnak olyanok (elsősorban) az üzleti életben, akik kifejezetten arra képezték magukat, hogy márkájuk ún. „storytellerjei” (mesélői) legyenek: ők a marketingesek, a PR szakemberek, illetve napjaink divatos tartalomkészítői/előállítói.

A storytellingre tekinthetünk a modern pedagógiai eszközkészlet részeként is, igen gyakran találkozunk digitális válfajaival (Digital Storytelling), s nem ritka, hogy komoly „brandek” állnak be a kezdeményezések mögé, s lesznek ezek így üde színfoltjai az oktatásnak. Ilyen volt az elmúlt években a LEGO® cég világszerte nagy népszerűségnek örvendő, kreatív tanulási eszköze, a LEGO® StoryStarter csomag. A tanulók az építőelemek felhasználásával életből vett szituációkat, irodalmi műveket, történeteket értelmezhettek újra, a korszerű IKT-eszközök segítségével rögzíthették, és a saját digitális történetükké fűzhatték össze ezeket. Meséket, kiadványokat, filmeket tervezhettek, melyeket feliratokkal és narrációval láthattak el. Az iskolai használatra tervezett LEGO®-készlet bővítette a tanulók ismereteit, fejlesztette a kritikai gondolkodást, az anyanyelvi kompetenciákat (elsősorban a szövegértési, szövegalkotási képességeket), segített továbbá az alkotás és a történetmesélés örömeinek megtapasztalásában. A LEGO® Education-eszközökkel támogatott játékos tanulás a kommunikációs kompetencia számos komponensének fejlődésére van jótékony hatással: a szövegértésre, a szövegalkotásra, a szókincsre, a nyelvhasználatra, a vitára és érvelésre, valamint a lényegkiemelésre (vö. Tomori 2023).

A kreatív írásgyakorlatok az íráskészség fejlesztésének és gyakorlásának szakaszai közül a legmagasabb szinteken, azaz a folyamatközpontú és a szabadírás feladataiban jelennek meg. Fontos követelmény a kreatív írásgyakorlat feladataival (a munkaformákkal és a módszerekkel) szemben, hogy érdekesek, élményszerűek, változatosak legyenek, valamint bírjanak motiváló erővel a gyerekek számára. Engedni kell a szabad, önálló írást, az alkotást, s a hagyományos feladattípusok megoldásaihoz képest kapjon még nagyobb hangsúlyt az elkészült munka bemutatása. Szükségesek a társak és a tanár visszajelzései, javasolt, sőt elvárt lehet a szerző által a szöveg újragondolása, javítása, megváltoztatása (vö. Raátz 2008).



50. kép Kreatív írás¹²

A nemzetközi és a hazai szakma már régóta tisztában van azzal, amit az olvasáskutatások is egyértelműen igazolnak, hogy „a literális képességek birtoklásának nyitja a korai és gyakori literációs élmények biztosítása; az élményszerzés »egyszerű és természetes« módja pedig a mese- és vershallgatás/-alkotás, -mondogatás”. A szövegalkotás nyitja pedig „az írásbeliséggel való rendszeres és élményszerű találkozás, s a korán megkezdett (kreatív) írás” lehet (G. Gődény 2016: 66).

12 Forrás: https://stockcake.com/i/creative-writing-explosion_305356_523324 (Letöltés ideje: 2024. 11. 13.)

A „UKids” nemzetközi projekt¹³ keretein belül megvalósult szociális vállalkozói program célja megtanítani a gyermekeknek, hogy polgári társadalom tagjaként értelmezzék magukat, egyben arra ösztönzi őket, hogy felelősséget vállaljanak kisebb társadalmi kihívásokban, és összehasonlítsák a különböző megoldási alternatívákat.

A projekt vállalt célja továbbá, hogy elősegítse a szociális vállalkozói készség általános iskolai nevelésbe való beépítését. Ennek egyik megvalósulási lehetősége a projekt keretein belül megvalósult kreatív írásgyakorlat (Storytelling Challenge A1 – Történetmesélés kihívás A1).

A TRIO modell egy holisztikus oktatási rendszer, amely az alábbi három szegmenst foglalja magába:

1. Az „alapszintű vállalkozói képzés” („Core Entrepreneurial Education”) a vállalkozói gondolkodás és cselekvés alapkészségeit foglalja magába: az ötletek kidolgozásának és megvalósításának kompetenciáját.
2. A „vállalkozói kultúra” („Entrepreneurial Culture”) a nyitott gondolkodásmód, az empátia, a csapatmunka, a kreativitás, a célkitűzés és az önálló kezdeményezések támogatásának kultúrájára, valamint a kockázatvállalásra és a kockázattudatosításra utal.
3. A „Vállalkozói polgári oktatás” („Entrepreneurial Civic Education”) célja a társadalmi kompetenciák fejlesztése, és hogy a diákok a polgári társadalom olyan tagjaikként értelmezzék magukat, akik hajlandók a felelősségvállalásra önmagukért, másokért és a környezetért.

13 „Youth Start” Social Entrepreneurship Programme for Kids – „Youth Start” szociális vállalkozóképesség-fejlesztő program gyermekeknek: hétköznapi hősök nevelése (UKids) | A projekt az Erasmus+ program támogatásával valósul meg 2017. szeptember 1. és 2020. augusztus 31. között | Témavezető: Hercz Mária, TÓK Neveléstudományi Tanszék | Konzorciumvezető: Kirchliche Pädagogische Hochschule Wien/Krems

„A projekt rövid bemutatása: A »UKids« projekt célja, hogy a pedagógusképzés állandó elemeként megalapozza a vállalkozói készség oktatását (elsősorban a szociális vállalkozói készséget) az alapképzésben, didaktikai kurzusok részeként, valamint a partneriskolákban projektek keretében. Cél a szociális vállalkozói program alkalmazásával a vállalkozói készségek és kompetenciák támogatása általános iskolai képzésben a pedagógus alapképzésben és a továbbképzésekben.

A program megtanítja a gyermekeknek, hogy polgári társadalom tagjaként értelmezzék magukat, és arra ösztönzi őket, hogy felelősséget vállaljanak kisebb társadalmi kihívásokban, és összehasonlítsák a különböző megoldási alternatívákat. A projekt célja, hogy összehasonlítsa a különböző megoldási megközelítéseket a vizsgált országok között, és hogy elősegítse a szociális vállalkozói készség általános iskolai nevelésbe való beépítését.” [Forrás: <https://pak.elte.hu/UKids> (letöltés ideje 2024. 11. 13.)]

Mindegyik kihívás (challenge) a 18 kihíváscsalád (challenge family) egyikéhez, míg mindegyik kihíváscsalád a három TRIO-szegmens egyikéhez tartozik. Egy kihíváscsalád számos kihívásból állhat, különböző szinteken (34. ábra). A tananyagokban megadott betűkódok a következő tanítási szinteket jelzik: A1 – elsődleges szint; A2 – másodlagos szint I; a B1, a B2 és a C1 különböző alszintek a II. számú másodlagos szinten. Minden szint az előző szintre épít.

Youth Start Entrepreneurial Challenges Programme

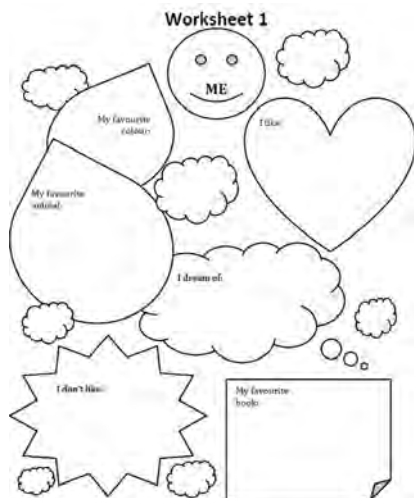
based on the TRIO Model for Entrepreneurship Education – www.youthstart.eu

Core Entrepreneurial Education		Entrepreneurial Culture			Entrepreneurial Civic Education
 Idea Challenge	 Hero Challenge	 Empathy Challenge	 Storytelling Challenge	 Buddy Challenge	 My Community Challenge
 My Personal Challenge	 Lemonade Stand Challenge	 Perspectives Challenge	 Trash Value Challenge	 Open Door Challenge	 Volunteer Challenge
 Real Market Challenge	 Start Your Project Challenge	 Extreme Challenge	 Be A Yes Challenge	 Expert Challenge	 Debate Challenge

34. ábra A „Youth Start” szociális vállalkozóképesség fejlesztő program „kihívásainak” (challenge) rendszere

A következőkben bemutatásra kerülő feladatok mindegyike az ún. *Történetmesélés kihíváshoz* (*Storytelling Challenge*) tartozik, A2-es szintmegjelöléssel.

Az első feladatlap (35. ábra) leginkább egy *gondolattérkép*hez (mind map) hasonló. A kedves ábrák biztosította barátságos felületet új, vázlatos munkaformában várja el a hagyományos „bemutatókozást”, saját „karakterlapunk” elkészítését. A megszokottól eltérő felület inspiráló hatással bírhat, így a diákok nagyobb lelkesedéssel fogadhatják a feladatot.



35. ábra Az 1. feladatlap (UKids – Worksheet 1)

A második feladatlapon (36. ábra) olvasható feladat címe: A békés együttélés szabályai. A feladat szövege magyarul:

„Egy csodálatos és békés bolygóról küldenek egy idegen lényt a Földre, hogy elmagyarázza nekünk, embereknek, hogyan élhetünk békésen. Képzeld el, hogy Te vagy ez az idegen!”

Írj levelet az osztályodba járó gyerekeknek, és magyarázd el nekik, hogyan élhetnek békésen!”

A feladat szövege alatt javaslatokat találunk a megvalósításhoz:

1. Mielőtt írni kezdenél, képzd el a jelenetet, mintha csak egy filmet néznél!
2. Rajzold meg a csodálatos, békés bolygó képét!
3. Gondold át, mire lenne szükség a békés együttéléshez!
4. Most írd meg a levelet! Ne felejtse el a levelet köszöntéssel kezdeni, a végére búcsúzást írni és aláírni! Például így:

Kedves e világi gyermekek!

Üdvözlettel,

Serena

5. Olvassátok fel egymásnak a leveleiteket és az ötleteiteket!
6. Készítsetek plakátot az összes felmerült javaslattal, és tegyétek olyan helyre, ahol sokan láthatják és tanulhatnak belőle!

Worksheet 2: Rules for a peaceful coexistence



An alien from a wonderful and peaceful planet is sent to earth to explain to us humans how we can live together peacefully.

Imagine you are this alien from outer space.
Write a letter to the children in your class and explain to them what they can do so we can all get along.

Suggestions:

1. Before you start writing, imagine the scene as if you were watching a movie in your mind.
2. Draw a picture of the wonderful, peaceful planet.
3. Think about what we need to live together peacefully.
4. Now write your letter.
Remember to start the letter with a salutation, to end it with a valediction and to sign it! For instance like this:

Dear children of this world!

.....

.....

.....

Yours truly,
Serena

5. Read out your letters and your ideas to each other.
6. Write down all ideas on a poster and put it up in a place where many people can see it so they can learn from your wisdom!

Image source: <https://pixabay.com/de/ausserirdische-ufo-nevada-area-51-1015651/>

36. ábra A 2. számú feladatlap – A békés együttélés szabályai (UKids – Worksheet 2)

A feladat érdekes, összetett – s annak ellenére, hogy látszólag kötött, irányított fogalmazást vár el, nagyfokú kreativitást igényel! Számít a diákok társadalmi érzékenységére, épít a diákok által a békés együtt-, ill. egymás mellett éléssel szemben támasztott társadalmi elvárások ismereteire. Az illusztrációnak szánt kép illik a feladathoz, utal az abban tetten érhető szituációra. A feladat szövegezése jó, az utasítások pontosak, egyértelműek. Kifejezetten hasznos a figyelmeztetés a feladatban elvárt szöveg formai követelményeire. Az 5. és 6. utasítás a feladat „utógondozását” hivatott biztosítani: fontos a társak (és a tanár) visszajelzése, ahogyan a munka közkincsé tételének gestusa is!

A harmadik feladat (37. ábra) egy „nehéz küldetés” (*A difficult mission*) köré épül:

„Egy barátságos, békés idegen érkezik a Földre az űrhajójában. Küldetése az emberi nyelv megtanulása. Épp a Te osztálytermedben landol.

Milyen lesz a látogatás az idegen számára? Hogyan fogja megtanulni a nyelvünket?

Mielőtt írni kezdenél: képzelj el, hogy Te vagy az idegen a világűrből, aki nem beszél a nyelvünkön, és nagyon máshogy néz ki, mint mi, emberek.

Hogyan érzed magad ettől?

Most írd le a látogatásod az osztályodban, és azt, hogy a gyerekek hogyan segítenek!”

Worksheet 3: A difficult mission



A friendly, peaceful alien comes to earth in his spaceship. His mission is to learn the language of humans. He happens to land in your classroom.

What will the visit be like for the alien? How will he learn our language?

1. Before you start writing: Imagine you are the alien from outer space, who doesn't speak our language and looks very different from us humans. How does that make you feel?
2. Now describe your visit to the class and how the children help you.

Image sources: <https://pinahoy.com/de/en/C3%9Feneticiother-creator-gr%C3%BCo-venig-147739/>

37. ábra A 3. számú feladatlap – Egy nehéz küldetés (UKids – Worksheet 3)

A szituációs szerepjáték jellegzetességeit magán viselő feladat megoldásában elbeszélést vár a diákoktól, vagyis a kreativitás legmagasabb szintjét, az ún. *teremtő* (emergentív) kreativitást: hiszen ez esetben egy teljesen új produktum előállítását várja el, igaz, megfelelő „alapozással” (kidolgozott háttértörténettel), utasításokkal megtámogatva, segítve az alkotási folyamatot. Ennek ellenére valóban „nehéz küldetés”.

Míg az első 3 feladat tágabb értelemben vett írásgyakorlat, addig a negyedik feladat (38. ábra) a szorosabb értelemben vett *kreatív írásgyakorlatok* közé tartozik. Ide azokat a gyakorlatokat soroljuk, amelyek valamilyen irodalmi alkotáshoz kötődnek, valamilyen meghatározott szépirodalmi műfajban vagy formában kell a szöveget elkészíteniük a tanulóknak. Ezeket a gyakorlatokat leginkább akkor használjuk, amikor irodalomból az adott műfajt tanítjuk, gyakoroljuk, illetve a művet elemezzük.

Worksheet 4: Poem “Here and Now”

In order to lead a good life it is very important that we learn to be MINDFUL and to observe what is happening around us HERE AND NOW – in an unprejudiced manner and without letting ourselves be distracted!

The following poem can help you do that. Complete the poem!

HERE AND NOW!

Here and now I am seeing ...
Here and now I am hearing ...
Here and now I am smelling ...
Here and now I am tasting ...
Here and now my skin is touching (*feeling*) ...
Here and now I am feeling ... in my body.
Here and now I am feeling ... (*emotions*)
Here and now I am feeling ... about the people around
me.

Poet:

Write the poem on an A4-sheet in your neatest handwriting and decorate the paper to match your poem.

Put the poems up on the walls of your classroom.

38. ábra A 4. számú feladatlap – „Itt és most” (UKids – Worksheet 4)

„»Itt és most« vers

A jó életvitel érdekében nagyon fontos, hogy megtanuljunk figyelmesnek lenni és megfigyelni, mi történik körülöttünk ITT és MOST – előítéletektől, zavaró tényezőktől mentesen!

Az alábbi vers segíthet ebben. Fejezd be a verset!

ITT ÉS MOST!

Itt és most látom...

Itt és most hallom...

Itt és most érzem az illatát...

Itt és most érzem az ízét...

Itt és most a bőrömon érzem...

Itt és most a testemben érzem...

Itt és most érzek... (érzelmek)

Itt és most úgy érzem, hogy a körülöttem lévő emberek...

Költő: _____

A verset egy A4-es lapra írd a legszebb kézírásoddal, majd díszítsd a vershez leginkább illően!

Tegyétek ki a verseket az osztályterem falára!”

A fentebb ismertetett feladatlapok tökéletesen példázzák, hogy a kreatív írás olyan kreatív alkotói és önmegvalósítási folyamat, amely alkalmas lehet az önkifejezés és az önmegvalósítás fejlesztésére.

Stephen King, a kortárs amerikai irodalom kiemelkedő képviselője szerint, ha valaki író akar lenni, mindenekelőtt két dolgot kell tennie: olvasson sokat és írjon sokat. Az antikvitásban sem gondolták ezt másképp, tanúsítják ezt a kor retorikái, s a későbbi századokban ezekre épülő stúdiumok. Napjaink modern pedagógiájának meghatározó fogalmai a kreativitás, az önkifejezés és az önmegvalósítás – de nincs ez másképp a mindennapokban sem.

Végezetül jussanak eszünkbe Brian, a „nagyon haszontalan fiú” szavai: *„Nektek önállóan kell gondolkoznotok! Ti mind egyéniségek vagytok!”* Ne is adjuk ennél alább: törekedjünk az önállóságra, annak változatos kifejezésére! Biztassuk erre diákjainkat, gyermekeinket is, legyen ez a nevelés egyik fő mozgatórugója! Ennek pedig egyik kiváló eszköze a kreatív írás, mely alkalmas lehet az önkifejezés és az önmegvalósítás fejlesztésére, a befogadás és az értelmezés előkészítésére, segíthet az alkotás és a történetmesélés örömének megtapasztalásában, továbbá a flow-élmény feldolgozásában.

Írjunk, alkossunk, gyarapítsunk!

4.5. STORYTELLING – ELEMZÉSEK, FELADATOK

(LÓZSI TAMÁS – TÓTH M. ZSOMBOR)

A storytelling a 21. század elején újra a tudományos és művészeti diskurzus középpontjába került. Ennek oka nem pusztán technológiai, pedagógiai vagy politikai természetű, hanem egy mélyebb kulturális változást is tükröz: az emberi kommunikáció, identitásképzés és közösségalkotás egyik legősibb eszköze új funkciókat és formákat nyer a kortárs világban.

A retorikai keretek között a storytelling nem csupán szórakoztatás vagy tanítás, hanem érvelés és meggyőzés eszköze. Andrew Leslie tanulmánya szerint a politikai történetek – éppúgy, mint a klasszikus logikai érvek – topikus szerkezetet követnek: ikonikus szereplők, konfliktus, időbeli és érzelmi ív jelenik meg bennük, amelyek megerősítik a közös kulturális tudást, és érzelmi rezonanciát keltenek (Leslie 2015: 66–84). Philip Seargeant (2020) rámutatott arra, hogy a kortárs politikai kommunikációban – különösen Donald Trump és Boris Johnson esetében – a klasszikus drámai szerkezet (*hős, ellenség, próbatétel, győzelem*) retorikai mintázatként működik, amely képes a tényeknél is hatékonyabban mozgósítani a hallgatóságot. A metaforikus nyelvezet, a szimbólumok és az érzelmekre ható narratív stratégiák a politikai nyelvészet és diszkurzuselemzés központi tárgyává váltak.

Vinodkumar Prabhakaran és munkatársai 2021-es kutatásukban statisztikailag is igazolták, hogy a metaforák használata a politikai Facebook-bejegyzésekben jelentősen növeli az elköteleződést: a metaforikus posztok több reakciót, megosztást és hozzászólást generálnak, mint a pusztán faktuális megfogalmazások. Ebből következik, hogy a történetként strukturált politikai diskurzus nemcsak retorikailag, hanem kommunikációs hatékonyság szempontjából is előnyös (Prabhakaran et al. 2021).

A társadalomtudományokban a történetmesélés módszertani és pedagógiai aspektusai is előtérbe kerültek. Kathleen Gallagher 2011-es tanulmányában hangsúlyozta, hogy a kvalitatív oktatáskutatásban alkalmazott narratív technikák nemcsak leíró, hanem performatív szerepet is betöltenek. A történetek nem csupán reprezentálnak, hanem formálnak, és ezáltal etikai és reflexív keretrendszer követelnek meg (Gallagher 2011). A digitális történetmesélés (*digital storytelling*) mint oktatási módszer egyre elterjedtebb a világ különböző pontjain. Rizvic és munkatársai (2020) tanulmányukban az interaktív történetmesélés technológiai és pedagógiai kihívásait vizsgálták, különös tekintettel a narratív struktúra és a vizuális interakció összehangolására.

Tahriri és kollégái (2015) kutatásukban azt bizonyították, hogy a digitális történetmesélés idegennyelvi környezetben javítja a tanulók orális készségeit, önbizalmát és nyelvi motivációját. A kvantitatív elemzés során ANCOVA statisztikai módszereket alkalmaztak, amelyek megerősítették a digitális storytelling nyelvtanítási hatékonyságát. Ezek a kutatások a retorikai és nyelvészeti elemzésekhez is kapcsolódnak: a történetmesélés nem pusztán narratíva, hanem multimodális és performatív diskurzus, amely a kognitív és emocionális tanulás különböző szintjeit aktiválja.

A politikai és közéleti diskurzus szintjén a történetmesélés nemcsak érzelmi mobilizációt tesz lehetővé, hanem identitásteremtő funkciót is betölt. Doris Santos kolumbiai terepkutatása (2012) arra világít rá, hogy a részvételi akciókutatás során alkalmazott narratív módszerek lehetővé teszik a marginalizált közösségek önreprezentációját. Hannah Arendt elmélete alapján a politikai történetmesélés nem a konszenzus, hanem a sokféleség és a nyilvánosság terepe: a történetek a nyilvános cselekvés eszközei, amelyek reflexív és kritikai tudatosságot keltenek (Santos 2012).

A művészeti diskurzusban – különösen a kortárs tánc és a ritmikus gimnasztika esetében – a történetmesélés gyakran nem verbális formában jelenik meg. Olar (2024) *Body as Story* című tanulmányában a mozdulat dramaturgiáját és a test narratív szerepét vizsgálja: a test nemcsak a történet közvetítője, hanem egyben maga a történet is. A táncművészetben az idő, a tér és a ritmus olyan strukturáló elemek, amelyek a verbális nyelvet helyettesítve képesek narratív jelentéseket közvetíteni.

A kortárs táncpszichológiai kutatások szerint a tánc nyelvezete procedurális és deklaratív tudás keverékét hordozza, amely a kognitív struktúrák és a kulturális reprezentációk metszéspontján működik. A mozdulatok szekvenciái nemcsak esztétikai, hanem szociális és érzelmi funkciót is betöltenek: a közösen végrehajtott koreográfia például csoportkohéziót és közös identitást építhet.

A ritmikus gimnasztika esetében Carly Stewart és Michele Carbinatto (2020) kiemelik, hogy a sportolói tapasztalatok is narratív struktúrákba szerveződnek: a testet formáló gyakorlatok, a versenyek történetei, az edzők és csapattársak közötti viszonyok mind olyan történetek, amelyek az identitást formálják. A test tehát nemcsak végrehajtó, hanem emlékező és elbeszélő is, sőt: a társadalmi elvárások és a kulturális értékek közvetítője. A ritmikus gimnasztika sportban 2025 óta az értékelés részét képezi (*artistic value*) a bemutatott gyakorlat storytelling része [vö. *Code of Points* (CoP) 2025–2028]. Az *Action Quality Assessment* (AQA) kutatás legfrissebb irányzatai – amelyek elsősorban műkorcsolya és sporttánc kategóriákban jelentek meg – egyre inkább tartalmazzák a mozgás és a zene kapcsolatát és a történetmesélést is mint értékelési dimenziót. Ling-An Zeng és Wei-Shi Zheng (2024) *Multimodal Action Quality Assessment* című munkája bemutatja, hogy a **vizuális** és **audió** bemenetek kombinálásával (RGB, optical flow, zene) a rendszer jobban tudja modellezni a „zenei storytellinget” – ami joggal vetíthető ki a ritmikus gimnasztika modorára, ahol a koreográfia és a zene narratív egységet alkot.

A kulturális sportpszichológia területén McGannon és Smith (2015) narratív etnográfiaival vizsgálták a túledzés jelenségét a ritmikus gimnasztikában. A résztvevők önéletrajzi történetei révén olyan kulturális mintázatok és normák váltak láthatóvá, amelyek hozzájárultak a fizikai túlterhelés és a sportolói kiégés kialakulásához. A történetmesélés tehát nemcsak eszköz, hanem kutatási módszer és társadalmi tükör is egyben.

A hazai kontextusban Olar tanulmányai jelentik az egyik legfontosabb kapcsolódási pontot, ahol a tánctudomány és a kulturális nyelvészet összekapcsolódik. Bár a ritmikus gimnasztika esetében kevés magyar nyelvű kutatás áll rendelkezésre, a nemzetközi példák adaptálhatók a hazai oktatási és művészeti környezetre is.

Nemzetközi szinten a történetmesélés különféle formái jelennek meg Európában, Észak-Amerikában és Ázsiában. A kanadai Kathleen Gallagher és a tajvani idegennyelv-oktatási kutatások jól példázzák a narratív pedagógia hatékonyságát, míg az amerikai politikai diskurzus (pl. Trump, Obama) és a brit Brexit-narratívák a történetmesélés politikai hatékonyságát mutatják. Az egyetemi oktatásban is egyre fontosabb szerepet játszanak a történetmesélési programok (MIT, StoryCenter), amelyek a digitális, interaktív és multimodális tanulási környezeteket támogatják.

A történetmesélés napjainkban már nem csupán művészeti vagy irodalmi fogalom, hanem interdiszciplináris eszköz, amely egyszerre szolgál kommunikációs, pedagógiai, politikai és pszichológiai célokat. A retorikai és alkalmazott nyelvészeti megközelítések lehetővé teszik, hogy a történetek ne pusztán elhangozzanak, hanem hatást is gyakoroljanak – érzelmileg, kulturálisan és társadalmilag egyaránt.

A multimediális szövegben a nyelvi jelrendszer mellett, illetve vele együtt zenei, képi jelrendszer is megjelenik, s az extralingvisztikai eszközök egyenrangúak vagy meghatározóak ebben a heterogén jelegyüttesben. Az ún. valódi multimediális szövegekben a kép és a szöveg (esetleg a nem verbális akusztikum) együtt keletkezett és elválaszthatatlan. Ilyenek a képregények, a képversek és a reklámok jelentős része is (Szikszainé 1999: 125–129).

A multimédia legnagyobb előnye, s tegyük hozzá: legnagyobb ereje, abban rejlik, hogy lehetővé teszi az emberi gondolkodás két ellentétes pólusának, az érzéketlennek és az elvontnak az egyidejű megjelenítését (Benczik 2001: 253).

Gadamer (1994: 161–167) kifejti, hogy az interpretálás nem más, mint olvasás. Az olvasni (értsd: betűzni) tudás még nem jelent „valódi” olvasni tudást. A valódi olvasás akkor következik be, amikor a mű mintegy beszélgetésbe vonja olvasóját. Ez a meglátás ugyanúgy igaz a képzőművészeti alkotásokra vagy más vizuális szimbólumokból álló üzenetekre is: meg kell tanulnunk látni. A megértés akkor következik be, amikor a művet egy kérdésre adott válaszként tapasztaljuk. Gadamer idézett tanulmányának címe is: *Épületek és képek olvasása*.

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

4.5.1. EGY FORMABONTÓ ÜZENET: 1984 (APPLE – MACINTOSH)

Az Amerikai Egyesült Államok egyik legnézettebb sporteseménye már évtizedek óta a *Super Bowl*, a fő amerikaifutball-bajnokság, a National Football League (NFL) döntője, ahol a bajnokság két konferenciájának, az American Football Conference-nek (AFC) és a National Football Conference-nek (NFC) győztesei csapnak össze egymással. Az Egyesült Államokban ez kisebbfajta „nemzeti ünnepnek” számít – napjainkra az esemény világszerte tömegeket vonz. Milliók nézik a közvetítést a televízióban, az interneten, a cégek pedig vagyonekat fizetnek azért, hogy az év egyik legnagyobb sporteseményén reklámozhassanak. Akkor pedig a reklám sem lehet akármilyen.

A Super Bowl-reklámoknak komoly presztízsértéke van, éppen ezért nem ritka, hogy súlyos dollármilliókat kell kifizetni a húsz-harminc másodperces reklámspotokért a mérkőzés közvetítése alatt. Érthető módon a nagy világcégek igyekeznek jól kihasználni a borsos áron megvásárolt műsoridőt: sztárokat, világsztárokat nyernek meg kisfilmjeikhez, elismert színészeket, zenészeket, világhíres sportolókat szerződtetnek. Gyakran nem csupán a sporteseményen bemutatásra kerülő félperces verzió készül el, de hosszabb változatot is készítenek, néha egész történetfüzért, melyek tovább élnek – korábban a televízió, napjainkban pedig a közösségi médiában.

Sokan úgy tartják, hogy a Super Bowl-reklámok „őstojása” az amerikai Apple cég „1984” című kisfilmje volt, amelyben a cég először mutatta be Macintosh személyi számítógépét.

[A spot elérése: <https://www.youtube.com/watch?v=VtvjbmoDx-I> (Letöltés ideje: 2025. 01. 16.)]

A film rendezője a filmszakmában már akkor is nagy névnek számító Ridley Scott volt. Anya Major, angol atléta, színésznő, modell és énekesnő alakította a kisfilmben a névtelen hősnőt, David Graham, angol színész pedig a Big Brother, azaz a Nagy Testvér szerepében tűnt fel (51. kép).



51. kép A hősnő és a Nagy Testvér (1984)

Érdekesség, hogy a reklám egyetlen amerikai televíziós adása 1984. január 22-én volt, a Super Bowl XVIII. közvetítésének részeként, a harmadik negyedek követő reklámblokkban. Pár éjszakai vetítést leszámítva vetítették még 1984. január 17-től néhány hétig az előzetesek előtt a mozikban, és látható volt különféle televíziós reklámokat tömörítő válogatásban (pl. a TV Land „*Retro-mercials*”-jában) is. George Orwell hagyatékának és az 1984-es regény televíziós jogainak tulajdonosa a reklámot a szerzői jogok kirívó megsértésének tartotta, és 1984 áprilisában hivatalos levélben szólította fel az Apple céget a reklám sugárzásának beszüntetésére. A kisfilmet ezután soha nem közvetítették reklámként.

„A futurisztikus reklám [...] sötét képi ábrázolásával (52. kép) és egy disztópikus világ bemutatásával messze kitűnt a hagyományos reklámok sorából. Olyan jövőt tárt a fogyasztók elé, amelyben az emberek mint egyéniségek megszűnnek létezni, ahol mindenki ugyanúgy gondolkodik és cselekszik, az önálló akarat fölött pedig a Nagy Testvér vette át az irányítást. Katonák módjára vonuló kopasz férfiakkal, piros nadrágba és fehér felsőbe öltözött, kalapáccsal a kezében menekülő nővel és egy képernyővel, amit egy csarnoknyi ember bámul meredten.

»Gondolataink egyesítése erősebb fegyver, mint bármely flotta vagy hadsereg a Földön. Egy nép vagyunk, egy akarral, egy elhatározással, egy céllal« – harsogja a képernyőn a Nagy Testvér.» (Harnisch 2024)

Az utolsó másodpercek jeleneteiben szembesülünk a kisfilm fő üzenetével:

„On January 24th, Apple Computer will introduce Macintosh. And you'll see why 1984 won't be like »1984«.”

„Január 24-én az Apple Computer bemutatja a Macintosh-t. Önök pedig megértik majd, hogy 1984 miért nem lesz többé 1984.”



52. kép A képi világ (1984)

Ahhoz, hogy megértsük, diákjainkkal megértessük a reklám üzenetét, mindenképpen az explicit képsorok mögé kell látnunk, s a kisfilmhez kapcsolódó „háttérinformációkat” is meg kell ismernünk. „A reklám végén látható fénykitörés az új számítógép érkezését szimbolizálja, a számítógépét, amely átírja az általunk ismert világot. A reklámmal az Apple-nek nem titkolt célja az volt, hogy megváltoztassa az álláspontot, miszerint a számítógép rabszolgává teszi az emberiséget. Azt üzenték, hogy cégük új terméke forradalmasítja az informatikát, a technológia jövője pedig inkább szabadságot hoz, mintsem korlátozást. Kontextusba kell helyoznunk azonban üzenetüket, hogy megérthessük, miért is volt forradalmi ez a megközelítés.” (Harnisch 2024)

A kisfilm retorikai szempontú feldolgozásával összetett multimediális üzenet elemzésére vállalkozhatunk diákjainkkal, melynek során megszerzett tapasztalataikkal képessé válhatnak az őket körülvevő összetett üzenetek dekódolására.

Az elemzés során a konkrét szépirodalmi áthallásoktól/beidézésről (az orwelli disztópia megjelenítése) akár a 20. század utolsó évtizedei – és napjaink – társadalmi jelenségeinek (pl. konsumerizmus, elidegenedés, manipuláció) kritikájához is eljuthatunk.

4.5.2. TELEKOMMUNIKÁCIÓS CÉGEK KARÁCSONYI REKLÁMJAI

A decemberi ünnepkör a világ szinte minden pontján fontos szerepet tölt be az emberek életében. A karácsony a keresztény világ egyik legfontosabb ünnepe: a hívő emberek hagyományosan Jézus Krisztus születésére emlékeznek ekkor, dacára annak, hogy a vallástudományi kutatások mára bebizonyították, hogy Jézus nem ezen a napon született.

Bár a karácsony hagyományosan keresztény ünnep, világszerte sokan ünneplik – vallásuktól függetlenül – *a szeretet ünnepeként*. Legrégibbi ünnepeink egyike így öltözött napjainkra modern köntösbe, melynek szinte kötelező eleme az ajándékozás, a karácsonyi zenék, de elterjedt szokássá vált a különböző mintázatú üdvözlőlapok küldése, ruhadarabok (pl. „karácsonyi pulcsik”) (fel)vétele, s egyéb modern „népszokás”. Másképpen, máshogyan, de mindenki ünnepel: az advent, a lelki felkészülés, karácsony csodája mára sokféle jelentéssel bír.

4.5.2.1. BUBBLES – ÉPÍTÜNK EGY KORLÁTOK NÉLKÜLI VILÁGOT! (TELEKOM – KARÁCSONY 2024)

„Egy hógömb belülről nézve kompakt, lezárt univerzum, kívülről viszont először a határai tűnnek szembe. A mai polarizált világban számtalan ilyen buborék vesz minket körül. Láthatatlan, de mégis érzékelhető falakat emelnek körénk például az előítéleteink, a hiedelmeink.

Ha azonban egy pillanatra megállunk és körbenézünk, megtalálhatjuk a módját, hogy kilépjünk a megszokott rutinokból, túllépjünk a saját határainkon, hogy egy korlátok nélküli világban élhessünk.”

[Forrás: A Telekom HU hivatalos Youtube-csatornája <https://www.youtube.com/@telekom> | A spot elérése: <https://youtu.be/Or-nxldab5A?si=7zwqdxQdtUtXpgeU> (Letöltés ideje: 2025. 01. 16.)]

A Deutsche Telekom tíz országban (hazánkon kívül bemutatták többek között Szlovákiában, Ausztriában, Lengyelországban, Romániában és Csehországban is) zajló kampányának „zászlóshajójának” számító *Bubbles* című spot karácsonyi „üzenet-höz” képest kifejezetten vészjósló hangulatot áraszt: kékes filterrel készült képsorok, keserűes karácsonyi dallamokat éneklő gyermekkórus. És a főszereplők: a két – nem teljesen szokványos külsejű – kislány, akik hiába is próbálnak közel férközni egymáshoz, a felnőttek nem engedik őket együtt játszani, és úgy tűnik, van valami más is, ami közéjük áll.



53. kép Kapcsolatok és korlátaik (Bubbles – Telekom)

A kisfilm üzenete: *Connections Begin When Barriers Break* (azaz: a kapcsolat akkor kezdődik, amikor a határok átszakadnak).



54. kép Egy korlátok nélküli világ (Bubbles – Telekom)



55. kép Van, ami összeköt (Bubbles – Telekom)

[Forrás: <https://www.digitalhungary.hu/marketing/A-Telekom-unnepi-kampanya-egy-korlatok-nelkuli-vilagot-mutat-be/26343/> (Letöltés ideje: 2025. 01. 12.)]

„Vajon mire vágyik egy idős ember karácsonykor? Neki mást jelent a karácsony csodája, mint egy gyermeknek? Egyáltalán jár ez a csoda 18 felett? Nézzétek meg ennek a különleges karácsonyi kalandnak a történetét, és amikor idősebb rokonaitoknak kerestek ajándékot, gondoljátok át, minek örülnének úgy igazán.

Ezúton is köszönjük Oszvald Marikának, Szacs vay Lászlónak, Székely B. Miklós-nak és Szacs vai Istvánnak, hogy segítettek nekünk megmutatni, hogy a karácsony csodája mindenkinek jár!”

[Forrás: A *One Hungary* hivatalos Youtube-csatornája <https://www.youtube.com/@onehungary> | A spot elérése: https://youtu.be/SUKsr_Tx73w?si=eu-HaaYUTCYFhBjHP (Letöltés ideje: 2025. 01. 16.)]



56. kép Elkezdődik a kaland (Vodafone/One – Karácsony 2024)



57. kép Együtt a „banda” (Vodafone/One – Karácsony 2024)

A Vodafone/One Magyarország karácsonyi kampányának középpontjában a generációk közötti kapcsolat erősítése és az idősek társadalomban betöltött szerepének újraértelmezése áll. A vállalatra mindig is jellemző volt, hogy fontos társadalmi ügyeket karol fel az ünnepi időszakban: a 2024-es kampány kisfilmjében a digitális világban rejlő lehetőségeket állítja párhuzamba az idősebb generáció aktivitásával. A kisfilm egy olyan társadalmi jelenségre hívja fel a figyelmet, amely gyakran rejtve marad a mindennapokban: az idősebb generáció társadalmi elszigeteltségére és a családon belüli generációs, illetve digitális szakadék problémájára.

„A karácsony csodája mindenkinek jár” – a kisfilm ennek szellemében kortól függetlenül arra ösztönöz, hogy fedezzük fel az idősebb generációban is az aktivitást, az életigenlést! A sztereotípiákkal való leszámolás, a társadalmi elszigeteltség megszüntetése – ezek azok a csodák, amelyek mindenkit megilletnek. Kortól függetlenül!

A rendhagyó hangulatú, egyszerre szórakoztató és meghitt film különlegességét a szereplőválasztás is erősíti: olyan ismert, szép karriert befutott színészek elevenítik meg a történetet, mint Szacsvay László vagy Oszvald Marika. A színészek olyan nagyszülőket alakítanak, akik sablonos ajándékokat kapnak karácsonykor, de egyikőjük unokája felismeri a helyzetet, majd egy különleges karácsonyi élményre invitálja nagyapját. Ő pedig a barátait – természetesen a telekommunikációs eszközök segítségével. És kezdődik a csoda: manapság divatos retró hangulat és életérzés, oldtimernek ható autó, s indul az utazás, irány az éjszaka, s a korosztályuk tagjaira nem annyira jellemző, már-már meghökkentőnek számító kalandok (útszéllei falatozás, tetováltatás) egész sora.

A – hazai viszonyokra vonatkoztatva telekommunikációs szempontból némiképp áthallásos – „70 az új 30” üzenettel arra hívják fel a figyelmet, hogy az idősebb generáció is aktív részese lehet a digitális világ nyújtotta lehetőségeknek. A reklámfilm mondanivalóját tovább erősíti, hogy a városi utazás és a kalandozás alatt a Queen zenekar *Breakthru* című slágere szól.

A kampány fő üzenete, hogy a technológia nem akadály, hanem éppen ellenkezőleg: ez lehet a híd a generációk között, s jótékony hatása lehet a generációk közötti kapcsolatok újraértelmezésében és megerősítésében.

[Forrás: <https://onbrands.hu/marka-es-trend/2024/11/reklam/karacsony-csodaja-mindenkinek-jar-vodafone> (Letöltés ideje: 2025. 01. 12.)]

4.5.2.3. FULLOS KARÁCSONYT MINDENKINEK! (YETTEL – KARÁCSONY 2024)

„Minél több jó dolog vesz körbe, annál teljesebb az ünnep. Yettel Full csomagunk segít neked is többet kihozni a karácsonyból! Kombináld rugalmasan a csomagban Prime mobil, OtthonNet, TV- vagy streaming-előfizetésedet az extra kedvezményekért! Tudj meg többet a yettel.hu/full oldalon!”

[Forrás: A [Yettel.Hungary](https://www.youtube.com/@YettelHungary) hivatalos Youtube-csatornája <https://www.youtube.com/@YettelHungary> | A spot elérése: <https://www.youtube.com/watch?v=jlXWIodp8VA> (Letöltés ideje: 2025. 01. 16.)]



58. kép Fullos karácsonyt kívánunk... (Yettel)

A Yettel.Hungary karácsonyi kampányfilmjének üzenete sikerült talán a leginkább „marketingízűre.” A cég vállaltan stratégiai szerepet szánt a karácsonyi kampánynak a Yettel Full csomagjuk megérkeztetésében és előnyeinek megmutatásában, ugyanakkor könnyed üzenetet szerettek volna átadni az ünnepi készülődésben: *„ne felejtjük el, a karácsonyunk attól lesz jó, ha azt tesszük bele, ami nekünk igazán örömet szerez”.*

„Minél több jó dolog vesz körbe, annál teljesebb az ünnep” – ez a kisfilm fő üzenete, s ebben segít(het) a Yettel Full csomag. Ami *„segít többet kihozni a karácsonyból is!”.*

[Forrás: <https://kreativ.hu/cikk/specialis/elofizetes/yettel-kampany-karacsony> (Letöltés ideje: 2025. 01. 12.)]

Az alábbi három kisfilm elemzése során érdemes jól körüljárni azokat az eszközöket, melynek segítségével a készítők elmesélik a történeteiket, ahogyan átadják üzeneteiket. A karácsonyról vagy valami másról – a karácsony kapcsán.

Lehetséges lépések, szempontok a kisfilmek elemzéséhez:

- a retorikai szituáció megállapítása;
 - a műfaj (beszéd faj) megállapítása;
 - a szerkezet megállapítása;
 - a szöveg érvelése, érvelésnek elemzése
- a) logikai és/vagy érzelmi az érvelés (szillogisztikus és/vagy kvalitatív haladás /vö. Burke/];
- b) az érvelés elemzése a Toulmin-modell szerint beépítve
- (az érvek elrendezése; külső és/vagy belső érvek alkalmazásának megállapítása [külső érvek: tekintély, tanúság, statisztikák, maximák, precedens, jelek; belső érvek: általános és speciális érvforrásokból vett érvek] Vargha Katalin – T. Litovkina Anna – Barta Zsuzsanna (szerk.): Sokszínű humor. Tinta Könyvkiadó, ELTE Bölcsészettudományi Kar, Magyar Szemiotikai Társaság, Budapest; a toposzok vagy általános érvforrások alkalmazásának megállapítása [meghatározáson, összehasonlításon, viszonyokon, körülményeken alapuló érvek]; a speciális érvforrások megállapítása [a beszéd fajták érvei]; annak a megállapítása, hogy van-e a szövegben érvelési hiba vagy manipuláció [mítosz, ideológia, propaganda]);
- a stílusnemek, a stíluserejek és a stilisztikai eszközök megállapítása;
 - az előadásmód megállapítása (beszéd és testbeszéd; zenei és/vagy képi világ, vágástechnika, filmzene stb.);
 - a hallgatóságra tett hatás vizsgálata (a hallgatóság értékeinek való megfelelés, az érvelés etikus volta).

Az „influencer” szónak a magyarban talán a „befolyásoló” szó adja vissza leginkább a jelentését: hiszen az influenszerek képesek formálni követőik véleményét és (vásárlási) döntéseit. A feljük meghitelezett bizalom gyakran egy adott szakterületen szerzett tudásuknak köszönhető, így követőik általában olyan emberek, akik érdeklődnek az adott téma iránt.

A közösségi média (pl. Facebook, Instagram, YouTube) gyors térnyerése segítette az influenszerkarrier kialakulását. A felhasználók egyre inkább ezekre a személyekre hallgatnak vásárlás előtt, amit a márkák is felismertek. Az influenszerek tehát nem csupán reklámeszközök, hanem olyan partnerek, akik hitelesen közvetítik a márkák üzeneteit. A főbb influenszertípusok a következők:

1. *Hírességek:* az influenszerek „első hulláma”. Bár sok követővel bírnak, hitelességük gyakran megkérdőjelezhető, ráadásul együttműködésük drága lehet, így főként nagy cégek számára elérhetők.
2. *Szakértők és gondolatvezérek:* Pozíciójuk vagy szaktudásuk miatt hitelesek. Egy újságíró, blogger vagy vlogger, aki hiteles forrásból ajánl egy terméket, komoly hatást gyakorolhat a közönségre – gyakran ingyen, csupán szakmai érdeklődésből.
3. *Tartalomkészítők (bloggerek, vloggerek):* a közösségi média aktív szereplői. Cikkeik, videóik természetes módon mutatják be a márkák kínálatát. Egy szponzorált blogposzt vagy YouTube-videó befolyásolhatja a követők vásárlási szándékát, különösen, ha a tartalom hitelesen kapcsolódik az influenszer imidzséhez.

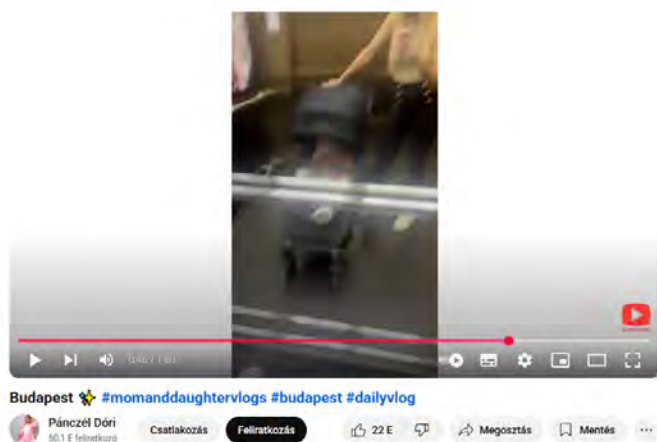
Az influenszerek többsége általában különböző cégek termékeit, szolgáltatásait mutatja be, s ezért cserébe szponzorálást vagy más juttatást kapnak. A követők száma és elköteleződése nagyban befolyásolja, hogy mely cégek és milyen feltételekkel keresik meg őket. A hiteles influenszer nem csupán reklámoz, hanem azonosul is a márka értékeivel, és saját személyiségén keresztül közvetíti azt. Ehhez kutatás, tervezés és (retorikai) tudatosság szükséges. Fontos, hogy a közvetített életmód és tartalom összhangban legyen a márkával – például egy vegán márkát hirdető influenszer ne posztoljon húsos ételeket.

Az igazi influenszerek tudatosan építik közösségüket, folyamatosan tanulnak, és valódi kapcsolatot ápolnak követőikkel – ezzel biztosítva, hogy ne csak hirdessenek, hanem valódi hatást is gyakoroljanak. Ha jobban belegondolunk, ez nem is különbözik olyan sokban a szónoki feladatokról és tevékenységektől!

4.5.3.1. MÉDIASZÖVEG ELEMZÉSE – ÍGY TELT EGY NAPUNK BUDAPESTEN

Az alábbiakban egy rövid médiaszöveg elemzéséhez adunk szempontokat. A 2024. május 8-án feltöltött videó bő hét hónappal a kikerülése után már jóval 500 000 megtekintés felett jár. A médiaszöveg egy epizód egy ún. „anya-lánya vlog”-ról, címe és központi témája: „Így telt egy napunk Budapesten”.

[A spot elérése: https://www.youtube.com/watch?v=otmetmozX_s (Letöltés ideje: 2025. 01. 16.)]



59. kép Így telt egy napunk Budapesten (Pánczél Dóri)

A videó készítője Pánczél Dóri, akiről a csatornájára tévedve sok mindent megtudhatunk:

„Üdvözöllek a csatornámon! Anya-lánya vlogokat, illetve tartalomgyártóként és édesanyaként szerzett tapasztalataimat osztom meg a digitális világban való eligazodásról. Szépségápolás, egészség, egyedülálló anyaság – ezek mind megjelennek a videóimban és még sok más! Céлом, hogy megmutassam, hogy milyen is az élet egy kisgyermekkel (akár egyedül), hogy igenis az élet lehet szép, körülményektől függetlenül. Hiszen MI alakítjuk az Életünket! Tartsatok Velünk, iratkozzatok fel a csatornára!”

[Forrás: <https://www.youtube.com/@panceldori> (Letöltés ideje: 2025. 01. 16.)]

- I. A kisfilm esetében a retorikai szituáció mindhárom eleme (ti. *szükség, hallgatóság, kényszer*) megtalálható (vö. Cooper 1989: 20–31) – többé-kevésbé. A *hallgatóság* partikuláris, a vlogger által jól behatárolt célcsoport. A *kényszer* – vagyis az elhatározás és alkalom, hogy minek az érdekében és mi módon kell „beszélni” – ebben az esetben kettős: a) külső: a budapesti út, szponzorációs kötelezettségek; b) belső: önkifejezés (jó anya, életmód stb.) A *szükség* pedig a vlogger által megtapasztalt „probléma” vagy „tökéletlenség” – ezeket azért nehezebb körülhatárolni. (Alapvetően kérdéses bizonyos influenszereknél, hogy beszélhetünk-e egyáltalán klasszikus értelembbe vett retorikai szükségéről...)

Lehetséges kérdések, feladatok:

- Milyen problémára ad választ a szöveg?
- Mi készítheti megszólalásra a beszélőt?
- Kiknek szól a szöveg? Honnan lehet tudni, hogy ki(k) a célközönség?

- II. A szónoki beszéd fajainak megállapítása a kezdetektől vitás kérdés. Arisztotelész klasszikusnak nevezhető kategorizálása (ti. a beszédeket logikai alapon három beszédajtába sorolta: *tanácsadó, törvényszéki és bemutató*) előtt (pl. Iszokratész, Anaximenész) és után is számos felosztás látott napvilágot (vö. Adamik 2001). Quintilianus bölcsen visszatér a klasszikus hármas felosztáshoz, hiszen nincs olyan beszéd, „*amelyben valamit ne dicsérnének vagy feddenének, javasolnának vagy elleneznének, valami mellett ne kardoskodnának, vagy megakadályozására ne törekednének*” (Quintilianus 2008: 3, 4, 15). Mindezeket figyelembe véve a kisfilm leginkább vegyes típusú: egyrésztől tanácsadó, másrésztől bemutató, de már-már a prédikációkkal is rokon vonásokat mutat fel, hiszen a készítő tanító jellegűnek is szánta. Tanácsadó „beszéd”, mert – igaz, nem feltétlenül konkrétan megfogalmazva, de – a jövővel kapcsolatos tanácsok, ajánlások fogalmazódnak meg benne, és bemutató, hiszen Pánczél Dóri dicsér és magasztal is. A kisfilm ideje a (közel)múlt és a jelen, de emellett feltételezi, helyesebben: sugallja a jövőt is.

Lehetséges kérdések, feladatok:

- Milyen időben szól a szöveg?
- Vannak-e benne a jövőre vonatkozó „jótanácsok”? Ha igen, melyek ezek?
- Ajánl-e valamit a hallgatóságnak?

III. Az antik retorika talán legmaradandóbbnak bizonyult része a *szónoki beszéd* részeivel foglalkozó. Retorikaelméletében a Cornificusnak tulajdonított *A C. Herenniusnak ajánlott retorika* a Kr. e. 1. század 80-as éveiből hat részét nevezi meg a szónoki beszédeknek: a *bevezetést* (*exordium*), az *elbeszélést* (*narratio*), a *tételt* (*divisio*), a *bizonyítást* (*confirmatio*), a *cáfolást* (*confutatio*) és a *befejezést* (*conclusio*). Ez a felosztás idővel kiegészül a *kitéréssel* (*egressus*, *egressio*), melyről először Quintilianus *Szónoklattanában* olvashatunk, bár szerinte ez nem új rész, hiszen a szónoki beszédben bárhol lehet kitérőt tenni. A későbbi korok retorikái számos, egymástól kisebb-nagyobb mértékben eltérő felosztásvariációt tartalmaznak. Abban azonban szinte kivétel nélkül megegyeznek, hogy a beszédek alapvetően három fő részre tagolhatjuk: bevezetésre, tárgyalásra és befejezésre (Balázs 1985: 73).

A kisfilm tudatos szerkesztésű: szerkezetét a klasszikus szónoki beszédre-szeknek megfelelően jól szemlélteti az alábbi táblázat (39. ábra).

BESZÉDRÉSZEK	ANYA-LÁNYA VLOG
bevezetés	„Így telt egy napunk Budapesten.”
elbeszélés	egész
tétel	[Élj úgy, ahogyan én!]
bizonyítás	Főleg vizuális
cáfolás	
befejezés	„... aztán hazajöttünk”
kitérés	

39. ábra Beszédrészek a vlogban /Pánczél Dóri/ (saját ábra)

Lehetséges kérdések, feladatok:

- Bontsd részekre a szöveget!
- Hány részre osztottad?
- A szónoki beszéd mely részeinek feleltethetők meg a videó részei?

IV. A beszédek érvelése, érvelésének elemzése igencsak összetett művelet, melynek során szempontok egész sorát vehetjük figyelembe. Megvizsgálhatjuk, hogy logikai és/vagy érzelmi érvelésről van-e szó, honnan veszi a szónok az érvelés bizonyítékait, mik az érvforrások. Páncél kisfilmjének esetében ezek a következők:

- Külső bizonyítékok: képi megjelenítés (ruha, kávé, ebéd, shake) /vö. a perelmani *jelenlétőség* fogalmával/
- Belső bizonyítékok:
 - éthosz: az *egészségtudatos (stb.) anya*
 - pathosz: *Mirus, cuki ruha, anya*
 - logosz: *példa (történeti; modell)*
- Érvforrások: meghatározás, összehasonlítás, viszonyok (ok-okozat), körülmények

Lehetséges kérdések, feladatok:

- Mi lehet a feladó szándéka ezzel a videóval?
- Miről akar meggyőzni a szöveg?
- Mivel támasztja alá a videó készítője az „állításait”?

V. Fontos elemzési szempont lehet a stílusnemek, a stíluserevények és a stilisztikai eszközök megállapítása is a szónoki megnyilatkozások, így e kisfilm esetében is. A meggyőzés részei (éthosz, pathosz, jelenlétőség) jól beazonosíthatók, az egyszerű stílus megkönnyíti az azonosulást a hallgatósággal (a nézőkkel, azaz a célcsoporttal). Az E/1. elbeszélés, a kedves(kedő) elbeszélő hang szintén erősíti (őszinteséget sugallva...) az „egy közülünk” érzést, ahogyan a becézés, a díszítő jelzők (*Mirus, cuki kis ruha*) és a szónoki gesztusokat megerősítő szerkesztési elemek (a videó vágott, szerkesztett) is.

Lehetséges kérdések, feladatok:

- Melyik stílusnemben szól a videó?

- VI. A retorikai elemzés alkalmas a médiaszövegek sajátosságainak vizsgálatára is, így feltárhatjuk a készítők valódi meggyőzőési (ill. az esetleges manipulációs) szándékait is.



60. kép Pánczél Dóri – „anyaság, életmód, tudatosság” (official site banner)

Lehetséges kérdések, feladatok:

- Vizsgáljuk meg a kisfilmben felbukkanó „életmódreklám”-elemeket (pl. *dubai kislány, angol szavak, vegánság*) összevetve azokat a készítő hivatalos honlapján [Forrás: <https://panceldori.company.site/> (Letöltés ideje: 2024. 01. 16.)] található bemutatkozószöveggel:

„Pánczél Dóri vagyok, egy csodálatos, ovis kislány anyukája.

YouTube-ról ismerősek lehetünk, ugyanis 2023 januárjában indítottam el a csatornámat, anya-lánya vlogokat készítek, megmutatom a napjainkat, hogy milyen termékeket használunk, nálunk mik váltak be stb. Szóval az életünket a kislányommal.)

Miért indítottam el a YouTube-csatornámat?

A videózás mindig is közel állt hozzám, nagyon élvezem a készítésüket/szerkesztésüket, illetve mivel néha magányosnak éreztem magam Anyaként, szerettem volna kapcsolódni más Anyukákkal, szerettem volna tudni, hogy tényleg nem vagyok egyedül az érzéseimmel.

Milyen témákról beszélek a videókban?

„Az elsődleges téma az Anyaság, természetesen:). Mindemellett nagyon fontos számomra az egészség, hogy egészséges ételeket együnk, sokat olvasunk, nincs TV-nk, kislányom nem néz meséket. A tudatosság is nagyon fontos része az életemnek, azon vagyok, hogy tudatosan teremtem az Életemet. Önszeretet, önfejlesztés, vásárlás, ruhák, cukormentes ételek, mozgás, szeretettel és példával »nevelés«, ezek mind az életem részei.”

S ha nem lenne egyértelmű, hogy a médiában mindig van meggyőzőési szándék (s nem ritkán manipuláció is), elég a weboldalon található bemutatkozó sorok következő részeit megvizsgálunk:

„Miket lehet vásárolni ezen a weboldalon?

Saját tervezésű termékeket, minden, ami számunkra fontos az Életben. Hála, tudatosság, szeretet, ‘minden értünk történik’ életszemlélet.”

5. ZÁRÓ GONDOLATOK

„Súlyos következményekkel járhat, ha egy nemzet rossz irodalmon nevelődik.” Így kezdi eszmefuttatását Babits Mihály 1936-ban, a *Nyugat* 2. számában (Babits 1936). A felütés kiválóan erősíthetné álláspontunkat, melyet e könyv fejezeteiben igyekeztünk világosan kifejteni, de Babits esszéje nem teljesen erről szól, nem e célból született (vö. 8.3.).

Kötetünk létrehozásakor több cél lebegett a szemünk előtt: egyrészt bemutatni, hogy a több ezer éves retorikára napjainkban is közös, alkotó nyelvi-kommunikációs cselekvésként tekinthetünk, másrészt, hogy a nevelést értékteremtő és értékközvetítő folyamatként kell kezelnünk, s ennek egyik eszköze lehet a régi-új retorika.

A nyugati civilizációban szinte minden szöveg, így a digitális üzenetek esetében is jelen van a retorika a szöveg megalkotásában. Ez akkor is igaz, ha az alkotó részéről nem tudatos a retorika alkalmazása. Mivel a retorika tanításai segítették a szöveg megalkotását, segíthetnek a szövegek megértésében is. A retorikai szituációról, a szerkezetről, a meggyőzésről és a stílusról szóló megállapításaival járulhat hozzá a retorika tudománya a szövegértés fejlesztéséhez. A szövegértést elősegíti a különböző célokkal történő olvasás, valamint a különböző szövegtípusok ismerete a vonatkozó szakirodalom szerint. Manapság az emberek életkortól függetlenül sokat találkoznak digitális vagy digitalizált szövegekkel. Indokolt lenne ezen szövegek értő befogadására nagyobb figyelmet fordítani iskolai keretek között is. Már csak azért is, mert a sokat hivatkozott PISA-felmérések évek óta számítógép előtt zajlanak, a tanulóknak digitális szövegekkel kell dolgozniuk (vö. Perelman–Olbrechts-Tyteca 1958; Perelman 2018).

Sok esetben épülnek retorikai alapokra az olvasási stratégiák is. A szöveg általános szerkezetéről való (retorikai) tudás nélkül nem, vagy csak nehezen tudnánk alkalmazni pl. az átfutás, jóslás, szelektív olvasás eljárásait. A szövegértelmezés tkp. a retorika használata, hiszen retorikai minták alapján jöttek létre a nyomtatott szövegek, majd a nyomtatott szövegek továbbörökítették a mintát a digitális szövegekre. A digitális szövegek megértésében nehézséget okozhat a multimedialitás és a multitextualitás (a szövegek hálószerű kapcsolódását értjük ezen), de még ebben is segíthetnek a retorikai eljárások.

Napjainkban is létezik a „hagyományos” szóközi beszéd. Elég csak arra gondolnunk, hogy a jelenkor politikusi is szoktak beszédeket tartani mind a parlamenti vagy önkormányzati ülésteremben, mind nyilvános eseményeken. A régebbi korokhoz képest csupán annyi a különbség, hogy figyelembe kell venniük a nem látható közönséget is, akik valamely infokommunikációs eszköz közvetítésével nézik, hallgatják a beszédet.

A Gutenberg-galaxis névadója, Marshall McLuhan az ember kiterjesztésének nevezi a médiát az *Understanding Media* című művében. A média nyilvános kommunikáció, s szövegeiben nagy szerepet kap a meggyőzés, legyen szó politikai vagy társadalmi célú meggyőzésről, vagy a reklámról.

Mivel a retorikát elsősorban a szóval való meggyőzés, illetve a nyilvánosságnak szánt szövegek elkészítésének tudományaként tartják számon, a reklám pedig nagyobb (fogyasztók) nyilvánosság befolyásolását célozza, a reklámok valódi retorikai szövegek. A reklámszakemberek valódi rétorok: feltalálják, elrendezik, megformálják, díszítik az érveket, gondosan megtervezik az előadását, a megjelenését.

A szövegértés és a szövegalkotás fejlesztése összetett didaktikai feladat, melyben a fokozatosság elve és az életkori sajátosságok irányadók, emellett mérvadó a megfelelő szövegválasztás – tartalmi, formai szempontokból egyaránt. Az elméleti tudás, az ismeretek gyakorlati alkalmazása (évfolyamtól függetlenül) mindennél fontosabb – ez a kimeneti elvárások (ágazati vizsgák, szakmai gyakorlatok, érettségi vizsgák) központi eleme, de ez lesz a kulcs később is a tanulók helytállásához a mindennapok során.

A diákok szövegértő és szövegalkotó kompetenciájának folyamatos bővítése, irodalomelméleti és –történeti tudásuk gazdagodása lehetővé teszi, hogy összetett szövegeket értelmezzenek, poétikai és retorikai ismereteik aktualizálásával pedig képessé válhatnak szövegek értelmezésére, elemzésére vagy több szöveg – megadott szempontok alapján történő – összevetésére. Ez fontos, hiszen a fentebb már említett kimeneti mérések s későbbi tanulmányaik, munkájuk során elvárt, hogy elemző gondolatmenetüket arányos szövegben (szóban, esszében vagy értekezésben, esetleg médiaszövegben) tudják kifejtetni.

Hisszük, hogy a kötetünkben a témával kapcsolatban vázolt jelenségek, illetve a kutatási eredmények alapján összeállított – és szinte kivétel nélkül megvalósításra került, gyakorlatban is kipróbált – feladatok, foglalkozás- és óratervek, a mindennapi oktatásban is alkalmazható minták, jógyakorlatok egyaránt hozzájárulhatnak a 21. században elvárt, a formális tanulási kereteken túlmutató pedagógiai módszerek megújulásához.

*„Íme mily sokféle elágazik, mily sokféle gyümölcsöt terem a retorika hatalmas fája.
De legnagyobb haszna mindig egy marad: hogy gondolkodni és beszélni tanít.”*
(Babits Mihály 1909/1978: 99)

6. FELHASZNÁLT IRODALOM

6.1. IRODALOM

22 híres beszéd. 1995. Móra, Budapest.

Abrams, Meyer Howard 1953. *The Mirror and the Lamp: Romantic Theory and the Critical Tradition*. Oxford University Press, Oxford, London, Glasgow.

Aczél Petra – Bencze Lóránt 2001. *Mikor Miért Kinek Hogyan – Hatékonyság a nyelvi kommunikációban II/I–II*. Corvinus, Budapest.

Aczél Petra 2002. A szó ereje. Érvek a retorikai bizonyításban. In: Adamikné Jászó Anna – L. Aczél Petra (szerk.): *A klasszikus retorikai bizonyítás*. Trezor, Budapest, 45–59.

Aczél Petra 2006. Logikusan dialektikus, retorikusan logikus: az érvelés „átmene-ti” értelmezései. In: Adamikné Jászó Anna – Aczél Petra (szerk.): *A prózaritmus és a szónoki beszéd*. Trezor, Budapest, 79–89.

Aczél Petra 2008. Minta és mód. Adalékok a modern retorikai műfajelmélethez. In: Déri Balázs (szerk.): *Oratoris officium. Tanulmányok a hetvenéves Adamik Tamás tisz-teletére*. L'Harmattan, ELTE BTK Latin Nyelvi és Irodalmi Tanszék, Budapest, 17–22.

Aczél Petra 2009. *Új retorika. Közélet, kommunikáció, kampány*. Kalligram, Pozsony.

Aczél Petra 2012. *Médiaretorika*. Magyar Mercurius, Budapest.

Aczél Petra 2016. A retorika tanítása. *Anyanyelv-pedagógia*, 9(2), 5–19. DOI: 10.21030/anyp.2016.2.1

Adamik Tamás – Adamikné Jászó Anna – Aczél Petra (szerk.) 2004. *Retorika*. Osiris, Budapest.

Adamik Tamás – Gonda Attila 2009. Quintilianus a testbeszédről. In: Adamikné Já-szó Anna (szerk.): *A testbeszéd és a szónoki beszéd*. Trezor, Budapest, 31–42.

Adamik Tamás (főszerk.) 2010. *Retorikai lexikon*. Kalligram. Pozsony. = Retlex.

Adamik Tamás 1989. Retorika. In: Szerdahelyi István – Király István (szerk.): *Világ-irodalmi lexikon XI*. Akadémiai, Budapest, 624–637.

Adamik Tamás 1998a. A szöveg értelmezése. In: Havas László (szerk.): *Bevezetés az ókortudományba. I*. KLTE BTK, Debrecen, 37–65.

Adamik Tamás 1998b. Antik stíluselméletek Gorgiasztól Augustinusig. In: Adamik Tamás (szerk.): *Stílus, kritika, értelmezés*. Seneca, Budapest.

Adamik Tamás 2000. Az antik retorika rendszere és változásai az időben. In: Adamik-né Jászó Anna – L. Aczél Petra (szerk.): *A régi új retorika*. Trezor Budapest, 11–35.

Adamik Tamás 2001. A retorikai szituáció: a szóközi beszéd fajtái és részei. In: Adamikné Jászó Anna – Aczél Petra (szerk.): *A szóközi beszéd részei és a beszéd-fajták*. Trezor, Budapest, 15–30.

Adamik Tamás 2002. A példa és az enthüméma Arisztotelész szerint. In: Adamikné Jászó Anna – L. Aczél Petra (szerk.): *A klasszikus retorikai bizonyítás*. Trezor, Budapest, 15–27.

Adamik Tamás 2003a. Bevezetés. In: Saresberiensis, Ioannes (szerk.): *Metalogikon*. Szent István Társulat, Budapest, 11–30.

Adamik Tamás 2003b. Chaïm Perelman és a gyakorlati érvelés. In: Adamikné Jászó Anna – L. Aczél Petra (szerk.): *A modern retorikai bizonyítás*. Trezor, Budapest, 31–41.

Adamik Tamás 2007. A memória az antik retorikában. In: Adamikné Jászó Anna – Aczél Petra (szerk.): *A memória és a szóközi beszéd*. Trezor, Budapest, 28–38.

Adamik Tamás 2009. Bevezetés. In: Quintilianus, Marcus Fabius (szerk.): *Szónoklat-tan*. Kalligram, Pozsony, 17–62.

Adamik Tamás 2010. Retorika. In: Adamik Tamás (főszerk.): *Retorikai lexikon*. Kalligram. Pozsony, 1035–1036.

Adamik Tamás 2010: Cicero, Marcus Tullius; Epikheiréma; Középkori retorika; Retorika; Rhetorica ad Herennium; Stílus. Stílusnemek. Toulmin, Stephen. In: Adamik Tamás (főszerk.): *Retorikai lexikon*. Kalligram, Pozsony, 207–209, 338–340, 669–672, 1023–1029, 1035–1036, 1087–1093, 1093–1099, 1130–1131.

Adamik Tamás 2011. A retorika és a filozófia viszonya Perelmannál. In: Raátz Judit – Tóthfalussy Zsófia (szerk.): *A filozófia és a szóközi beszéd*. Trezor, Budapest, 38–47.

Adamik Tamás 2012. Bevezetés. In: Adamik Tamás (szerk.): *Cicero összes retorikai elméleti művei*. Kalligram, Pozsony, 15–78.

Adamikné Jászó Anna – Aczél Petra (szerk.) 2000. *A régi új retorika*. Trezor, Budapest.

Adamikné Jászó Anna – Aczél Petra (szerk.) 2001. *A szóközi beszéd részei és a beszéd-fajták*. Trezor, Budapest.

Adamikné Jászó Anna – Aczél Petra (szerk.) 2002. *A klasszikus retorikai bizonyítás*. Trezor, Budapest.

Adamikné Jászó Anna – Aczél Petra (szerk.) 2003. *A modern retorikai bizonyítás*. Trezor, Budapest.

Adamikné Jászó Anna – Aczél Petra (szerk.) 2004. *Az élokúció: az alakzatok*. Trezor, Budapest.

Adamikné Jászó Anna – Aczél Petra (szerk.) 2005. *A szóképek és a szóközi beszéd*. Trezor, Budapest.

Adamikné Jászó Anna – Aczél Petra (szerk.) 2006. *A prózaritmus és a szóközi beszéd*. Trezor, Budapest.

Adamikné Jászó Anna – Aczél Petra (szerk.) 2007. *A memória és a szónoki beszéd*. Trezor, Budapest.

Adamikné Jászó Anna – Hangay Zoltán 1995. *Nyelvi elemzések kézikönyve*. Mozaik, Budapest.

Adamikné Jászó Anna (szerk.) 2008. *Az előadásmód és a szónoki beszéd*. Trezor, Budapest.

Adamikné Jászó Anna (szerk.) 2009. *A testbeszéd és a szónoklat*. Trezor, Budapest.

Adamikné Jászó Anna 2001. *Anyanyelvi nevelés az ábécétől az érettségiig*. Trezor, Budapest.

Adamikné Jászó Anna 2006. *Az olvasás múltja és jelene. Az olvasás grammatikai, pragmatikai és retorikai megközelítésben*. Trezor, Budapest.

Adamikné Jászó Anna 2006. Miért voltak nagyok 1848 szónokai? In: Adamikné Jászó Anna (szerk.): *A gondolatokhoz odataláló nyelv. Nyelvművelő írások a harmadik évezred elejéről*. (Az ékesszólás kiskönyvtára 71.) Tinta, Budapest, 172–176.

Adamikné Jászó Anna 2009. Retorikai gondolkodás és szövegértő olvasás I–II. *Anyanyelv-pedagógia* 2(4), 3–4. DOI: 10.21030/anyp.2009.4.2

Adamikné Jászó Anna 2010. Előadásmód. Érv. Felosztás. Manipuláció. In: Adamik Tamás (főszerk.): *Retorikai lexikon*. Kalligram, Pozsony, 311–320, 352–356, 391–393, 747–751.

Adamikné Jászó Anna 2011a. A szövegértő olvasás fejlesztésének új lehetősége: a retorikai elemzés. *Könyv és Nevelés* XIII/4. http://olvasas.opkm.hu/portal/felso_menusor/konyv_es_neveles/a_szovegerto_olvasas_fejlesztesenek_uj_lehetosege_a_retorikai_elemzes (Letöltés ideje: 2012. 04. 13.)

Adamikné Jászó Anna 2011b. Megjegyzések a stílus és az érvelés kapcsolatáról. In: Raátz Judit – Tóthfalussy Zsófia (szerk.): *A retorika és a filozófia*. Trezor, Budapest, 61–71.

Adamikné Jászó Anna 2012. A retorikai elemzésről. In: Markó Alexandra (szerk.): *Beszédtudomány. Az anyanyelv-elsajátítástól a zöngékezdési időig*. ELTE BTK, MTA Nyelvtudományi Intézet, Budapest, 171–191.

Adamikné Jászó Anna 2013. *Klasszikus magyar retorika. Argumentáció és stílus*. Holnap, Budapest.

Adamikné Jászó Anna 2014. *A négy mestertrópus – történeti és kognitív szempontból*. In: Veszelszki Ágnes – Lengyel Klára (szerk.): *Tudomány, technolektus, terminológia. – A tudományok, szakmák nyelve*. Éghajlat, Budapest, 213–229.

Adamikné Jászó Anna 2016. *Jó kai és a retorika*. Trezor, Budapest.

Adamikné Jászó Anna 2020. *A gondolatokhoz odataláló nyelv. Nyelvművelő írások a harmadik évezred elejéről*. (Az ékesszólás kiskönyvtára 71.) Tinta, Budapest.

Adamikné Jászó Anna 2021. Forradalmi és csataképek. Jókai novelláskötete a szabadságharc után. In: *Anyanyelv-pedagógia*, 14(2), 5–22. DOI: 10.21030/any.2021.2.1

Adamikné Jászó Anna 2024. *Jókai novellái. Retorikai elemzésekkel.* (Segédkönyvek a nyelvészet tanulmányozásához 233.) Tinta, Budapest.

Ady Lajos – Lengyel Miklós 1928. *Retorika. A középiskolák V. osztálya számára.* Atheneum, Budapest.

Aiszkhülosz 1985. *Eumeniszek.* Fordította: Trencsényi-Waldapfel Imre. In: Aiszkhülosz drámái. Európa, Budapest, 178–203.

Antalné Szabó Ágnes 2000. A fogalmazástanítás alapjai. In: Földi Éva – Gadányi Károly (szerk.): *Vox humana. Bolla Kálmán professzor hetvenedik születésnapjára.* ELTE, Budapest, 35–41.

Antalné Szabó Ágnes 2002. A szó hatalma. A retorika tanításának újjászületése. In: *30 éves a Mai Magyar Nyelvi Tanszék.* ELTE BTK, Budapest, 65–75.

Antalné Szabó Ágnes 2003. Az anyanyelvi nevelés új stratégiái. *Magyar Nyelvőr*, 12(74), 407–427. <http://www.c3.hu/~nyelvor/period/1274/127405.pdf> (Letöltés ideje: 2012. augusztus 25.)

Antalné Szabó Ágnes 2006. *A tanári beszéd az empirikus kutatások tükrében.* Magyar Nyelvtudományi Társaság, Budapest.

Antalné Szabó Ágnes 2010. Retorika és pedagógia. In: Raácz Judit – Tóthfalussy Zsófia (szerk.): *A retorika és határtudományai.* Trezor, Budapest, 37–53.

Antalné Szabó Ágnes 2015. Paradigmaváltás az anyanyelvi nevelésben és a magyar-tanárképzésben. In: Antalné Szabó Ágnes – Lackó Krisztina – Raácz Judit (szerk.): *Szakpedagógiai körkép I. Anyanyelv- és irodalompedagógiai tanulmányok.* Eötvös Loránd Tudományegyetem, Budapest, 9–28.

Arató László 2006. Szövegértés-szövegalkotás a magyarórán. In: Sipos Lajos – Fűzfa Balázs (szerk.): *Irodalomtanítás a harmadik évezredben.* Krónika Nova, Budapest, 144–160.

Arisztotelész 1979. Első analitika. In: Arisztotelész: *Organon.* 1. köt. (Filozófiai írók tára. Új folyam, 35.) Akadémiai, Budapest, 119–380.

Arisztotelész 1982. *Rétorika.* Fordította: Adamik Tamás. Gondolat, Budapest.

Arisztotelész 1984. *Politika.* Fordította: Szabó Miklós. Gondolat, Budapest.

Arisztotelész 1997. *Nikomakhoszi etika.* Fordította: Szabó Miklós. A szöveget gondozta és a jegyzeteket írta: Simon Endre. Európa, Budapest.

Arisztotelész 1999. *Rétorika.* Fordította és a bevezetést írta Adamik Tamás. Telosz, Budapest.

Aronson, Elliot 1997. *A társas lény.* Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest.

Árvay Anett 2003. A manipuláció és a meggyőzés pragmatikája a magyar reklám-szövegekben. *Általános Nyelvészeti Tanulmányok*, Vol. 20, 11–35.

Árvey Anett 2007. Manipulatív érvelés írott reklámokban. In: Váradi Tamás (szerk.): I. *Alknyelvdok Konferenciakötet*. MTA Nyelvtudományi Intézet, Budapest, 1–11.

Árvey, Anett 2004. Pragmatic Aspects of Persuasion and Manipulation in Written Advertisements. *Acta Linguistica Hungarica*, Vol. 51, 231–263.

Austin, John L. 1990: *Tetten ért szavak*. Fordította: Pléh Csaba. Akadémiai, Budapest.

Babits Mihály 1909/1978. Irodalmi nevelés. Egy tantárgy filozófiája tanulók számára. In: Babits Mihály: *Esszék, tanulmányok (I. kötet)*. Szépirodalmi, Budapest, 87–99.

Babits Mihály 1936. Egy miniszteri beszéd kapcsán. *Nyugat*, 2. sz. <https://www.arcanum.com/hu/online-kiadvanyok/Nyugat-nyugat-1908-1941-FFFF0002/1936-458B99/1936-2-szam-349199/babits-mihaly-egy-miniszteri-beszed-kapcsan-369199/> (Letöltés ideje: 2024. 11. 16.)

Bábosik István 2004. *Neveléselmélet*. Osiris, Budapest.

Bácsi János – Sejtes Györgyi 2009. Didaktikai útmutató szövegértési feladatlapok összeállításához. *Anyanyelv-pedagógia*, 2(4), 53–65. DOI: 10.21030/anyp.2009.4.5

Bácsi János 1999. Kommunikációs modellek és elméletek. In: Galgóczi László (szerk.): *Nyelvtan, nyelvhasználat, kommunikáció*. 1999. JGYF, Szeged, 81–103.

Balázs Géza 2008. Az abdukció a modern nyelvtudományban, valamint igazolása Mikszáth Kálmán Új Zrínyiászában. In: Balázs Géza – H. Varga Gyula (szerk.): *Az abdukció. Az abdukció logikája, szemiotikája*. Magyar Szemiotikai Társaság – Líceum, Budapest – Eger, 38–51.

Balázs Géza 2012. Hazudtunk éjjel, hazudtunk nappal, hazudtunk minden hullámhosszon. Örkeny István 100. születésnapjára. *Magyar Nyelvőr*, 136(2), 222–223.

Balázs János 1985. *A szöveg*. Gondolat, Budapest.

Balka Richárd – Egri-Nagy Attila – Juhász Tibor 2011. *Matematikatörténet problémákon keresztül*. Kempelen Farkas Hallgatói Információs Központ, Budapest.

Bańczerowski Janusz 2003. A szaknyelvek szerepe a civilizációs fejlődésben. *Magyar Nyelvőr*, 127(3), 277–281.

Bánréti Zoltán 1978. A kommunikációelmélet alapkérdései. In: Takács Etel (szerk.): *Tanulmányok a nyelvről*. Országos Pedagógiai Intézet (OPI), Budapest, 33–42.

Barát Tamás 2011. Média és társadalom – társadalmi (közösségi) média. In: *Általános Vállalkozási Főiskola Tudományos Közlemények* 25., 151–164.

Bárczi Géza 1974. *Nyelvművelésünk*. Gondolat, Budapest.

Bárczi Géza 1996. *A magyar nyelv életrajza*. Custos, Budapest.

Bárdossy Ildikó – Dudás Margit – Pethőné Nagy Csilla – Priskinné Rizner Erika 2002. *A kritikai gondolkodás fejlesztése. Az interaktív és a reflektív tanulás lehetőségei*. Pécsi Tudományegyetem, Pécs – Budapest.

Bárházi Eszter 2008. Manipuláció, valamint manipulációra alkalmas nyelvhasználati eszközök a sajtóreklámokban. In: *Magyar Nyelv*, 104(4), 443–463.

Barthes, Roland 1977. *Elements of Semiology*. Translated from French by Anette Lavers and Colin Smith, Hill and Wang, New York.

Barthes, Roland 1997. A régi retorika. Fordította: Szigeti Csaba. In: Thomka Beáta (szerk.): *Az irodalom elméletei III*. Jelenkor, Pécs, 69–178.

Barthes, Roland 2010. A kép retorikája. In: Blaskó Ágnes – Margitházi Beja (szerk.): *Vizuális kommunikáció. Szöveggyűjtemény*. Typotex, Budapest, 109–124.

Bastide, Roger 1972. *Le Réve, la Transe et la Folie*. Flammarion, Párizs.

Bayer Zsolt 2003. *A Kárpátok Cicerója. A szellemi hagyaték*. Kairosz, Budapest.

Beaugrande, Robert de – Dressler, Wolfgang 2000. *Bevezetés a szövegnyelvészetbe*. Corvina, Budapest.

Bencze L. 2008. Az abdukcióról – antropológiai nyelvészeti szempontból. In: Balázs Géza – H. Varga Gyula (szerk.) *Az abdukció. Az abdukció logikája, szemiotikája*. Magyar Szemiotikai Társaság – Liceum, Budapest – Eger, 28–37.

Bencze Lóránt 1996a. *A szóképek, az alakzatok és a metaforaalkotás. Trópusok és figurák*. In: Szathmári István (szerk.): *Hol tart ma a stilisztika? Stíluselméleti tanulmányok*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest, 234–309.

Bencze Lóránt 1996b. *Mikor, miért, kinek, hogyan? I. Stílus és értelmezés a nyelvi kommunikációban. I–II. kötet*. Corvinus, Budapest.

Bencze Lóránt 2002. Repül a nehéz kő, ki tudja, hol áll meg... Az epikheirémáról, különös tekintettel ókori és középkori fogalomtörténeti alakulására. In: Adamikné Jászó Anna – L. Aczél Petra (szerk.): *A klasszikus retorikai bizonyítás*. Trezor, Budapest, 29–45.

Bencze Lóránt 2003. Stephen Toulmin és a bizonyítás természete. In: Adamikné Jászó Anna – Aczél Petra (szerk.): *A modern retorikai bizonyítás*. Trezor, Budapest, 13–29.

Bencze Lóránt 2004. *Boldog a nép, amely tud ünnepelni. Beszéd, előadások*. Corvinus, Budapest.

Bencze Lóránt 2006. Stílus, Weltanschauung és viselkedés. In: Szathmári István (szerk.): *A stilisztikai alakzatok rendszerezése*. Tinta, Budapest, 16–29.

Bencze Lóránt 2008. A metaforáról – Régi ágak, új hajtások. In: Adamikné Jászó Anna (szerk.): *Az előadásmód és a szónoki beszéd*. Trezor, Budapest, 61–99.

Benczédy József 2008. *Retorika – Gyakorlati útmutató*. Tinta, Budapest.

Benczik Vilmos 2001a. Másodlagos szóbeliség és mobil telefonía. In: Nyíri Kristóf (szerk.): *A 21. századi kommunikáció új útjai. Tanulmányok*. MTA Filozófiai Kutatóintézete, Budapest, 11–23.

Benczik Vilmos 2001b. *Nyelv, írás, irodalom kommunikációelméleti megközelítésben*. Trezor, Budapest. http://nyitottegyetem.phil-inst.hu/kmfil/kmkt/Benczik_book/benczik_tart.htm (Letöltés ideje: 2008. 11. 13.)

Benczik Vilmos 2010. Abdukción. In: Adamik Tamás (főszerk.): *Retorikai lexikon*. Kaligram, Pozsony, 21–23.

Bencsik András 2002. SMS-forradalom. *Magyar Demokrata*, 6(18), 20–22.

Benkő Loránd 1960. *A magyar irodalmi írásbeliség a felvilágosodás korának első szakaszában*. Akadémiai, Budapest.

Benő Eszter 2011. Kreatív írás és idegennyelv-oktatás. *Magister*, 9(3), 43–52.

Bereczky Áron 2010. Logikai alapok. In: Gerőcs László – Vancsó Ödön (főszerk.): *Matematika*. Akadémiai, Budapest, 49–56.

Bernáth László – Révész György (szerk.) 1998. *A pszichológia alapjai*. Tertia, Budapest.

Bernáth Magdolna 2016. A szövegértés és a szövegalkotás fejlesztése az irodalomórán. *Anyanyelv-pedagógia*, 9(4), 72–88. DOI: 10.21030/anyp.2016.4.5

Bettinghaus, Ervin 1978. A meggyőző kommunikáció. In: Horányi Özséb (szerk.): *Kommunikáció. I. köt.* Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, 167–191.

Bitskey István 1998. Retorika és etika Pázmány Péter prédikációiban. *Irodalomtörténeti Közlemények*. 102/5–6. füzet, 687–695.

Bitzer, Lloyd F. 1968. The Rhetorical Situation. In: *Philosophy and Rhetoric*, Vol. 1, 1–14.

Black, Max 1990. A metafora. *Helikon*, 1990/4, 432–447.

Blair, J Anthony 1996. The possibility and actuality of visual arguments. In: *Argumentation and Advocacy*, Vol. 33, No. 1., 23–39.

Bódi Zoltán – Veszelszki Ágnes 2006. *Emotikonok – Érzelemkifejezés az internetes kommunikációban*. Magyar Szemiotikai Társaság, Budapest.

Bódi Zoltán 2004. Az írás és a beszéd viszonya az internetes interakcióban. *Magyar Nyelvőr*, 128(3), 286–294.

Boga Bálint 2010. *A hajó mint szimbólum*. *Bárka* 2008/5. <http://www.barkaonline.hu/kritika/785-a-haja-mint-szimb-> (Letöltés ideje: 2010. 11. 08.)

Bogdanor, Vernon 2001. *Devolution in the United Kingdom*. Oxford University Press, New York – Oxford.

Bognár László – Forrai Gábor (é. n.). *Esszéírás és informális logika*. <http://www.uni-miskolc.hu/~bolantro/informalis/tartalom.html> (Letöltés ideje: 2010. június 7.)

Bolberitz Pál 2010. *Bevezetés a logikába*. Szent István Társulat, Budapest.

Bolduc, Michelle K. – Frank, David A. 2010. Chaïm Perelman and Lucie Olbrechts-Tyteca's „On Temporality as a Characteristic of Argumentation”: Commentary and Translation. *Philosophy and Rhetoric*, 43(4), 308–315.

- Bolonyai Gábor (szerk.) 2001. *Antik szónoki gyakorlatok*. Typotext, Budapest.
- Bolonyai Gábor 2011. *Szókratész és a retorika*. In: Raáts Judit – Tóthfalussy Zsófia (szerk.): *A retorika és a filozófia*. Trezor, Budapest, 21–27.
- Bóna Judit 2007. A beszédtempó hatása a beszédmegértésre. *Magyar Tudomány*, 167(2), 198–200.
- Bóna Judit 2009. A szónoki rögtönzés. In: Adamikné Jászó Anna (szerk.): *A testbeszéd és a szónoklat*. Trezor, Budapest, 26–30.
- Boorstin, J. Daniel 1986. The Rhetoric of Democracy, In: Atwan, Robert – Orton, Barry – Vesterman, William (eds.): *American Mass Media: Industries and Issues*. Random House, New York, 18–47.
- Booth, Wayne 1969. Control of Distance in Jane Austen's Emma. In: Corbett, Edward P. J. (ed.): *Rhetorical analyses of literary works*. Oxford University Press, New York, London, Toronto, 115–138.
- Booth, Wayne C. 2004. *The Rhetoric Of Rhetoric – The Quest of Effective Communication*. Blackwell.
- Boreczky Ágnes 2004. *A szimbolikus család*. Gondolat, Budapest.
- Boronkai Dóra 2008. Konverzációelemzés és anyanyelvtanítás I–II. *Anyanyelv-pedagógia*, 1(2), 30–38. DOI: 10.21030/anyp.2008.2.3
- Boronkai Dóra 2009. *Bevezetés a társalgáselemzésbe*. Ad Librum, Budapest.
- Boronkai Dóra 2010. Diskurzuselemzés. Konverzációelemzés. In: Adamik Tamás (főszerk.): *Retorikai lexikon*. Kalligram, Pozsony, 262–269, 651–658.
- Breton, Philippe 1997/2000. *La parole manipulée. A manipulált beszéd*. Fordította: Lángh Júlia. Helikon, Budapest.
- Brian L. Ott – Greg Dickinson 2009. Visual Rhetoric and/as Critical Pedagogy. In: Lunsford, Andrea A. (ed.): *The SAGE Handbook of Rhetorical Studies*. SAGE, Los Angeles, 391–403.
- Brinton, Alan 1981. Situation in the Theory of Rhetoric. *Philosophy and Rhetoric*, 14(4), 234–248.
- Brochand, Bernard – Lendrevie, Jacques 2004. *A reklám alapkönyve*. Fordították: Bors Edit, Ézsöl Andrea, Payrits Eszter, Dobrotka Zsuzsa, Fisher Kálmán Mihály. KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest.
- Brockreide, Wayne – Ehninger, Douglas 1960. Toulmin on Argument: An Interpretation and Application. *Quarterly Journal of Speech*, 46(1), 44–53.
- Brockriede, Wayne E. – Ehninger, Douglas 1976/1984. Toulmin on argument. An interpretation and application. In: Golden, James L. – Berquist, Goodwin F. – Coleman, William E. (eds.): *The rhetoric of the western thought*. Kendall, Dubuque, Iowa, 377–385.
- Brunczel Balázs 2007. A luhmanni elmélet felépítése. *Társadalomkutatás*, 25(3), 297–320.

- Buckingham, David 2005. *Médiaoktatás. Új Mandátum*, Budapest.
- Buda Béla 1994. *A közvetlen emberi kommunikáció szabályszerűségei*. Animula, Budapest.
- Burke, Kenneth 1931/1968. *Counter-statement*. University of California Press, Berkeley.
- Burke, Kenneth 1945/1969. *A Grammar of Motives*. University of California Press, Berkeley, Los Angeles.
- Burke, Kenneth 1950/1969. *A Rhetoric of Motives*. University of California Press, Berkeley, Los Angeles.
- Burke, Kenneth 1966. Rhetoric and Poetics. In: Burke, Kenneth (ed.): *Language as Symbolic Action. Essays on Life, Literature, and Method*. University of California Press, Berkeley, Los Angeles.
- Burke, Kenneth 1968. *Counter-statement*. University of California Press, Berkeley.
- Burke, Kenneth 1969. Antony in Behalf of the Play. In: Corbett, Edward P. J. (ed.): *Rhetorical analyses of literary works*. Oxford University Press, New York, London, Toronto, 103–114.
- Burke, Kenneth 2010. Az ember – egy definíció. *Enigma*, 17(64), 54–64.
- Büchner, Karl 1964. *Cicero. Bestand und Wandel seiner geistigen Welt*. Heidelberg, Carl Winter.
- Campbell, George 1868. *The Philosophy of Rhetoric*. Harper and Brothers Publisher, New York.
- Carnegie, Dale 1993. *A hatásos beszéd módszerei*. Minerva, Budapest.
- Chafe, Wallace 1982. Integration and Involvement in Speaking, Writing, and Oral Literature. In: Tannen, Deborah (ed.): *Spoken and Written Language: Exploring Orality and Literacy*. Ablex Publishing, Norwood, New Jersey, 35–53.
- Charteris-Black, Jonathan 2005. *Politicians and Rhetoric – The Persuasive Power of Metaphore*. Palgrave Macmillan, Houndmills.
- Chiasson, Phyllis 2001a. Abduction as an Aspect of Retroduction. In: Bergman, M., Queiroz, J. (eds.) *The Commens Encyclopedia. The Digital Encyclopedia of Peirce Studies. New Edition*. <http://www.commens.org/encyclopedia/article/chiasson-phyllis-abduction-aspect-retroduction> (Letöltés ideje: 2023. 09. 07.)
- Chiasson, Phyllis 2001b. The Role of Optimism in Abduction. In: Bergman, M., Queiroz, J. (eds.) *The Commens Encyclopedia. The Digital Encyclopedia of Peirce Studies. New Edition*. <http://www.commens.org/encyclopedia/article/chiasson-phyllis-role-optimism-abduction> (Letöltés ideje: 2023. 09. 07.)
- Cialdini, Robert 1999. *A befolyásolás lélektana*. Fordította: Széchenyi Kinga. Corvinus, Budapest.
- Cialdini, Robert B. 2009. *Hatás. A befolyásolás pszichológiája*, Fordította: Falcsik Mari, Garai Attila. HVG Kiadó Zrt., Budapest.

Cicero, M. Tullius 1987. A szónok. Fordította: Kárpáthy Csilla, válogatta: Havas László. In: *Cicero válogatott művei*. Európa, Budapest, 203–286.

Cicero, Marcus Tullius 2012. *Cicero összes retorikaelméleti művei*. Szerkesztette: Adamik Tamás. Fordította: Adamik Tamás, Csehy Zoltán, Gonda Attila, Kisdi Klára, Krupp József, Mezei Mónika, Polgár Anikó, Simon L. Zoltán. Kalligram, Pozsony.

Cole, Thomas 1991. Who was Corax? *Illinois Classical Studies*, 16(1–2), 65–84.

Compagnon, Antoine 2006. *Az elmélet démona – Irodalom és józan ész*. Fordította, a jegyzeteket és a névmutatót összeállította: Jeney Éva. Kalligram, Pozsony.

Cooper, Martha 1989. *Analyzing public discourse*. Waveland, Prospect Heights, Illinois.

Copi, Irving M. – Cohen, Carl 1990. *Introduction to logic*. Macmillan Publishing Company, New York.

Corbett, Edward P. J. – Connors, Robert J. 1965/1999. *Classical rhetoric for the modern student*. (Fourth edition.) Oxford University Press, New York – Oxford.

Corbett, Edward P. J. (ed.) 1969. *Rhetorical Analyses of Literary Works*. Oxford University Press, New York – London – Toronto. <https://archive.org/details/rhetoricalanalyses00corb/mode/2up> (2024. 07. 25.)

Cornificius 1987. *A C. Herenniusnak ajánlott retorika*. Fordította, bevezetéssel és jegyzetekkel ellátta: Adamik Tamás. Akadémiai, Budapest.

Cornificius 2001. *A szónoki mesterség. A C. Herenniusnak ajánlott retorika (Ret. Her.)*. Fordította, utószóval és jegyzetekkel ellátta: Adamik Tamás. Magyar Könyvklub, Budapest.

Czopf Áron 2023. Közelítés a csend politikaelméletéhez. *Magyar Nyelvőr*, 147(3), 320–332.

Csányi Vilmos 2015. *Íme, az ember. A humánetológus szemével*. Libri, Budapest.

Csapó Benő 2002. *A tudás és a kompetenciák*, <http://www.oki.hu/oldal.php?tipus=cikk&kod=konf2002-e-Csapo> (2014. 10. 05.)

Csapody Tamás 2006. Kompország politikusai: Koppányok és Szent Istvánok – A kompország és a Koppány-politikai metafora elemzése. *Politikatudományi Szemle*, 15(1), 179–200.

Csepány Nikolett 2021. *Az olvasási stratégiák a szövegértő olvasás szolgálatában*. Akadémiai, Budapest.

Cserhalmi Zsuzsa 2000. *Amit az irodalomtanításról tudni kellene...* Korona, Budapest.

Csikszentmihályi Mihály 2001. *FLOW. Az áramlat. A tökéletes élmény pszichológiája*. Akadémiai, Budapest.

De Velasco, Antonio Raul 2005. Rethinking Perelman's Universal Audience: Political Dimensions of a Controversial Concept. *Rhetoric Society Quarterly*, 35(2), 47–64.

Deme László (összeáll.) 1974. *Szónokok, előadók kézikönyve*. Kossuth, Budapest.

- Deme László 1978. *Közéletiség, beszédmód, nyelvi műveltség*. Kossuth, Budapest.
- Dobóné Berencsi Margit – Zimányi Árpád 2000. *Anyanyelvi tantárgy-pedagógiánk vázlata*. EKF Líceum, Eger.
- Dobos Ilona 1986. *Paraszti szájhagyomány, városi szóbeliség*. Gondolat, Budapest.
- Doelker, Christian 2007. Figuren der visuellen Rhetorik in werblichen Gesamttexten. In: Knappe, Joachim (Hrsg.): *Bildrhetorik*. Saecula Spiritalia Band 45. Redaktion Elisabeth Grüner, Verlag Valentin Koerner, Baden-Baden, 71–112.
- Durand, Jacques 1970. Rhétorique et image publicitaire. *Communications*, 15, 70–95. http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/comm_0588-8018_1970_num_15_1_1215 (Letöltés ideje: 2016. június 12.)
- Dyer, Gillian 2008. A reklám nyelve. In: Síklaki István (szerk.): *Szóbeli befolyásolás II. Nyelv és szituáció*. Typotext, Budapest, 287–303.
- Eckhouse, Barry 1999. *Competitive Communication. A Rhetoric for Modern Business*. Oxford University Press, New York, Oxford.
- Edelman, Murray 1988. *Constructing the Political Spectacle*. Chicago of University Press, Chicago.
- Edelman, Murray 2000a. *A politika szimbolikus használata*. In: Szabó Márton – Kiss Balázs – Boda Zsolt (szerk.): *Szövegváltozatok a politikára*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Universitas, Budapest, 179–193.
- Edelman, Murray 2000b. *Metafora és nyelvi formák a politikában*. In: Szabó Márton – Kiss Balázs – Boda Zsolt (szerk.): *Szövegváltozatok a politikára*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Universitas, Budapest, 214–215.
- Edelman, Murray 2004. *A politika szimbolikus valósága*. Fordította: Hidas Zoltán. L'Harmattan, Budapest.
- Ehninger, Douglas 1968. *On Systems of Rhetoric*. In: *Philosophy and Rhetoric*, 1(3), 131–135.
- Enos, Theresa (ed.) 1996. *Encyclopedia of Rhetoric and Composition. Communication from Ancient Times to the Information Age*. Garland Publishing, New York, London.
- Eöry Vilma 2006. *Az alakzatok és a norma*. In: Szathmári István (szerk.): *A stilisztikai alakzatok rendszerezése*. Tinta, Budapest, 43–48.
- Erickson, Bonnie – Lind, E. Allen – Johnson, Bruce C. – O'Barr, William M. (eds.) 1978. Speech style and impression formation in a court setting – The effects of „powerful” and „powerless” speech. *Journal of Experimental Social Psychology*, 14, 266–279.
- European Education Area, <https://education.ec.europa.eu/news/report-of-pisa-2022-study-outlines-worsening-educational-performance-and-deeper-inequality> (Letöltés ideje: 2024. 08. 24.)

Fairclough, Norman 2001. Critical discourse analysis as a method in social scientific research. In: Wodak, Ruth – Meyer, Michael (ed.): *Methods of Critical Discourse Analysis*. SAGE Publications, London, Thousand Oaks, New Delhi.

Fantham, Elaine 2006. *The Roman World of Cicero's De Oratore*. Oxford University Press, Oxford, New York.

Fekete Ágnes 2002. *Fogalmazástan: a szóbeli és írásbeli szövegalkotás stratégiái*. Pan-non-Literatúra, Kisújszállás.

Fercsik Erzsébet – Raátz Judit 2006. *Kommunikáció és nyelvhasználat*. Nemzeti Tan-könyvkiadó, Budapest.

Fischer Sándor 1981. *Retorika – A közéleti beszéd gyakorlata*. Kossuth, Budapest.

Flood, Christopher 2001. *Political Myth*. Routledge, New York.

Fodor István 2001. *Mire jó a nyelvtudomány? Nyelv és élet*. Balassi, Budapest.

Fodor László 2007. *Fejezetek a motivációkutatásból*. Gondolat, Budapest.

Fónagy Iván 1990. *Gondolatalakzatok, szövegszerkezet, gondolkodási formák*. In: *Linguistica series C Relationes* 3. MTA Nyelvtudományi Intézete, Budapest.

Forgács Gábor 2014. Stratégiai manőverezés a pragma-dialektikai elméletben: implikációk a dialektikai és retorikai elemzés számára. In: Bakó Rozália Klára – Bíróné Kaszás Éva – Horváth Gizella (szerk.): *Argumentor Műhely. Érvelés és retorika konferencia kiadvány*. Debreceni Egyetemi Kiadó, Debrecen, Partium, Nagyvárad, 11–23.

Forgács Gábor 2015. Az érvelés mint lehetséges tudomány. *Élet és Tudomány*, 70(35), 1094–1096.

Forgács József 1996. *A társas érintkezés pszichológiája*. Gondolat–Kairosz, Budapest.

Forgó Sándor (é. n.). Kommunikációelmélet – Kommunikációs ismeretek. E-learning tananyag. http://forgos.ektf.hu/wp-content/tananyagok/fs_komm_egyetemi/obj/ie_0006_0_0_0/0006_0_0_0.htm (Letöltés ideje: 2023. 10. 12.)

Forrai Gábor (szerk.) 2004. *Informális logika*. (Digitális tankönyv) <http://www.uni-miskolc.hu/~bolantro/informalis/tartalom.html> (Letöltés ideje: 2016. 09. 12.)

Forrai Gábor 2015. 30 év érvelés. *Műút*, 60(49), 77–80.

Fortenbaugh, William W. 1996. Aristotle's Account of Persuasion through Character. In: Johnstone, Christopher Lyle (ed.): *Theory, Text, Context. Issues in Greek Rhetoric and Oratory*. State University of New York Press, New York.

Foss, Karen A. – Foss, Sonja K. – Griffin, Cindy L. 2006. *Readings in Feminist Rhetorical Theory*. Waveland Press, Illinois.

Foss, Sonja K. – Griffin, Cindy L. 1995. Beyond Persuasion: A Proposal for an Invitational Rhetoric. *Communication Monographs*, 62(1), 2–18.

Foss, Sonja K. 2004. Framing the Study of Visual Rhetoric: Toward a Transformation of Rhetorical Theory. In: Hill, Charles A. – Helmers, Marguerite (eds.): *Defining Visual Rhetorics*. Lawrence Erlbaum, Mahwah, New Jersey, 303–313.

Foss, Sonja K. 2005. Theory of Visual Rhetoric. In: Smith, Kenneth – Moriarty, Sandra – Barbatsis, Gretchen – Kenney, Keith (eds.): *Handbook of Visual Communication: Theory, Methods and Media*. Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, 141–152.

Foss, Sonja K. 2008. *Rhetorical Criticism – Exploration and Practice*. Waveland Press, Illinois.

Földes György – Hubai László (szerk.) 1994/2010. *Parlamenti választások Magyarországon 1920–2010*. Napvilág, Budapest.

Frank, David A. 2004. Argumentation Studies in the Wake of The New Rhetoric. *Argumentation and Advocacy*, 40(4), 267–283.

Frege, Gottlob 2000. *Logikai vizsgálódások*. Válogatott tanulmányok. Osiris, Budapest.

Freud, Sigmund 1913/2011. *Totem és tabu*. Fordította: Pártos Zoltán. Belső Egészség, Budapest.

Frogel, Shai 2005. *The Rhetoric of Philosophy*. John Benjamin's Publishing Company, Amsterdam/Philadelphia.

Füstös László – Szalma Ivett (szerk.) 2010. *A változó értékrendszer 1–2*. MTA SZKI, Budapest.

Füstös László 2002. Kontinuitás és diszkontinuitás az értékpreferenciákban. In: Füstös László – Guba László (szerk.): *Társadalmi regiszter*. 2. kötet. MTA PTI – MTA SZKI, Budapest, 123–205.

Füzi Izabella 2009. A meggyőzés platóni retorikája. In: Füzi Izabella (szerk.): *Retorika, nyelv, elmélet*. JATE Press Szegedi Egyetemi Kiadó, Szeged, 11–44.

G. Fodor Gábor (szerk.) 2001. *Politikai filozófia – Szöveggyűjtemény*. Rejtjel Kiadó Kft., Budapest.

G. Gödény Andrea 2016. *Olvásáspedagógiai tanulmányok*. ELTE TÓK, Budapest.

G. Havas K. 2002. *Arisztoteléstől napjainkig. Logika vagy logikák?* Szent István Társulat – Argumentum, Budapest.

Gadamer, Hans-Georg 1984. *Igazság és módszer: Egy filozófiai hermeneutika vázlata*. Fordította: Bonyhai Gábor, Gondolat, Budapest.

Gadamer, Hans-Georg 1994. Épületek és képek olvasása. In: Hans-Georg Gadamer (szerk.): *A szép aktualitása*. T-Twin, Budapest, 157–169.

Gál László 2007. *Hagyományos logika*. Egyetemi Műhely Kiadó – Bolyai Társaság, Kolozsvár.

Gál László 2008. Böhm Károly intenzionális logikája. In: Böhm Károly (szerk.): *Logika*. Gondozta, a bevezető tanulmányt írta és a jegyzeteket összeállította Gál László. Kriterion, Kolozsvár; Mikes International, Hága, 130–145. <https://api.eda.eme.ro/server/api/core/bitstreams/1d77c084-ad27-4a6a-a7ac-ea1f1e6825d8/content> (Letöltés ideje: 2025. 11. 17.)

Gallagher, Kathleen 2011. Story as Method. *International Journal of Research & Method in Education* 34(1), 49–61. DOI: 10.1080/1743727X.2011.552308

Genette, Gerard 1970/1977. A leszűkölt retorika. *Helikon Világirodalmi Figyelő*, 1977/1., 60–77.

Genette, Gerard 1996. *Transztextualitás*. Fordította: Burján Mónika. *Helikon*, 1996/1–2., 82–90.

Gil, Alberto 2005. *Rhetorik und Demut. Ein Grundsatzpapier zur Rednerethos. Vortrag zur Eröffnung des Workshops „Kommunikation und Menscherführung“*. In: Starterzentrum 5. September 2005. Universität des Saarlandes, Saarbrücken.

Girardet, Raoul Girardet 1986. *Mythes et mythologies politiques*. Seuil, Párizs.

Golden, James L. – Berquist, Goodwin F. – Coleman, William E. 1983. *The Rhetoric of Western Thought*. Kendall/Hunt Publishing Company, Dubuque, Iowa.

Golubeva, Irina 2012. A csend és a hallgatás a kultúraközi kommunikációban, avagy hallgatni valóban arany? In: Navracsics, Judit – Szabó, Dániel (szerk.). *Mentális folyamatok a nyelvi feldolgozásban [Mental procedures in language processing]*. Tinta, Budapest, 139–143.

Gonda Zsuzsa 2008. Az interaktív tábla alkalmazása az anyanyelvi órán. *Anyanyelv-pedagógia*, 1(2), 54–67. DOI: 10.21030/anyp.2008.2.5

Gonda Zsuzsa 2011. A nyomtatott és a digitális szövegek megjelenítése az interaktív táblán. *Anyanyelv-pedagógia*, 4(1), 51–64. DOI: 10.21030/anyp.2011.1.5

Gósy Mária 2005. *Pszicholingvisztika*. Osiris, Budapest.

Gósy Mária 2008. A szövegértő olvasás. *Anyanyelv-pedagógia*, 1(1), 1–14. DOI: 10.21030/anyp.2008.1.1

Gönczöl Enikő 2011. „...meglep-e, ha átnyújtom neked az ünnep perceit?” – *Nemzeti ünnepek az iskolában*” <https://tte.hu/media/pdf/34-gonczol-meglep.pdf> (2024. 09. 13.)

Göndör András 2013. *Üzleti kommunikáció*. http://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop412A/0007_a3_1044_1046_bauzetikommunikacio/adatok.html (Letöltés ideje: 2023. 12. 10.)

Grice, Herbert Paul 2011. Társalgás és logika. Fordította: Márton Miklós. In: Uő. (szerk.): *Tanulmányok a szavak életéről*. Gondolat, Budapest.

Griffin, Em 2001. *Bevezetés a kommunikációelméletbe*. Harmat, Budapest.

Groarke, Leo 1996. Logic, Art and Argument. *Informal Logic*, 18(2), 105–129.

Gross, Alan G. 2005. Presence as Argument in the Public Sphere. *Rhetoric Society Quarterly*, 35(2), 5–21.

György Eszter 2004. *Nem kell a vaker. Cigány eredetű szlengszavak tizenéves roma és nem roma tanulók körében.* http://mnnytud.arts.klte.hu/szleng/hallgato/cig_szl.htm (Letöltés ideje: 2005. 10. 10., 12:10)

Habermas, Jürgen 1971. *A társadalmi nyilvánosság szerkezetváltozása.* Fordította: Endreffy Zoltán. Gondolat, Budapest.

Habermas, Jürgen 1985. *A kommunikatív cselekvés elmélete.* Fordította: Felkai Gábor. ELTE, Budapest.

Habermas, Jürgen 2001. *A kommunikatív etika.* Fordította és a bevezetőt írta: Felkai Gábor. Új Mandátum, Budapest.

Hall, Raymond 1998. *A sikeres nyilvános beszéd alapjai.* Bagolyvár, Budapest.

Hámori Ágnes 2006. A társalgási műfajokról. In: Tolcsvai Nagy Gábor (szerk.): *Szöveg és típus. Szövegtipológiai tanulmányok.* Tinta, Budapest, 157–181.

Hangay Zoltán 1997a. Jelentés. In: Adamikné Jászó Anna (szerk.): *A magyar nyelv könyve.* Trezor, Budapest, 417–455.

Hangay Zoltán 1997b. Szövegtan. In: Adamikné Jászó Anna (szerk.) *A magyar nyelv könyve.* Trezor, Budapest, 456–492.

Hankiss Elemér – Manchin Róbert – Füstös László – Szakolczai Árpád 1982. *Folytonosság és szakadás. A magyar társadalom értékrendjének leírása egy országos érték-szociológiai vizsgálat alapján.* MTA Szociológiai Kutatóintézet Értékszociológiai- és Társadalomtudományi Elemzések Műhelye, Budapest.

Hankiss Elemér – Manchin Róbert – Füstös László 1978. *Életmód, életminőség, értékrendszer: országos vizsgálat 1978.* Népművelési Intézet, Budapest.

Hankiss Elemér – Manchin Róbert – Füstös László 1983. *Az életcélok szerepe az emberek életében – az 1978–1980-as magyar életminőségvizsgálatok adatai alapján.* MTA SzKI Értékszociológiai és Alkalmazott Társadalomtudományi Elemzések Műhelye, Budapest.

Hankiss Elemér 1983. *Diagnózisok.* Magvető, Budapest.

Hankiss Elemér 1998. *Az emberi kaland.* Helikon, Budapest.

Hankiss Elemér 1999. *Proletár reneszánsz.* Helikon – Universitas, Budapest.

Hansen, Kaj Børge 1996. *Applied Logic.* Acta Universitatis Upsaliensis Studia Philosophica Upsaliensia 3. Uppsala.

Harnisch Kitty 2024. Az Apple-hirdetés, ami örökre megváltoztatta a reklámvilágot. *Media Future:* <https://mediafuture.hu/knowhow/2024/02/27/apple-reklam-1984-supper-bowl/> (Letöltés ideje: 2024. 03. 26.)

Harre, Rom 1997. Meggyőzés és manipulálás. In: Pléh Csaba – Síklaki István – Terestyéni Tamás (szerk.): *Nyelv – Kommunikáció – Cselekvés.* Osiris, Budapest, 627–641.

Hársing László 1993. *Az érvelés logikai megközelítése.* Egyetemi Kiadó, Miskolc.

Hauser, Gerard A. 2000. *Civil társadalom és nyilvánosság*. In: Szabó Márton – Kiss Balázs – Boda Zsolt (szerk.): *Szövegváltozatok a politikára – Nyelv, szimbólum, retorika, diskurzus*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Universitas, Budapest, 478–500.

Héjjas Barbara 2004. A fiatalok társadalomképe dalszövegek tükrében. In: Pászka Imre (szerk.): *A látóhatár mögött – Szociológiai tanulmányok*. Belvedere Meridionale, Szeged, 11–52.

Heller Mária 2001. Új kommunikációs szükségletek – a hierarchikus nyilvánosságok kialakulása, In: Nyíri Kristóf (szerk.): *Mobil információs társadalom*. MTA Filozófiai Kutatóintézete, Budapest, 31–45.

Hercz Mária – Lindner, Johannes. (szerk.) 2020. *Szociális vállalkozóképesség fejlesztése gyermekkorban: nemzetközi konferencia és a UKids projekt szakkiállítása. Social entrepreneurship education in childhood: international conference, thematic exhibition based on UKids project*. Eötvös Loránd Tudományegyetem, Budapest.

Hésziodosz 2005. *Istenek születése – Munkák és napok*. Fordította: Trencsényi-Waldapfel Imre. Európa, Budapest.

Hévizi Ottó 2020. *Diaphoron. Különbözés. Rendhagyó betekintés a filozófia terébe*. Akadémiai, Budapest. https://mersz.hu/dokumentum/m729bfilo__1/ (Letöltés ideje: 2023. 09. 07.)

Hévizi Ottó 2021. *Teóriák stílusai*. Akadémiai, Budapest. https://mersz.hu/dokumentum/m842ts__1/ (Letöltés ideje: 2023. 09. 07.)

Hoffmann Istvánné 2004. *Stratégiai marketing*. Aula, Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest.

Homérosz 1985. *Iliász*. Fordította: Devecseri Gábor. Európa, Budapest.

Hoopes, James (ed.) 1991. *Peirce on Signs. Writings on Semiotic by Charles Sanders Peirce*. The University of North Carolina Press, Chapel Hill, NC.

Horányi Özséb (szerk.) 1977. *Kommunikáció I. – A kommunikatív jelenség*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest.

Hujber Szabolcs 2018. Azonosulás a dalszöveggel – egy kérdőíves vizsgálat tanulságai. *Anyanyelv-pedagógia*, 11(1). DOI: 10.21030/anyp.2018.1.2

Hulyák-Tomesz, Tímea 2020. Sportos rítusaink. *nyest.hu*: <https://www.nyest.hu/hirek/sportos-ritusaink> (Letöltés ideje: 2023. 12. 10.)

Hymes, Dell 2001. A nyelv és a társadalmi élet kölcsönhatásának vizsgálata. In: Pléh Csaba – Síklaki István – Terestyéni Tamás (szerk.): *Nyelv – kommunikáció – cselekvés*. Osiris, Budapest, 458–496.

Illyés Gyula 1964. *Anyanyelvünk*. Magvető, Budapest.

Iványi Zsuzsanna 2001. A nyelvészeti konverzációelemzés. *Magyar Nyelvőr*, 125(1), 74–93.

Jakobson, Roman 1972. Nyelvészet és poétika. In: Fónagy Iván – Szépe György (szerk.): *Hang-jel-vers*. Gondolat, Budapest, 229–244.

Jakusné Harnos Éva 2002. A nyomtatott sajtó hírei a diskurzuselemzés szemszögéből. A diskurzuselemzés alkalmazása a nyomtatott sajtó kutatásában. *Magyar Nyelvőr*, 126(2), 142–156.

Jaworski, A. 1993. *The Power of Silence: Social and Pragmatic Perspectives*. Newbury Park: Sage Publications.

Jensen, J. V. 1973. Communicative Functions of Silence. *Review of General Semantics*, 30, 249–267.

Jobst Ágnes 2009. A HARC metafora szerepe az '50-es évek politikai köznyelvében. *Magyar Nyelvőr* 133(4), 433–446.

Johnson, Ralph H. 2000: *Manifest Rationality: A Pragmatic Theory of Argument*. Mahwah, New Jersey, Lawrence Erlbaum.

Józsa Krisztián – Steklács János 2010. Új utak az olvasástanítás kutatásában. In: Szávai Ilona (szerk.): *Az olvasás védelmében*. Pont, Budapest, 41–89.

Józsa Krisztián – Steklács János 2010. Új utak az olvasástanítás kutatásában. In: Szávai Ilona (szerk.): *Az olvasás védelmében*. Pont, Budapest, 41–89.

Jung, Carl Gustav 2000. *Az ember és szimbólumai*. Fordította: Matolcsi Ágnes. Göncöl, Budapest.

Kádárné Fülöp Judit 1997. Irodalmi kánon és magyar pesszimizmus. *Magyartanítás*, 38(5), 12–17.

Kaku, Michio 2008. *A lehetetlen fizikája*. Akkord, Budapest.

Kálmán László – Trón Viktor 2007. *Bevezetés a nyelvtudományba*. Tinta, Budapest.

Kálmán László 2006. Nyelvi eszköz-e a metafora? – És ha igen, minek az eszköze? *Világosság*, 8–9–10., 81–86.

Kapitány Ágnes – Kapitány Gábor 1993. *Értérendszeink*. Kossuth, Budapest.

Kapitány Ágnes – Kapitány Gábor 1995. *Rejtjelek 2*. Kossuth, Budapest.

Kapitány Ágnes – Kapitány Gábor 2000. *Látható és láthatatlan világok az ezredfordulón*. Új Mandátum, Budapest.

Kapitány Ágnes – Kapitány Gábor 2007. *Túlélési stratégiák. Társadalmi adaptációs módok*. Kossuth, Budapest.

Kapitány Ágnes – Kapitány Gábor 2009. A kultúra változása – változások kultúrája. In: Antalóczy Tímea – Füstös László – Hankiss Elemér (szerk.): *(Vész)jelzések a kultúráról. Jelentés a magyar kultúra állapotáról*. MTA PTI, Budapest, 17–84.

Kapitány Ágnes – Kapitány Gábor 2012. Konszenzusok és ambivalenciák. Reflexiók egy értékkutatás eredményeihez. In: Messing Vera – Ságvári Bence (szerk.): *Közöségi viszonyulásaink. A családdal, az állammal és a gazdasággal kapcsolatos társadalmi attitűdök, értékek európai összehasonlításban*. MTA TKSZI, Budapest, 102–126.

Katz, Daniel 1966. Attitude Formation and Public Opinion. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 367, 150–162.

Kelemen Ferenc 1937. *A magyar politikai szónoklat története a mult század első felében*. Budapest.

Keller Tamás 2009. *Magyarország helye a világ értéktérképén*. TÁRKI Társadalomkutatási Intézet Zrt.

Kelman, Herbert C. 2002. A szociális befolyásolás három folyamata. In: Lengyel Zsuzsanna (vál.): *Szociálpszichológiai szöveggyűjtemény*. Osiris, Budapest, 225–233.

Kemény Gábor 1999a. A nyelvi kép mint „rendellenesség” (Tudománytörténeti vázlat). *Magyar Nyelvőr*, 123(3), 292–302. <http://www.c3.hu/~nyelvor/period/1233/123304.htm> (Letöltés ideje: 2010. 10. 04., 16:10)

Kemény Gábor 1999b. A nyelvi kép mint „szabályszerűség” (A tudománytörténeti vázlat folytatása). *Magyar Nyelvőr*, 123(4), 395–403. <http://www.c3.hu/~nyelvor/period/1234/123404.htm> (Letöltés ideje: 2010. 10. 04.)

Kemény Gábor 2000. A nyelvi kép: „rendellenesség” és „szabályszerűség” (Egy saját elgondolás körvonalai). *Magyar Nyelvőr*, 124(1), 74–85. <http://www.c3.hu/~nyelvor/period/1241/124107.htm> (Letöltés ideje: 2010. 10. 04.)

Kennedy, George A. 1994. *A New History of Classical Rhetoric*. Princeton University Press, Princeton.

Kennedy, George A. 1998. *Comparative Rhetoric. An Historical and Cross-Cultural Introduction*. Oxford University Press, New York, Oxford.

Kennedy, George A. 1999. *Classical Rhetoric and Its Christian and Secular Tradition from Ancient to Modern Times*. Second Edition, Revised and Enlarged. The University of North Carolina Press, Chapel Hill.

Kenney, Keith – Scott, Linda 2010. A vizuális retorika irodalmának áttekintése. *Enigma*, 17(64), 8–53.

Kiefer Ferenc 2000. *Jelentéelmélet*. Corvina, Budapest

Király István – Szerdahelyi István (főszerk.) 1984. *Világirodalmi lexikon*. Akadémiai, Budapest, /Retorika szócikk: 624–637/.

Kirby, John T. 1990. The ‘Great Triangle’ in Early Greek Rhetoric and Poetics, *Rhetorica*, 8, 213–228.

Kirby, John T. 1991. Aristotle’s Poetics: The Rhetorical Principle, *Arethusa*, 24, 197–217.

Kirby, John T. 1992. Rhetoric and Poetics in Hesiod. *Ramus*, 21, 34–60.

Kirby, John T. 1996. Greek Rhetoric. In: Enos, Theresa (ed.): *The Encyclopedia of Rhetoric and Composition: Communication from Ancient Times to the Information Age*. Garland, New York – London, 299–306.

Kirby, John T. 1997. A Classicist's Approach to Rhetoric in Plato. *Philosophy and Rhetoric*, 30. 190–202.

Kiss Jenő 1995. *Társadalom és nyelvhasználat – Szociolingvisztikai alapfogalmak*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest.

Kiss Mariann 2014. *Alapmarketing*. Akadémiai, Budapest.

Knape, Joachim 2000. *Allgemeine Rhetorik. Stationen der Theoriegeschichte*. Philipp Reclam jun. GmbH & Co. Stuttgart.

Knape, Joachim 2007. Bildrhetorik. Einführung in die Beiträge des Bandes. In: Knape, Joachim (Hrsg.): *Bildrhetorik*. Saecula Spiritalia Band 45. Redaktion Elisabeth Grüner, Verlag Valentin Koerner, Baden-Baden, 9–34.

Kodály Zoltán 1974. *Visszatekintés. Összegyűjtött írások, beszédek, nyilatkozatok, II.* Zeneműkiadó, Budapest, 327.

Komlósi László Imre 1995. A jelenkori érveléstudomány kérdései. I. rész. Megismerés, kommunikáció, érvelés és a nyelvfilozófiai hagyományok. *Jel-Kép*, 1995/3–4, 69–76.

Kopperschmidt, Josef 2008. Az argumentáció elemzése. Fordította: Síklaki István. In: Síklaki István (szerk.): *Szóbeli befolyásolás I. Nyelv, gondolkodás, kultúra*. Typotext, Budapest, 195–204.

Kölcsey 1837/1981 = Kölcsey Ferenc. *Parainesis Kölcsey Kálmánhoz*. Az előszót és a jegyzeteket írta: Szigethy Gábor. Magvető, Budapest.

Körös Kata 2011. Szövegértés lépésről lépésre: egy rendhagyó feladatgyűjtemény bemutatása. In: Nagy Attila – Imre Angéla – Köntös Nelli (szerk.): *Az olvasás össztan-tárgyi feladat*. Savaria University Press, Szombathely, 124–134.

Kővágó György 2009. *A kommunikáció elméleti és gyakorlati alapjai*. Aula, Budapest.

Kövecses Zoltán 1998. *A metafora a kognitív nyelvészetben*. In: Pléh Csaba – Győri Miklós (szerk.): *A kognitív szemlélet és a nyelv kutatása*. Pólya, Budapest, 50–82.

Kövecses Zoltán 2005. *A metafora – Gyakorlati bevezetés a kognitív nyelvészetbe*. Typotext, Budapest.

Kövecses Zoltán 2006. A fogalmi metaforák elmélete és az elmélet kritikája. *Világosság*, 2006/8–9–10., 87–97.

Krokavay Zsolt 2003. *Médiaetika*. L'Harmattan, Budapest.

Kukorelly Endre 2007. *Lil(l)a legyező. A kortárs irodalom helyzete az oktatásban. Élet és Irodalom*, 51(40). 2007. október 5.

Kulcsár-Szabó Zoltán 1995. Intertextualitás, létmód és/vagy funkció? *Irodalomtörténet*, 76(4), 495–541.

- Kulcsár-Szabó Zoltán 1996. *Oravecz Imre*. Kalligram, Pozsony.
- Lackfi János 2014. *Kreatív írás*. <https://www.lackfi-janos.hu/kreativ-iras-2/> (Letöltés ideje: 2017. 09. 12.)
- Laczó Balázs 2009. Így lett reklámarc a szerelő. In: *kisalfold.hu* 2009. 07. 11. http://www.kisalfold.hu/gyori_hirek/igy lett_reklamarc_a_szerelo/2106636/ (Letöltés ideje: 2016. november 6.)
- Lakoff, George – Johnson, Mark 1980. *Metaphors We Live By*. University of Chicago Press, Chicago.
- Lakoff, George – Turner, Mark 1989. *More than Cool Reason. A Field Guide to Poetic Metaphor*. Chicago University Press, Chicago–London.
- Lakoff, George 2002. *Moral Politics – How Libearals and Conservatives Think*. The University of Chicago Press, Chicago.
- Lamp, Kathleen S. 2011: „A City of Brick”: Visual Rhetoric in Roman Rhetorical Theory and Practice. *Philosophy and Rhetoric*, 44(2), 171–193.
- Langer Katalin – Raátz Judit 2006. *Üzleti kommunikáció*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest.
- Lanham, Richard A. 1991. *A handlist of rhetorical terms*. 2nd ed. University of California Press, Berkeley, Los Angeles, London
- Lányi Gusztáv (szerk.) 2006. *Politika pszichológiai tükrében – Magyarország 1920–2005*. Józseveg Műhely, Budapest.
- Lányi Gusztáv 1992. *A politikai pszichológiáról – Magyarországon*. *Valóság*, 1992/9, 16–31.
- Le Bon, Gustave 1913/1993. *A tömegek lélektana*. (Repr. kiad.) Fordította: Balla Antal. Hatágú Síp Alapítvány, Budapest.
- Leakey, Richard – Lewy, Roger 1986. *Fajunk eredete*. Fordította: Somlyó Bálint. Gondolat, Budapest.
- Leakey, Richard 1995. *Az emberiség eredete*. Kulturtrade, Budapest.
- Leeman, A. D. 1975. The Structure of Cicero's De Oratore I. In: *Ciceroniana. Homages à Kazimierz Kumaniecki*. Publiés par Alain Michel et Raoul Verdière. Leiden, E. J. Brill.
- Lénárd András 2003. Bevezető gondolatok az élményközpontú anyanyelvi nevelésről. In: Tóth Beatrix (szerk.): *A nyelvi kompetenciák élményközpontú fejlesztése: Módszertani gyűjtemény tanító szakos hallgatók számára*. ELTE TÓK Magyar Nyelvi és Irodalmi Tanszék, Budapest, 5–10.
- Lendvai Endre 2000. Az ezredvég reklámhumora. In: Salánki Ágnes (szerk.): *A reklámról – ma – Magyarországon*. Eötvös József, Budapest, 46–55.
- Leslie, Andrew 2015. How Stories Argue: The Deep Roots of Storytelling in Political Rhetoric. *Storytelling, Self, Society*, 11(1), 66–84.

Lévi-Strauss, Claude 1955/1971. *A mítoszok struktúrája*. In: Hankiss Elemér (szerk.): *Strukturalizmus I*. Európa, Budapest.

Lintott, Andrew 2008. *Cicero as Evidence. A Historian's Companion*. Oxford University Press, Oxford.

Lippman, Walther 1994. *A közvélemény*. Európa, Budapest.

Long, Richard 1983. The Role of Audience in Chaïm Perelman's New Rhetoric. *Journal of Advanced Composition*, Vol. IV., 107–117.

Lózsi Tamás – Tóth M. Zsombor (szerk.) 2021. *A jövődő tükre. Retorika a gyakorlatban – gyakorlat a retorikában: Tanulmányok a retorikáról a reformációtól napjainkig. A 19. és 20. Kossuth-szónokverseny beszédei, retorikai elemzések*. Magyar Nyelv és Kultúra Nemzetközi Társasága, ELTE TÓK, Magyar Nyelvi és Irodalmi Tanszék, Budapest, 31–45.

Lózsi Tamás 2011. Multimediális olvasás: a reklám. In: Nagy Attila – Imre Angéla – Köntös Nelli (szerk.): *Az olvasás esszantárgyi feladat*. Savaria University Press, Szombathely, 179–190.

Lózsi Tamás 2012. A mosógépszerelő érvei – a reklám retorikai elemzése. In: Raátz Judit – Tóthfalussy Zsófia (szerk.): *A retorika elemzés*. Trezor, Budapest, 83–98.

Lózsi Tamás 2019. Média, szöveg, értés. *E-nyelv Magazin* 2019/4. <https://e-nyelvmagazin.hu/2019/12/01/media-szoveg-ertes/> (Letöltés ideje: 2019. 12. 16.)

Lózsi Tamás 2021. A retorika transzformációi: retorikai elemek az általános iskolában. In: Lózsi Tamás – Tóth M. Zsombor (szerk.): *A jövődő tükre. Retorika a gyakorlatban – gyakorlat a retorikában: Tanulmányok a retorikáról a reformációtól napjainkig. A 19. és 20. Kossuth-szónokverseny beszédei, retorikai elemzések*. Magyar Nyelv és Kultúra Nemzetközi Társasága, ELTE TÓK, Magyar Nyelvi és Irodalmi Tanszék, Budapest, 31–45.

Lózsi Tamás 2022. A retorikai elemzés terepei. In: Constantinovitsné Vladár Zs., Bóna J. (szerk.): *Gondolkodni és beszélni – az anyanyelv-elsajátítástól a retorikáig*. Mediacom Kiadó Kft., Budapest, 215–228.

Luhmann, Niklas 2008. *A tömegmédia valósága*. Gondolat Kiadói Kör, Budapest.

Lunsford, Andrea A. – Ede, Lisa S. 1984. On Distinctions between Classical and Modern Rhetoric. In: Connors, Robert J. – Ede, Lisa S. – Lunsford, Andrea A. (eds.): *Essays on Classical Rhetoric and Modern Discourse*. Southern Illinois University Press, Carbondale – Edwardsville.

Macagno, Fabrizio – Walton, Douglas 2012. Character Attacks as Complex Strategies of Legal Argumentation. *International Journal of Law, Language & Discourse*, 2(3), 59–117.

Madarász Tiborné – Pólos László – Ruzsa Imre 2005: *A logika elemei*. Osiris, Budapest.

Margitay Tihamér 2007. *Az érvelés mestersége. Érvelések elemzése, értékelése és kritikája*. 2. jav., bőv. kiadás. Typotex, Budapest.

Margitházi Beja 2010. Látványos érvek, lehegerlő képek. A vizuális retorika pozicionálása. In: Raázt Judit – Tóthfalussy Zsófia (szerk.): *A retorika és határtudományai*. Trezor, Budapest, 51–66.

McBurney, James Howard 1994. The Place of the Enthymeme in Rhetorical Theory. In: Schiappa, Edward (ed.): *Landmark Essays on Classical Greek Rhetoric*. Hermagoras Press, Davis CA.

McGannon, Kerry R. – Smith, Brett 2015. Centralizing culture in cultural sport psychology research: The potential of narrative inquiry and discursive psychology. *Psychology of Sport and Exercise*, 17, 79–87. DOI: 10.1016/j.psychsport.2014.07.010

McLuhan, Marshall 1964. *Understanding Media. The extensions of man*. London, New York.

McQuail, Denis 2003. *A tömegkommunikáció elmélete*. Osiris, Budapest.

Medranda-Morales, Narcisa – Palacios Miele, Victoria D. – Guevara, Marco V. 2023. Reading Comprehension: An Essential Process for the Development of Critical Thinking. *Educ. Sci.*, 13(11), 1068. DOI: 10.3390/educsci13111068

Merton, Robert King 2002. *Társadalomelmélet és társadalmi struktúra*. Osiris, Budapest.

Miklósy Gyula 1998. Hazaszeretetre nevelés a Honvéd gimnáziumokban. *Iskolakultúra*, 8(4), 70–75.

Miller, Carolyn R. 1984. Genre as Social Action. *Quarterly Journal of Speech*, 70(2), 151–167.

Mitchell, William J. Thomas 2010. A képi fordulat. In: Blaskó Ágnes – Margitházi Beja (szerk.): *Vizuális kommunikáció. Szöveggyűjtemény*. Typotex, Budapest, 171–199.

Molnár Cecília Sarolta 2012. Képzeld el. Petőfi és John Lennon egyesül e szent napon. *Nyelv és tudomány – nyest.hu*: <https://m.nyest.hu/hirek/petofi-es-lennon-egyesul-e-szent-napon> (Letöltés ideje: 2019. 03. 13.)

Molnár Gyöngyvér 2007. Új ICT-eszközök alkalmazása az iskolai gyakorlatban. In: Korom Erzsébet (szerk.): *Kihívások a XXI. század iskolájában* 9. TIT, Szeged, 101–124.

Moriarty, Sandra 2010. Vizuális szemiotika – elmélet. In: Blaskó Ágnes – Margitházi Beja (szerk.): *Vizuális kommunikáció. Szöveggyűjtemény*. Typotex, Budapest, 85–107.

Nagy L. János 2006. Az alakzatok hangzásához. In: Szathmári István (szerk.): *A stilisztikai alakzatok rendszerezése*. Tinta, Budapest, 74–82.

Nemesi Attila László 2008. A nyelvi komikum válfajai és pragmatikája Kabos Gyula filmalakításaiban. In: Danczi Margit – T. Litovkina Anna – Barta Péter (szerk.): *Ezerarcú humor*. Tinta, Budapest, 282–296.

Nemesi Attila László 2009. *Az alakzatok kérdése a pragmatikában*. Loisir, Budapest.

Nemesi Attila László 2010. Áldialógus. Pragmatika. In: Adamik Tamás (főszerk.): *Retorikai lexikon*. Kalligram, Pozsony, 44–45, 958–961.

Nemesi Attila László 2013a. A pragmatika mint kommunikációtudomány. *Magyar Nyelv*, 109(2), 177–184.

Nemesi Attila László 2013b. „A nagy vörös óriás fel fog robbanni”: az implikatívurák mint a politikai humor kellékei Hofi Géza szilveszteri műsoraiban. In: Vargha Katalin – T. Litovkina Anna – Barta Zsuzsanna (szerk.): *Sokszínű humor*. Tinta, ELTE BTK, Magyar Szemiotikai Társaság, Budapest, 35–50.

Nemesi Attila László 2015. Vele, nélküle vagy ellene? A kortárs pragmatika és a klasszikus retorika viszonyáról a nyelvhasználat leírásában. *Magyar Nyelv*, 111(3), 300–310.

Nemesi Attila László 2016a. Nem verbális és képi befolyásolás. In: Nemesi Attila László (szerk.): *Nyelv, nyelvhasználat, kommunikáció. Hét tanulmány*. Loisir, Budapest, 163–184.

Nemesi László Attila 2016b. Beszédaktusviccek. In: Boda-Ujlaky Judit – Barta Zsuzsanna – T. Litovkina Anna – Barta Péter (szerk.): *A humor nagytón keresztül*. Tinta, Selye János Egyetem, ELTE BTK, Budapest, 148–162.

Németh Erzsébet 1999. *Közszereplés – A modern retorika eszköztára*. Osiris, Budapest.

Németh T. Enikő 2006. Pragmatika. In: Kiefer Ferenc (főszerk.): *Magyar nyelv*. Akadémiai, Budapest, 222–261.

Névy László 1878. *Retorika*. Eggenberger, Budapest.

Nussbaumer, Markus 1995. *Argumentation und Argumentationstheorie*. Julius Groos Verlag, Heidelberg.

Nyíri Kristóf 2001. Az írásbeliségről és néhány új médiumról. In: Béres István – Horányi Özséb (szerk.): *Társadalmi kommunikáció*. Osiris, Budapest: http://communicatio.hu/publikaciok/beres_horanyi_tarsadalmi_kommunikacio/tartalom.htm (Letöltés ideje: 2017. január 10.)

Nyysönen, Heino 2008. 1956 jelentése. A politikai analógiák szerepe a múlt megértésében. *Politikatudományi Szemle*, 17(2), 51–68.

Ochs, Elinor 1979. Planned and unplanned discourse. In: Givón, Talmy (ed.): *Syntax and semantics, vol. 12: Discourse and syntax*. Academic Press, New York, 51–80.

Ogden, Charles Kay – Richards, Ivor Armstrong 1923/1962. *The Meaning of Meaning. A Study of the Influence of Language upon thought and of the Science of Symbolism*. A Harvest Book, Harcourt, Brace & World, Inc. New York.

Ogden, Charles Kay – Richards, Ivor Armstrong 1930. *The Meaning of Meaning – A Study of the Influence of Language Upon Thought and of the Science of Symbolism*. Harcourt, Brace, New York.

Oglivly, David 1997. *Oglivly a reklámról*. Fordította: Török András. Park, Budapest.

Olar, Cristina M. 2025. Corpul ca poveste: dansul ca formă de narațiune emoțională și fizică. *Symbolon*, 26(1 (48)), 7–15. DOI: 10.46522/S.2025.01.1

Olson, Lester C. 2004. *Benjamin Franklin's vision of American community: A study in rhetorical iconology*. University of South Carolina Press, Columbia, SC.

Ong, Walter J. 1958. *Ramus. Method, and the decay of dialogue*. Harvard University Press, Cambridge, MA.

Ong, Walter J. 1977. *Interfaces of the Word – Studies in the evolution of consciousness and culture*. Cornell University Press, Ithaca – London.

Ong, Walter J. 1982/2010. *Szóbeliség és írásbeliség. A szó technológizálása*. AKTI – Gondolat, Budapest.

Orbán Viktor 2007. *Egy az ország*. Helikon, Budapest.

Orbán Viktor 2010. *Rengéshullámok – Beszéd, írás (2009–2010)*. Helikon, Budapest.

Ott, Brian L. – Dickinson, Greg 2009. Visual Rhetoric and/as Critical Pedagogy. In: Lunsford, Andrea A. – Wilson, Kirt H. – Eberly, Rosa A. (eds.): *The SAGE Handbook of Rhetorical Studies*. Sage, Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC., 391–407.

Ottlik Géza 1992. *Iskola a határon*. Magvető, Budapest.

Paige, D. – Rupley, W. H. – Ziglari, L. 2024. Critical Thinking in Reading Comprehension: Fine Tuning the Simple View of Reading. *Educ. Sci.*, 14(3), 225. DOI: 10.3390/educsci14030225

Pálinkás Jenő 2000. *Üzleti kommunikáció*. LSI Oktatóközpont, Budapest.

Parapatics Andrea 2008. *Szlengszótár – A mai magyar szleng 2000 szava és kifejezése fogalomköri szinonimamutatóval*. Tinta, Budapest.

Pataki Ferenc 1993. *Rendszerváltás után: társadalomlélektani terepszemle*. Scientia Humana, Budapest.

Pauler Ákos 1920. *Bevezetés a filozófiába*. Pantheon Irodalmi Intézet Rt., Budapest.

Peirce, Charles S. 1931–1935; 1958. *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*. Vols. I–VI. Charles Hartshorne – Paul Weiss (eds.); Vols. VII–VIII. Arthur W. Burks (ed.). Harvard University Press, Cambridge, MA.

Peirce, Charles S. 1931. Kinds of Reasoning. In: Peirce, C. S. (ed.) *The Collected Papers*. Vol. 1. *Principles of Philosophy*. <https://www.textlog.de/4224.html> (Letöltés ideje: 2023. 09. 07.)

Peirce, Charles S. 1958. *The Collected Papers of Charles Sanders Peirce*. Vol. 7. *Science and Philosophy*. Harvard University Press, Cambridge.

Perelman, Chaïm – Olbrechts-Tyteca, Lucie 1958/1969. *The new rhetoric: A treatise on argumentation*. Translated by John Wilkinson and Purcell Weaver. University of Notre Dame Press, Notre Dame – Indiana.

Perelman, Chaïm – Olbrechts-Tyteca, Lucie 2000. A kvázilogikai érvelés. Fordította: Boda Zsolt. In: Szabó Márton – Kiss Balázs – Boda Zsolt (szerk.): *Szövegváltozatok a politikára*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest, 321–356.

Perelman, Chaïm 1977/1982. *The Realm of Rhetoric*. Translated by William Kluback. University of Notre Dame Press, Notre Dame – London.

Perelman, Chaïm 1979. The New Rhetoric: A Theory of Practical Reasoning. In: Perelman, Chaïm (ed.): *The New Rhetoric and the Humanities. Essays on Rhetoric and its Applications*. D. Reidel Publishing Company, Dordrecht, Boston, London.

Perelman, Chaïm 1996. Amit a jog tanulmányozása nyújthat a filozófusoknak. In: Szabó Miklós (szerk.): *Előadások a jogelmélet köréből*. (Kézirat). Miskolc, 61–74.

Péter Mihály 2012. *A leplező nyelv – Álcázás és ámtítás a nyelv használatában*. Tinta, Budapest.

Pethő József 2006. *Alakzatok napjaink szónoki beszédeiben*. In: Szathmári István (szerk.): *A stilisztikai alakzatok rendszerezése*. Tinta, Budapest, 90–98.

Pethő József 2010. Felcserélés. In: Adamik Tamás (főszerk.): *Retorikai lexikon*. Kalligram, Pozsony, 389–390.

Pethő József 2011. *Alakzat és jelentés. Az alakzatok stílus- és jelentésképző szerepe a szövegben*. Tinta, Budapest.

Pethő József 2012. *A stilisztikairetorikai alakzatok szerepe a mai szónoki beszédek szöveg- és stílusstruktúrájában*. In: Szikszainé Nagy Irma (szerk.): *A stilisztikai-retorikai alakzatok szöveg- és stílusstruktúrát meghatározó szerepe*. Debreceni Egyetemi Kiadó, Debrecen, 97–108.

Pethőné Nagy Csilla 2005. *Módszertani kézikönyv. Befogadasközpontú és kompetenciafejlesztő irodalomtanítás a gimnáziumok és szakközépiskolák 9–12. évfolyamában*. Korona, Budapest.

Petőfi S. János 2001. A multimediális szövegekről. In: Béres István – Horányi Özséb (szerk.): *Társadalmi kommunikáció*. Osiris, Budapest http://communicatio.hu/publikaciok/beres_horanyi_tarsadalmi_kommunikacio/tartalom.htm (Letöltés ideje: 2017. január 10.)

Petőfi S. János 2008. Az abdukció szerepe a „face to face” kommunikációban és a szöveginterpretációban. In: Balázs Géza – H. Varga Gyula (szerk.): *Az abdukció. Az abdukció logikája, szemiotikája*. Magyar Szemiotikai Társaság – Líceum, Budapest – Eger, 15–19.

Platón 1984. *Összes művei*. Európa, Budapest.

Platón 1984. *Platón összes művei II*. Bibliotheca Classica. Európa, Budapest.

Platón 1995. *Szókratész védőbeszéde*. Fordította: Zoltai Dénes, In: *22 híres beszéd*. Móra, Budapest, 37–48.

Platón 1998. *Gorgiász* (Platón összes művei kommentárokkal). Atlantisz, Budapest.

Platón 2001. *Platón összes művei kommentárokkal 5.*, Fordította: Bárány István. Atlantisz, Budapest.

Platón 2005. *Phaidrosz* (Platón összes művei kommentárokkal). Atlantisz, Budapest.

Platón: *Állam*, VII. fejezet, <http://mek.oszk.hu/03600/03629/03629.htm#120> (Letöltés ideje: 2014. 12. 20.)

Plett, Heinrich F. 1988. *Retorika és stilisztika*. Fordította: Vigh Árpád. In: Kanyó Zoltán – Síklaki István (szerk.): *Tanulmányok az irodalomtudomány köréből*. Tankönyvkiadó, Budapest, 131–167.

Plett, Heinrich F. 2000. *Systematische Rhetorik – Konzepte und Analysen*. Wilhelm Fink, München.

Plett, Heinrich F. 2000. *Systematische Rhetorik*. Wilhem Fink Verlag, München.

Plett, Heinrich F. 2001. *Einführung in die rhetorische Textanalyse*. Helmut Buske Verlag, Hamburg.

Pólos László – Ruzsa Imre 1987. *A logika elemei*. Tankönyvkiadó, Budapest.

Povedák István 2011. *Álhősök, hamis istenek?* Gerhardus, Szeged.

Pölcz Ádám 2014. „...Mit rákentek a századok...” – A szóképek és alakzatok fogalmának rövid történeti áttekintése. <http://www.vasiszemle.t-online.hu/2014/04/polcz.htm> (Letöltés ideje: 2014. 12. 20.)

Pölcz Ádám 2015. Az emberközpontú nyelvművelés és az antik retorikai hagyomány. *Magyar Nyelvőr*, 139(4), 409–428.

Pölcz Ádám 2018. Hogyan viszonyul a politika a nőkhöz? – Híres női szónokok. In: Hujber Szabolcs – Pölcz Ádám (szerk.): *Beszédnemek – nemek beszéde. Retorika a reformációtól napjainkig*. Magyar Nyelv és Kultúra Nemzetközi Társasága (MNYKNT) – ELTE TÓK, Magyar Nyelv és Irodalmi Tanszék, Budapest, 19–29.

Pölcz Ádám 2019. *A retorika közösségi jellege*. <https://e-nyelvmagazin.hu/2019/12/04/a-retorika-kozossegi-jellege/> (Letöltés ideje: 2022. 11. 02.)

Pölcz Ádám 2021. *A nyelvművelés retorikai gyökerei. A nyelvhelyesség alapjainak retorikai hagyományáról*. Magyar Nyelv és Kultúra Nemzetközi Társasága, Interkulturális Kutatások Kft., Budapest.

Pölcz Ádám 2024. *Uzsgyi, olvassunk a cigány nyelv(ek) után!* kultúra.hu. <https://kultura.hu/cigany-nyelv-jovevenyszavak/> (Letöltés ideje: 2025. 09. 16.)

Prabhakaran, Vinodkumar – Marek Rei – Ekaterina Shutova 2021. *How Metaphors Impact Political Discourse: A Large-Scale Topic-Agnostic Study Using Neural Metaphor Detection*. In: Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media (ICWSM 2021). DOI: 10.48550/arXiv.2104.03928

Pratkanis, Anthony R. – Aronson, Elliot 2012. *A rábeszélőgépj – Élni és visszaélni a meggyőzés mindennapos mesterségével*. Fordította: Vámos Miklós. Ab Ovo, Budapest.

Pusztai Ferenc (főszerk.) 2003. *Magyar értelmező kéziszótár*. Második, átdolgozott kiadás. Akadémiai, Budapest.

Quintilian, Marcus Fabius 1920. *Institutio Oratoria*. Translated by H. E. Butler. Loeb Classical Library, vol. I. Cambridge, MA – London: Harvard University Press – William Heinemann. https://penelope.uchicago.edu/Thayer/E/Roman/Texts/Quintilian/Institutio_Oratoria/1A*.html#1 (Letöltés ideje: 2022. 11. 02.)

Quintilianus, Marcus Fabius 2008. *Szónoklattan*. Fordította és a jegyzeteket összeállította: Adamik Tamás – Csehy Zoltán – Gonda Attila – Kopeczky Rita – Krupp József – Polgár Anikó – Simon L. Zoltán – Tordai Éva. Kalligram, Pozsony.

Raázt Judit – Tóth Etelka (szerk.) 2014. *A politikai beszéd*. ELTE BTK Mai Magyar Nyelvi Tanszék, Budapest.

Raázt Judit – Tóthfalussy Zsófia (szerk.) 2010. *A retorika és határtudományai*. Trezor, Budapest.

Raázt Judit – Tóthfalussy Zsófia (szerk.) 2011. *A filozófia és a szónoki beszéd*. Trezor, Budapest.

Raázt Judit – Tóthfalussy Zsófia (szerk.) 2012. *A retorikai elemzés*. ELTE BTK Mai Magyar Nyelvi Tanszék, Budapest.

Raázt Judit – Tóthfalussy Zsófia (szerk.) 2013. *Az egyházi beszéd*. ELTE BTK Mai Magyar Nyelvi Tanszék, Budapest.

Raázt Judit 2008. A kreatív írás gyakorlatai. *Anyanyelv-pedagógia*, 1(3–4), 88–96. DOI: 10.21030/anyp.2008.3.4.8

Raázt Judit 2010. A retorika és a tárgyalástechnika kapcsolata. In: Raázt Judit – Tóthfalussy Zsófia (szerk.): *A retorika és határtudományai*. Trezor, Budapest, 71–82.

Raázt Judit 2015. *Retorika és az üzleti kommunikáció*. *Magyar Nyelv*, 111(3), 319–327.

Rácz András 2004. *Orbán Viktor 7 titka*. Rátius, Budapest.

Rácz András 2005. *Orbán Viktor legjobb politikai döntése*. Rátius, Budapest.

Ravasz László 1938/2004. *A beszéd mint műalkotás*. In: Adamik Tamás – Adamikné Jászó Anna – Aczél Petra (szerk.): *Retorika*. Osiris, Budapest, 583–589.

Raymond, James C. 1984. Enthymemes, examples, and rhetorical method. In: Connors, Robert J. – Ede, Lisa S. – Lunsford, Andrea A. (eds.): *Essays on classical rhetoric and modern discourse*. Southern Illinois University Press, Carbondale, 140–151.

Redl Károly (szerk.) 1989. *Az égi és a földi szépről – Források a későantik és a középkori esztétika történetéhez*. Gondolat, Budapest.

Reklámgyűjtő 2023. január 02. RTL reklám válogatás. <https://www.youtube.com/watch?v=NcWGtx0IOPs&list=PLCABirVPwykZ4RycwN3ZT1TCbjPHzEtUX&index=1> (Letöltés ideje: 2023. 09. 07.)

Reklámgyűjtő 2023. január 03. TV2 reklám válogatás. <https://www.youtube.com/watch?v=U064P72p5gY&list=PLCABirVPwykZ4RycwN3ZT1TCbjPHzEtUX&index=2> (Letöltés ideje: 2023. 09. 07.)

Richards, Ivor Armstrong 1936/1955. *The Philosophy of Rhetoric*. Oxford University Press, New York.

Richards, Ivor Armstrong 1972. Function of and Factors in Language. *Journal of Literary Semantics*, 1(1), 25–40.

Richards, Ivor Armstrong 1936/1977. A metafora. *Helikon Világirodalmi Figyelő*, 1977/1., 120–128.

Rickman, H. P. 1981. Rhetoric and Hermeneutics. *Philosophy and Rhetoric*, 14(2), 100–111.

Ricoeur, Paul 1999. A hármas mimézis. Fordította: Angyalosi Gergely. In: Szegegy-Maszák Mihály (szerk.): *Válogatott irodalomelméleti tanulmányok*. Osiris, Budapest, 313–378.

Ricoeur, Paul 2006. *Az élő metafora*. Osiris, Budapest.

Rizvic, Selma – Boskovic, Dusanka – Okanovic, Vensada – Sljivo, Sanda – Zukic, Merima 2020. Interactive digital storytelling: bringing cultural heritage in a classroom. *Journal of Computers in Education*, 6(2), 143–166. DOI: 10.1007/s40692-018-0128-7

Rohonyi Zoltán 1975. *Kölcsy Ferenc életműve*. Napoca, Kolozsvár.

Róka Jolán 1994. A vizuális manipuláció szerepe az imázsteremtésben. *Jel – Kép*, 13(2), 36–41.

Róka Jolán 2002. *Kommunikációtan – Fejezetek a kommunikáció elméletéből és gyakorlatából*. Századvég, Budapest.

Róka Jolán 2010. Retorika és kommunikáció. In: Raátz Judit – Tóthfalussy Zsófia (szerk.): *A retorika és határtudományai*. Trezor, Budapest, 25–36.

Rolfe, Mark 2014. *Looking backwards to the future: The evolving tradition of ideal political rhetoric in Australia*. In: Uhr, John – Walter, Ryan (eds.): *Studies in Australian Political Rhetoric*. The Australia National University Press, Canberra, 121–142.

Ruzsa Imre 1984. *Klasszikus, modális és intenzionális logika*. Akadémia, Budapest.

Ryle, Gilbert 1985. Formális és informális logika. In: Copi, Irving M. – Gould, James A. (szerk.): *Kortárs tanulmányok a logikaelmélet köréből*. Gondolat, Budapest, 375–388.

Ságvári Bence 2009. *Kultúra és gazdaság Az értékek szerepe a gazdasági fejlődésben. Elmélet és empiria (Doktori disszertáció)*. ELTE TTK Szociológia Doktori Iskola, Budapest, 145–146. http://doktori.tatk.elte.hu/2011_Sagvari.pdf (Letöltés ideje: 2015. 07. 30.)

Ságvári Bence 2012. Az átmenetek kora? – A magyar fiatalok társadalomképéről. In: Kovách Imre – Dupcsik Csaba – P. Tóth Tamás – Takács Judit (szerk.): *Társadalmi integráció a jelenkori Magyarországon*. Argumentum, Budapest, 63–83.

Samu Ágnes 2004. *Kreatív írás. Az ötlettől a kész írásműig. A fogalmazás tanítása más-képp*. Holnap, Budapest.

Santos, Doris (2012). The politics of storytelling: Unfolding the multiple layers of politics in (P)AR publications. *Educational Action Research*, 20(1), 113–128. DOI: 10.1080/09650792.2012.647695

Saresberiensis, Ioannes 2003. *Metalogikon*. Latin eredetiből fordította, a bevezetőt és a jegyzeteket írta: Adamik Tamás. Szent István Társulat, Budapest.

Sas István 2007. *Reklám és pszichológia*. Kommunikációs Akadémia, Budapest.

Sas István 2008. Hazudik-e a reklám? In: A. J. Christian – Mérő László – Popper Péter – Sas István (szerk.): *Hazudság, önámítás, érdek*. Saxum, Affarone Kft., Budapest, 57–102.

Saussure, Ferdinand de 1997. *Bevezetés az általános nyelvészetbe*. Corvina, Budapest.

Schirm Anita 2010. A humor a manipuláció szolgálatában – reklámplakátok elemzése. In: T. Litovkina Anna – Barta Péter – Hidas Judit (szerk.): *A humor dimenziói*. Tinta, BGF Külkereskedelmi Kar, Budapest, 146–154.

Seargeant, Philip 2020. Tech has weaponised good old fashioned storytelling. *WIRED UK*, June 25, 2020.

Searle, John R. 2001. Az illokúciós aktusok szerkezete. Fordította: Haberman Gusztáv. In: Pléh Csaba – Síklaki István – Terestyéni Tamás (szerk.): *Nyelv – kommunikáció – cselekvés*. Osiris, Budapest

Searle, John Rogers 1979. *Metaphor*. In: Searle, John R. (ed.): *Expression and Meaning – Studies in the Theory of Speech Acts*. Cambridge University Press, Cambridge, 83–111.

Sebeok, T. A., Sebeok, J. U. 1990. *Ismeri a módszeremet? Avagy: a mesterdetektív logikája*. Gondolat, Budapest.

Síklaki István 1994. *A meggyőzés pszichológiája*. Scientia Humana társulás, Budapest.

Silverstone, Roger 2008. *Miért van szükség a média tanulmányozására?* Fordította: Károlyi Júlia. Akadémiai, Budapest.

Sipos Balázs – Takács Róbert 2005. *Újságírói normák*. In: Bajomi-Lázár Péter (szerk.): *Magyar médiatörténet – a késő Kádár-kortól az ezredfordulóig*. Akadémiai, Budapest, 53–88.

Sloane, Thomas O. (ed.) 2001. *Encyclopedia of Rhetoric*. Oxford University Press, Oxford, New York.

Somlai Péter 1997. *Szocializáció*. Corvina, Budapest.

Somodi Gergő 2006. A metafora mint beszédaktus. *Világosság*, 2006/8–9–10., 21–30.

Somogyi Zoltán 2008. Megkerülhetetlen mítoszok. *Figyelő*, 2008. 06. 19. <http://www.politicalcapital.hu/2008/06/megkerulhetetlen-mitoszok/> (Letöltés ideje: 2012. 04. 16.)

Steele, Edward – Redding, Charles 1962. The American value system: Premises for persuasion. *Western Journal of Speech Communication*, 1962/26., 83–91.

Steklács János 2001. Mítoszelmélet és nyelvtudomány. *Szabadpart*, 2001/3. szám. <https://www.kodolanyi.hu/szabadpart/szam8/SJ-mitosz.html> (Letöltés ideje: 2014. 11. 28.)

Steklács János 2018. PISA 2015 után, PISA 2018 előtt. A szövegértő olvasás fejlesztésének, tanításának feladatai. *Könyv és Nevelés 1.* <https://folyoiratok.oh.gov.hu/konyv-es-neveles/pisa-2015-utan-pisa-2018-elott> (Letöltés ideje: 2019. 11. 28.)

Stewart, Carly – Carbinatto, Michele 2020. Living with stories of gymnastics in higher education. In: Roslyn Kerr – Natalie Barker-Ruchti – Carly Stewart – Gretchen Kerr (eds.): *Women's Artistic Gymnastics. Socio-cultural Perspectives*. Routledge, Oxfordshire, 69–80.

Szabó Árpád 1981. A nyelv leírásának kibontakozása a görögöknél. *Általános Nyelvészeti Tanulmányok*, 13(1), 137–16.

Szabó G. Zoltán – Szörényi László 1997. *Kis magyar retorika – Bevezetés az irodalmi retorikába*. Helikon – Universitas, Budapest.

Szabó Ildikó 2006. Nemzeti ünnepek az iskolában. *Új pedagógiai szemle*, 56(7–8), 96–115. <https://folyoiratok.oh.gov.hu/uj-pedagogiai-szemle/nemzeti-unnepek-az-iskolaban> (Letöltés ideje: 2022. 02. 17.)

Szabó István 1998. *Bevezetés a szociálpszichológiába*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest.

Szabó Levente 2008. *Kisajátított építészet. A Harmadik Birodalom építészeti programjáról*. In: Kerékgyártó Béla (szerk.): *Berlin átváltozásai*. Typotex, Budapest, 139–173.

Szabó Márton – Kiss Balázs – Boda Zsolt 2000. *Szövegváltozatok a politikában – Nyelv, szimbólum, retorika, diskurzus*. Nemzeti Tankönyvkiadó – Universitas, Budapest.

Szabó Márton (szerk.) 2000. *Beszélő politika – A diszkurzív politikatudomány teoretikus környezete*. Józsefvárosi Műhely Kiadó, Budapest.

Szabó Márton 1998. *Politikai tudáselméletek – Szemantikai, szimbolikus, retorikai és kommunikatív-diszkurzív értelmezések a politikáról*. Nemzeti Tankönyvkiadó – Universitas, Budapest.

Szabó Márton 2004. *A diszkurzív politikatudomány alapjai*. L'Harmattan, Budapest.

Szálkáné Gyapay Márta 1999. *Gyakorlati retorika*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest.

Szapu Magda 2002. *A zűrkorszak gyermekei. Mai ifjúsági csoportkultúrák*. Századvég, Budapest.

Szathmári István (főszerk.) 2008. *Alakzatlexikon – A retorikai és stilisztikai alakzatok kézikönyve*. Tinta, Budapest.

Szathmári István 2003. *A retorikai-stilisztikai alakzatok világa*. Tinta, Budapest.

Szathmári István 2006. *A stilisztikai alakzatok rendszerezése*. Tinta, Budapest.

Szathmári István 2008. Az alakzat vitatott alapkérdései az alakzatlexikonban. *Magyar Nyelvőr*, 132(1), 18–26. <http://nyelvor.c3.hu/period/1321/132102.pdf> (Letöltés ideje: 2010. 12. 28.)

Szauder József 1955. *Kölcsey Ferenc*. Művelt Nép, Budapest.

Szegfű András 2001. A szervezeti kommunikációról. In: Béres István – Horányi Özséb (szerk.). *Társadalmi kommunikáció*. Osiris, Budapest, 86–96.

Szende Tamás 1996. *A jelentés alapvonalai – A jelentés a nyelvi kommunikációban*. Corvinus, Budapest.

Szent Ágoston 1944. *A keresztény tanításról*. Fordította: Városi István. Szent István Társulat, Budapest.

Szent Ágoston 2000. *A keresztény tanításról*. Fordította: Városi István – Böröczki Tamás. Paulus Hungarus-Kairosz, Budapest.

Szepes Erika – Szerdahelyi István 1981. *Verstan*. Gondolat, Budapest.

Szikszainé Nagy Irma 1999. *Szövegtan*. Osiris, Budapest.

Szikszainé Nagy Irma 2001. *A retorikai kérdés rövid tudománytörténete – Alakzatok világa 2*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest.

Szili Katalin 2013. *Tetté vált szavak. A beszédaktusok elmélete és gyakorlata*. Tinta, Budapest

Szitás Benedek 2009. A gesztus szerepe a szónoki előadásban. In: Adamikné Jászó Anna (szerk.): *A testbeszéd és a szónoki beszéd*. Trezor, Budapest, 17–25.

Szövegértés fejlesztése felső tagozaton a LEGO® StoryStarter csomag alkalmazásával. Digitális pedagógiai-módszertani csomag a szövegértés fejlesztésének támogatására. Digitális Pedagógiai Módszertani Központ. 2017. <https://dpmk.hu/2017/05/20/szo-vegert-es-fejleszt-es-fel-so-tagoz-at-on-a-lego-storystarter-csomag-alkalmaz-as-aval-2/> (Letöltés ideje: 2019. 11. 28.)

Tahriri, Abdorezza – Tous, Maryam Danaye – Movahedfar, Solmaz (2015). The impact of digital storytelling on EFL learners' oracy skills and motivation. *International Journal of Applied Linguistics and English Literature*, 4(3), 144–153.

Takács Péter (szerk.) 2005. *Államtan – Az állam általános elmélete*. (tankönyvkézirat) [http://www.ajk.elte.hu/index.asp?URL=http://www.ajk.elte.hu/HallgatoiInformaci-ok/TanszekekHirei/AllamEsJogelmelet/Allamtan%20TK%20\(1_Kotet\).html](http://www.ajk.elte.hu/index.asp?URL=http://www.ajk.elte.hu/HallgatoiInformaci-ok/TanszekekHirei/AllamEsJogelmelet/Allamtan%20TK%20(1_Kotet).html) (Letöltés ideje: 2019. 11. 28.)

Taskó Tünde (szerk.) 2001. *Bevezetés a pszichológiába, távoktatási jegyzet*. EKF, Eger.

Tátrai Szilárd 2004. A kontextus fogalmáról. *Magyar Nyelvőr*, 128(4), 479–494.

Tátrai Szilárd 2009. A megnyilatkozás fogalmának perspektivikus értelmezése felé. In: Keszler Borbála – Tátrai Szilárd (szerk.): *Diskurzus a grammatikában – grammatika a diskurzusban*. Tinta, Budapest, 361–370.

Tátrai Szilárd 2011. *Bevezetés a pragmatikába. Funkcionális kognitív megközelítés*. Tinta, Budapest.

Tátrai Szilárd 2018. Hárman egy ladikban. Kontextualizáció, perspektiválás és személyjelölés a dalszövegekben. *Magyar Nyelvőr*, 142(3), 310–327. <http://www.c3.hu/~nyelvor/period/1423/142305.pdf> (Letöltés ideje: 2019. 11. 28.)

Taxner-Tóth Ernő 1992. *Kölcsey és a magyar világ*. Akadémiai, Budapest.

Terestyéni Tamás 2001. *Együttműködés és konfrontáció a közéleti kommunikációban*. In: Buda Béla – Sárközi Erika (szerk.): *Közéleti kommunikáció*. Akadémia, Budapest, 28–50.

Tolcsvai Nagy Gábor 1996. *A magyar nyelv stilisztikája*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest.

Tolcsvai Nagy Gábor 2006. Szövegtan. In: Kiefer Ferenc (főszerk.): *Magyar nyelv*. Akadémiai, Budapest, 149–174.

Toldy István 1866. *A magyar politikai szónoklat kézikönyve*. Pest.

Tolnai Vilmos 1920. A proletár-diktatúra nyelvéről. *Magyar Nyelvőr*, 1920/16, 9–14.

Tomori Tímea 2023. A LEGO® eszközökkel támogatott tanulás hatása a kommunikációs kompetencia fejlesztésére. *Magyar Nyelvőr*, 147(5), 713–737. DOI: 10.38143/Nyr.2023.5.713

Tóth Beatrix 2008. Fogalmazástanítás – miért és hogyan másképpen? *Anyanyelv-pedagógia*, 1(1), 15–25. DOI: 10.21030/anyp.2008.1.2

Tóth Beatrix 2006. A szövegértés fejlesztésének elmélete és gyakorlata. *Magyar Nyelvőr*, 130(4), 457–469.

Tóth Gábor 2012. Antall József és Orbán Viktor utolsó találkozása – A tudás átadásának modern hiedelemmondája. *Replika* 2012/3., 39–52.

Tóth László 2006. *Az írásbeli szövegalkotás pszichológiai alapjai: módszerek a fejlesztéshez*. Pedellus Tankönyvkiadó, Debrecen.

Tóth M. Zsombor 2012. Zene és szöveg. A dalszövegek helye „Az irodalom határterületei” érettségi tételtípusban. *Anyanyelv-pedagógia*, 5(3), 38–47. DOI: 10.21030/anyp.2012.3.4

Tóth M. Zsombor 2013. Dalszöveg – A velünk élő irodalom. *Magyartanítás*, 2013/4., 9–17.

Tóth M. Zsombor 2014. Zene és szöveg. Dalszövegek retorikai elemzése. In: Ladányi Mária – Vladár Zsuzsa – Hrenek Éva (szerk.): *MANYE XXIII. Nyelv – Társadalom – Kultúra. Interkulturális és multikulturális perspektívák I–II*. MANYE – Tinta, Budapest, 483–489.

Tóth M. Zsombor 2024. Rocky Balboa In Grammar Class – The Social Language Of Multimedia Persuasion In The Educational Process. Old–New Rhetoric In Practice. In: Luis, Gómez Chova – Chelo, González Martínez – Joanna, Lees (eds.): *ICERI2024 Proceedings 17th International Conference of Education, Research and Innovation*, Sevilla, 3035–3045.

Toulmin, Stephen Edelstone 1958/2003. *The Uses of Argument*. Updated Edition. Cambridge University Press, Cambridge, New York, Melbourne, Madrid, Cape Town, Singapore, São Paulo.

Toulmin, Stephen Edelstone 1976. *Knowing and Acting. An Invitation to Philosophy*. Macmillan, New York.

Tudor, Henry 1972. *Political Myth*. MacMillan, London.

Ueding, Gert 2000. *Moderne Rhetorik. Von der Aufklärung bis zur Gegenwart*. Verlag C. H. Beck, München.

Ueding, Gert 2011. *Klassische Rhetorik*. Verlag C. H. Beck, München.

Újszászi Bogár László 2019. *Győzz meg és uralkodj! – A meggyőzés tudományának üzleti gyakorlata*. Kreatív kontroll Kft., Budapest.

Usher, Stephen 2002. *Greek Oratory. Tradition and Originality*. Oxford University Press, Oxford.

Vajda Barnabás (szerk.) 2007. *A XX. század magyar beszédei*. Agave Könyvek, Budapest.

Vass György 2002. *Kommunikáció – retorika a közszolgálatban*. Unio, Budapest.

Vasvári Judit (szerk.) 2011. *Világrengető beszédek, melyek megváltoztatták a világot*. Geographia, Budapest.

Veszprémi Ildikó 2008. *Célirányos fejlesztő feladatok tudatos alkalmazása és gyűjtése a szövegalkotás (fogalmazás) témakörében, az önálló szövegalkotási képesség hosszú távú eredményességének érdekében*. Bővített pedagógiai segédanyag [Elektronikus dokumentum] http://www.asszem.hu/kigarchiv/malnas_jarulekok/www.kig.hu_tovabbkepzes-anyag__SZOVEGALKOTAS__200810.pdf (Letöltés ideje: 2019. 11. 28.)

Virányi Péter 2005. *A reklám fogalomtára*. Gondolat, Budapest.

Vivian, John 1991. *The Media of Mass Communication*. Allyn and Bacon, Boston.

Wacha Imre 1988/1989. *Retorika. – Tanulmányok, témavázlatok, téma-összefoglalók a politikai retorika témaköréből*. Budapest.

Wacha Imre 1994. *A korszerű retorika alapjai I–II*. Szemimpex, Budapest.

Wacha Imre 2000. Gondolatok a retorika, a szövegtan, valamint „segéd- és határ-tudományaiknak” kapcsolatairól, a retorika kompetenciáiról. *Szabadsajtó*, 2000/6, 90–109.

Wacha Imre 2009. A nonverbális kommunikáció eszköztára. Eszköztár-bemutató kísérlet. In: Adamikné Jászó Anna (szerk.): *A testbeszéd és a szónoki beszéd*. Trezor, Budapest, 49–96.

Wallas, Graham 1926/2014. *The Art of Thought*. Solis Press, Tunbridge Wells.

Walton, Douglas 2007. *Media Argumentation. Dialectic, Persuasion, and Rhetoric*. Cambridge University Press, Cambridge etc.

Walton, Douglas 2012. Story Similarity in Arguments from Analogy. *Informal Logic*, 32(2), 190–221.

Walton, Douglas 2013. Argument from analogy in legal rhetoric. *Artificial Intelligence and Law*, 21(3), 279–302.

Walton, Douglas N. 1989. *Informal Logic. A Handbook for Critical Argumentation*. Cambridge University Press, Cambridge, New York, New Rochelle, Melbourne, Sydney.

Wardaugh, Ronald 1995. *Szociolingvisztika*. Osiris, Budapest.

Watzlawick, Paul – Beavin, Janet A. – Jackson, Don D. 1977. A kommunikáció két axiómája. In: Horányi Özséb (szerk.): *Kommunikáció I.: A kommunikatív jelenség*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, 67.

Weaver, Richard M. 1953. *The Ethics of Rhetoric*. Henry Regnery, Chicago.

Weaver, Richard M. 1985. The Phaedrus and the Nature of Rhetoric. In: Weaver, Richard M. (ed.): *The Ethics of Rhetoric*. Hermagoras Press, Davis, CA.

Weaver, Warren 2000. A kommunikáció matematikai modellje. In: Horányi Özséb (szerk.): *Kommunikáció I*. General Press, Budapest, 17–26.

Weber, Max 1998. A társadalomtudományos és társadalompolitikai megismerés „objektivitása”. In: Weber, Max (ed.): *Tanulmányok*. Osiris, Budapest, 7–69.

Weiss, Donald H. 1989. *Hogyan tartsunk hatásos beszédet?* Park, Budapest.

Wenzel, Joseph W. 1992. Perspectives on Argument. In: Benoit, William L. – Hamble, Dale – Benoit, Pamela J. (eds.): *Readings in Argumentation*. Foris Publications, Berlin, New York.

Weston, Anthony 1987. *A Rulebook for Arguments*. Hackett Publishing Company, Indianapolis/Cambridge.

Whately, Richard 1828/1872. *Elements of Rhetoric*. (Tenth edition, revised).

Woods, John – Walton, Douglas N. 1989. *Fallacies: Selected Papers, 1972–1982*. Dordrecht, Foris.

Yoos, George 1979. A revision of the concept of ethical appeal. *Philosophy and Rhetoric*, 1979/12., 41–58.

Zempléni Gábor 2006. Érvélelmélet mint filozófia? *Magyar Filozófiai Szemle*, 50(3–4), 325–347.

Zeng, Ling-An – Zheng, Wei-Shi 2024. *Multimodal Action Quality Assessment*. *IEEE transactions on image processing*. A publication of the IEEE Signal Processing Society. PP. DOI: 10.1109/TIP.2024.3362135

Zentai István – Tóth Orsolya 2004. *A meggyőzés csapdái. Hibák és visszaélések a mindennapi meggyőzésben*. Neumann Kht., Budapest.

Zentai István 2004. *A meggyőzés útjai. A mindennapi élet meggyőzépszichológiája*. Neumann Kht., Budapest.

Zentai István 2006. *Meggyőzéstechnika és kritikai gondolkodás a mindennapi gyakorlatban*. Medicina, Budapest.

Zlinszky Aladár 1914. *Stilisztika és verstan*. Lampel, Budapest.

Zöldi László 2006a *Lefülest mondatok*. Pallas könyvek, Budapest.

Zöldi László 2006b. *Orbán breviárium*. Pallas könyvek, Budapest.

Zvolenszky Zsófia 2006. Grice metaforaelméletének védelmében – Ki mondta, hogy az élet nem habos torta? *Világosság*, 2006/8–9–10., 9–19.

Zsubrinszky Zsuzsanna 2007. Az üzleti email retorikai szerkezete. In: Váradi Tamás (szerk.): *I. Alkalmazott Nyelvészeti Doktorandusz Konferencia*. MTA Nyelvtudományi Intézet, Budapest, 233–247.

KERETTANTERV 5–8. ÉVF. = Kerettanterv az alapfokú nevelés-oktatás alapozó és fejlesztő szakaszára In: 3. számú melléklet a 17/2004. (V.20.) OM rendelethez.

NAT 2003 = 243/2003. (XII. 17.) Korm. rendelet a Nemzeti alaptanterv kiadásáról, bevezetéséről és alkalmazásáról

NAT 2007 = 202/2007. (VII. 31.) Korm. rendelet a Nemzeti alaptanterv kiadásáról, bevezetéséről és alkalmazásáról szóló 243/2003. (XII. 17.) Korm. rendelet módosításáról

NAT 2012 = 110/2012. (VI. 4.) Korm. rendelet a Nemzeti alaptanterv kiadásáról, bevezetéséről és alkalmazásáról

NAT 2020 = 5/2020. (I. 31.) Korm. rendelet a Nemzeti alaptanterv kiadásáról, bevezetéséről és alkalmazásáról szóló 110/2012. (VI. 4.) Korm. rendelet módosításáról

Médiatanács 2011 = Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság Médiatanács 2011: *A televíziós reklámpiac alakulása az ezredforduló után*. Budapest. http://mediatanacs.hu/dokumentum/1781/1322213621a_televizios_reklampiac_alakalaku_az_ezredfordulo_utan.pdf (Letöltés ideje: 2017. január 10.)

PISA 2018 = A PISA2018 eredményei. A 15 éves tanulók természettudomány, matematika és szövegértés teljesítménye digitális adatfelvételi környezetben. Oktatási Hivatal. https://www.oktatas.hu/pub_bin/dload/kozoktatas/nemzetkozi_meresek/pisa/PISA2018_eredmenyek_1203.pdf (Letöltés ideje: 2019. 11. 28.)

PISA 2018 Példafeladatok. Oktatási Hivatal, 2019. https://www.oktatas.hu/pub_bin/dload/kozoktatas/nemzetkozi_meresek/pisa/peldafeladatok/PISA2018_Peldafeladatok.pdf (Letöltés ideje: 2019. 11. 28.)

PISA2022. *Összefoglaló jelentés*. Oktatási Hivatal, 2023. https://www.oktatas.hu/pub_bin/dload/kozoktatas/nemzetkozi_meresek/pisa/PISA2022.pdf (Letöltés ideje: 2024. 06. 28.)

6.2. AZ ELEMZETT BESZÉDEK FORRÁSAI

(8.1.1.) Orbán Viktor beszéde Nagy Imre és mártírtársai újratemetésén

Elhangzott 1989. 06. 16-án, a Hősök terén, Budapesten. <http://www.fidesz.hu/index.php?Cikk=116287> (Letöltés ideje: 2011. 10. 22.)

(8.1.2.) Göncz Árpád el nem mondhatott ünnepi beszéde

(1992. október 23-án a köztársasági elnököt tüntetők nem hagyták szóhoz jutni a Kossuth téren.) (Forrás: MTI)

(8.1.3.) Rogán Antal beszéde

Elhangzott 2012. 12. 02-án, a NEM „Tömegtüntetés a náciizmus ellen” c. rendezvényén, Budapesten. <http://www.fidesz.hu/index.php?Cikk=186921> (Letöltés ideje: 2012. 12. 03.)

(8.1.4.) Mesterházy Attila beszéde

Elhangzott 2012. 12. 02-án, a NEM „Tömegtüntetés a náciizmus ellen” c. rendezvényén, Budapesten. <http://mesterhazyattila.hu/hirek/orban-hatarolodjon-el-jobbiktol> (Letöltés ideje: 2012. 12. 03.)

(8.1.5.) Bajnai Gordon beszéde

Elhangzott 2012. 12. 02-án, a NEM „Tömegtüntetés a náciizmus ellen” c. rendezvényén, Budapesten. http://hazaeshaladas.blog.hu/2012/12/02/bajnai_gordon_beszede_a_nem_demonstraciojan (Letöltés ideje: 2012. 12. 03.)

7. ÁBRA-, KÉPJEGYZÉK

7.1. ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra A klasszikus retorika rendszere (saját szerkesztés, forrás: Adamikné 2013: 22–23).....	13
2. ábra A klasszikus és a modern retorika közötti különbségek (saját ábra)	16
3. ábra A kommunikáció tényezői és funkciói (Roman Jakobson) (saját ábra).....	23
4. ábra Roman Jakobson kommunikációs modellje (saját ábra).....	23
5. ábra Stephen Toulmin modellje (1958) (saját ábra)	26
6. ábra A kibővített Toulmin-modell (saját ábra)	27
7. ábra: A kommunikációs háromszög (Corbett–Connors 1999: 2)	33
8. ábra A retorika rendszere és az oktatási rendszer (Lózsai 2021)	49
9. ábra A tárgyalás és a szónoklat összefüggése (Raátz 2010: 81, 2015: 320)	57
10. ábra Egy Old Spice reklám retorikai szerkezete (saját ábra).....	60
11. ábra Kommunikációs háromszög (Corbett–Connors 1999: 2.).....	66
12. ábra A beszéd fajok (saját ábra).....	79
13. ábra A dialógusok típusai (saját ábra).....	80
14. ábra Domináns verbális üzenet (Calgon) (saját ábra).....	89
15. ábra Reklám (Fluimucil) elemzése a Toulmin-moddal (saját ábra).....	113
16. ábra Reklám (Posta) elemzése a Toulmin-moddal (saját ábra)	114
17. ábra Reklám (Olympos citromlé) elemzése a Toulmin-moddal (saját ábra)	115
18. ábra Következtetési módok (saját ábra).....	116
19. ábra Abduktív szerkezet a reklámban (Advil) (saját ábra)	122
20. ábra A PISA 2009 szövegtipológiája (Forrás: Kőrös 2011: 126)	133
21. ábra Fürtábra (Feladatsor nyomtatott reklámokhoz) (saját ábra)	137
22. ábra Vizuális szervező (saját ábra).....	138
23. ábra Orbán Viktor 1989. 06.16-i beszédének szófelhője (Wordle – saját szerkesztés).....	201
24. ábra Göncz Árpád el nem mondhatott ünnepi beszédének szófelhője (Wordle – saját szerkesztés).....	206
25. ábra Rogán Antal 2012. 12. 02-i beszédének szófelhője (Wordle – saját szerkesztés).....	210

26. ábra Mesterházy beszédének érvelése a kibővített Toulmin-modellel ábrázolva (saját ábra)	211
27. ábra Mesterházy Attila 2012. 12. 02-i beszédének szófelhője (Wordle – saját szerkesztés).....	212
28. ábra Bajnai Gordon 2012. 12. 02-i beszédének szófelhője (Wordle – saját szerkesztés).....	214
29. ábra A projektben részt vevő tanulócsoporthok/osztályok (saját ábra)	248
30. ábra Havi eredmények /CG1, A1, A0/ (2021/2022, 2022/2023, 2023/2024-es tanévek) (saját ábra)	249
31. ábra Évvégi osztályzatok átlaga (2021//2022–2023/2024-as tanév; 2024/2025 szeptember) (saját ábra).....	250
32. ábra Feladatkiírás táblázata (saját ábra)	254
33. ábra Értékelő táblázat a motivációs videókhoz (saját ábra).....	257
34. ábra A „Youth Start” szociális vállalkozóképesztég fejlesztő program „kihívásainak” (challenge) rendszere.....	278
35. ábra Az 1. feladatlap (UKids – Worksheet 1).....	279
36. ábra A 2. számú feladatlap – A békés együttélés szabályai (UKids – Worksheet 2)	280
37. ábra A 3. számú feladatlap – Egy nehéz küldetés (UKids – Worksheet 3).....	281
38. ábra A 4. számú feladatlap – „Itt és most” (UKids – Worksheet 4)	282
39. ábra Beszédrészek a vlogban /Pánczél Dóri/ (saját ábra)	300

7.2. KÉPJEGYZÉK

1. kép Az Eötvös Loránd Tudományegyetem központi weboldala (ELTE)	41
2. kép Az ELTE az egyetemi rangsorok élén (ELTE)	41
3. kép Az ELTE számokban (ELTE).....	41
4. kép A hírekhez vezető képes címek mozaikszerű elrendezésben (ELTE)	42
5. kép Intertextualitás – a vizuális retorika mint eszköz (ELTE)	43
6. kép A szponzor szükséglete (11. VeszprémFest /2014/)	68
7. kép Szükséglet, vizuális hiberbola	69
8. kép Mögöttes nézőpont és szembenézés a szükséglet megmutatásakor	71
9. kép Híresség áldialógusa a nézővel	71
10. kép Beágyazott dialógus	72
11. kép A szükséglet vizuális megjelenítése	72
12. kép Az NG Kids pályázati felhívása	85
13. kép Pharmatex (fogamzásgátló) reklám.....	86
14. kép Rádiócsatorna reklámja (Rádió 1)	88
15. kép A verbális szöveg illusztrációja (Calgon)	89
16. kép A jelenlét, a tárgy bemutatása (Tibi csokoládé).....	97
17. kép Vizuális metafora és disszociatív érv (Tibi csokoládé)	99
18. kép Összehasonlítás és disszociatív érv (Tibi csokoládé).....	99
19. kép A „játékfilmes” nyitókép (Tuc – a lehetőség földjén).....	101
20. kép A jelenlét, a tárgy bemutatása (Tuc)	103
21. kép Az éhség jelenlétének (Tuc)	103
22. kép A vizuális metafora (Tuc).....	104
23. kép A közös út vége (kezdet) (Tuc).....	104
24. kép „Végefőcím” (Tuc)	104
25. kép A valóság megsértése (Cappy).....	108
26. kép Vizuális hiperbola	109
27. kép Tehénbőgés az uszodában (Müllermilch)	121
28. kép A következtetés alapjául szolgáló eredmény illusztrálása (Advil)	122
29. kép A National Geographic pályázati felhívása.....	137
30. kép Rádiócsatorna reklámja (Rádió1)	139
31. kép Vizuális metafora (Tuc).....	142

32. kép A Soros Alapítvány „Élj a jogaiddal, menj el szavazni!” című pályázatának győztes, választásra buzdító óriásplakátjai	182
33. kép A második forduló plakátjai	182
34. kép A talán legtöbb vitát kiváltó plakát és a második forduló előtt kikerült, „cenzúrázott” változata	183
35. kép Orbán Viktor 1989. 06. 16-án (NOL Nagy-Piroska)	198
36. kép Göncz Árpád – 1992. 10. 23. (MTI).....	203
37. kép 2012. 12. 02. – Tömegtüntetés a náciizmus ellen (MTI, Marjai János).....	207
38. kép Rogán Antal 2012. 12. 02-án (MTI, Beliczay László).....	209
39. kép Mesterházy Attila 2012. 12. 02-án (MTI, Beliczay László).....	212
40. kép Bajnai Gordon 2012. 12. 02-án (MTI, Beliczay László).....	213
41. kép A szöveges klip (kép a Road zenekar <i>a bátrak éjszakája</i> című videóklipjéből)	232
42. kép „De nem az számít, mekkorát ütsz, hanem hogy mennyi ütést állsz ki, mikor talpon kell maradni.” (jelenet a <i>Rocky Balboa</i> című filmből).....	254
43. kép „vagy... küzdhetünk, hogy kijussunk a fényre...és ott is maradjunk...” (jelenet a <i>Minden héten háború</i> című filmből).....	254
44. kép „Kit akartok ellenfélnek?” (1. feladat)	259
45. kép „Beidézés – Intertextualitás” (1. feladat)	260
46. kép Öltözői biztatások, buzdítások (2. feladat).....	262
47. kép Retorikai tudatosság – Az érvelő szerkezet (3. feladat)	266
48. kép Beidézés – Újrahasznosítás (3. feladat).....	267
49. kép Mi vagy ők? Csak együtt! (4. feladat)	270
50. kép Kreatív írás	276
51. kép A hősnő és a Nagy Testvér (1984).....	289
52. kép A képi világ (1984)	290
53. kép Kapcsolatok és korlátaik (Bubbles – Telekom).....	292
54. kép Egy korlátok nélküli világ (Bubbles – Telekom)	292
55. kép Van, ami összeköt (Bubbles – Telekom).....	292
56. kép Elkezdődik a kaland (Vodafone/One – Karácsony 2024).....	293
57. kép Együtt a „banda” (Vodafone/One – Karácsony 2024).....	293
58. kép Fullos karácsonyt kívánunk... (Yettel)	295
59. kép Így telt egy napunk Budapesten (Pánczél Dóri).....	298
60. kép Pánczél Dóri – „anyaság, életmód, tudatosság” (official site banner).....	302

8. MELLÉKLETEK

8.1. RÉSZLETESEBBEN ELEMZETT BESZÉDEK

8.1.1. ORBÁN VIKTOR BESZÉDE NAGY IMRE ÉS MÁRTÍRTÁRSAI ÚJRATEMETÉSÉN (1989. 06. 16.)

Polgártársak!

Az orosz megszállás és a kommunista diktatúra negyven évvel ezelőtt történt bevezetése óta a magyar nemzetnek egyszer nyílt alkalma, csak egyszer volt elegendő bátorsága és ereje ahhoz, hogy megkísérelje elérni a már 1848-ban kitűzött céljait, a nemzeti függetlenséget és a politikai szabadságot. Céljaink máig nem változtak, ma sem engedünk a ,48-ból, így nem engedünk ,56-ból sem.

Azok a fiatalok, akik ma az európai polgári demokrácia megvalósításáért küzdenek, két okból hajtanak fejet a kommunista Nagy Imre és társai előtt.

Mi azokat az államférfiakat tiszteljük bennük, akik azonosultak a magyar társadalom akaratával, akik, hogy ezt megtehessék, képesek voltak leszámolni a szent kommunista tabukkal, azaz az orosz birodalom feltétlen szolgálatával és a párt diktatúrájával.

Ők azok az államférfiak számunkra, akik az akasztófa árnyékában sem vállalták, hogy a társadalmat megtizedelő gyilkosokkal egy sorba álljanak, akik életük árán sem tagadták meg azt a nemzetet, amely elfogadta őket, és bizalmát beléjük helyezte.

Mi az ő sorsukból tanultuk meg, hogy a demokrácia és a kommunizmus összeegyeztethetetlenek.

Jól tudjuk, a forradalom és a megtorlások áldozatainak többsége korunkbeli, magunkfajta fiatal volt. De nem pusztán ezért érezzük magunkénak a hatodik koporsót. Mind a mai napig 1956 volt az utolsó esély arra, hogy nemzetünk a nyugati fejlődés útjára lépve gazdasági jólétet teremtsen.

A ma vállunkra nehezedő csődtömeg egyenes következménye annak, hogy vérbe fojtották forradalmunkat, és visszakényszerítenek bennünket abba az ázsiai zsákut-cába, amelyből most újra megpróbálunk kiutat találni.

Valójában akkor, 1956-ban vette el tőlünk – mai fiataloktól – a jövőnket a Magyar Szocialista Munkáspárt. Ezért a hatodik koporsóban nem csupán egy legyilkolt fiatal, hanem a mi elkövetkező húsz vagy ki tudja, hány évünk is ott fekszik.

Barátaim!

Mi, fiatalok, sok mindent nem értünk, ami talán természetes az idősebb generációk számára. Mi értetlenül állunk az előtt, hogy a forradalmat és annak miniszterelnökét nemrég még kórusban gyalázók ma váratlanul ráébrednek, hogy ők Nagy Imre reformpolitikájának folytatói. Azt sem értjük, hogy azok a párt- és állami vezetők, akik elrendelték, hogy bennünket a forradalmat meghamisító tankönyvekből oktasanak, ma szinte tülekednek, hogy – mintegy szerencsehozó talizmánként – megérinthessék ezeket a koporsókat. Mi úgy véljük, nem tartozunk hálával azért, hogy harmincegy év után eltemethetjük halottainkat, nem jár nekik köszönet azért, mert ma már működhetnek politikai szervezeteink.

A magyar politikai vezetésnek nem érdeme, hogy a demokráciát és szabad választásokat követelőkkel szemben – bár fegyvereik súlyánál fogva megtehetné – nem lép fel a Pol Potéhoz, Jaruzelskiéhez, Li Pengéhez vagy Rákosiékhoz hasonló módszerekkel.

Polgártársak!

Ma, harminchárom évvel a magyar forradalom és harmincegy évvel az utolsó felelős magyar miniszterelnök kivégzése után esélyünk van arra, hogy békés úton érjük el mindazt, amit az '56-os forradalmárok véres harcokban, ha csak néhány napra is, de megszereztek a nemzet számára. Ha hiszünk a magunk erejében, képesek vagyunk véget vetni a kommunista diktatúrának, ha elég eltökéltek vagyunk, rászoríthatjuk az uralkodó pártot, hogy alávesse magát a szabad választásoknak. Ha nem tévesztjük szem elől '56 eszméit, olyan kormányt választhatunk magunknak, amely azonnali tárgyalásokat kezd az orosz csapatok kivonásának haladéktalan megkezdéséről. Ha van bennünk elég mersz, hogy mindezt akarjuk, akkor, de csak akkor, beteljesíthetjük forradalmunk akaratát. Senki sem hiheti, hogy a pártállam magától fog megváltozni.

Emlékezzetek: 1956. október 6-án, Rajk László temetésének napján a párt napilapja, a *Szabad Nép* öles betűkkel hirdette címlapján: Soha többé! Csak három hét telt el, és a kommunista párt ÁVH-s keretlegényeivel békés, fegyvertelen tüntetők közé lövetett. Két év sem telt el, és az MSZMP Rajkéhoz hasonló koncepciók pereiben íteltette halálra ártatlanok százait, köztük saját elvtársait. Mi nem érjük be a kommunista politikusok semmire sem kötelező ígéretével, nekünk azt kell elérnünk, hogy az uralkodó párt, ha akar, se tudjon erőszakot alkalmazni ellenünk. Csak ezen a módon kerülhetjük el az újabb koporsókat, a maihoz hasonló, megkésett temetéseket.

Nagy Imre, Gimes Miklós, Losonczy Géza, Maléter Pál, Szilágyi József a magyar függetlenségért és szabadságért adták életüket. Azok a magyar fiatalok, akik előtt ezek az eszmék még ma is sérthetetlenek: meghajtják fejüket emléketek előtt.

Nyugodjatok békében!

Tisztelt Ünneplő Közönség! Kedves Barátaim!

Forradalomról megemlékezni harminchat évvel utóbb igencsak nehéz: ennyi idő alatt elhalványul, átalakul az emlékezet, ráakódik a közbeeső múlt hordaléka, a változó idő, a jelen, az átalakulás minden indulati terhe. Ennyi idő múltán a történeteket, a lázas napok valóságát elfedi az egymást követő „megemlékezések” pora: félek, magam is az ünnepi formaságok – az *„ezen túl minden másképpen volt”* nyűgét venném magamra, ha most annak a történelemformáló tizenkét napnak a levegőjét próbálnám felidézni: *ötvenhat véres pátosza felidézhetetlen, minden nagy szó, minden rikító jelző csak fakítja a valóságot, ahelyett, hogy felidézné.* Amit akkor éltünk át, soha többé át nem éljük, az indulat, ami akkor volt hiteles és valóságos, ma már – ha idézzük – alig több, mint színpadi díszlet.

Akkor – ha nem gondoltuk is végig – pontosan éreztük, minek vagyunk a részesei, s a pillanat nagysága súgta meg, *mikor mi a teendők.*

Ma már tudjuk, köztársaságunk kikiáltásának évfordulóján tudatában vagyunk, milyen folyamatot indított meg az a tizenkét nap, s hogy a folyamat hova vezetett. *Magyarországon ma nincsen idegen katona, függetlenségünk teljes.* S tegyük hozzá, felelősségünk is, hogy e függetlenséget, hazánk hosszú idő után visszanyert politikai szabadságát mire használjuk, s hogy hogyan élünk vele. A pártállam széthullott, szét az a világrend is, amely arra épült. S vele együtt a gazdasága. Van valóságos parlamentünk, s elindultunk az egyetlen elképzelhető úton, amely Nyugatra, a piacgazdaságon át az Egyesült Európába – mondjuk ki bátran: *a jövő felé vezet.* Ez az út keskeny és göröngyös. A múlt rajta hagyta az országon a nyomát; még itt él az állampárt erkölcsi hagyatéka, az a negyven év, amit ugyancsak hosszú időbe telik önmagunkból, a társadalom egészéből kigyomlálnunk.

Itt él a félelem a múlttól és a jövőtől. Mint ahogy mindezekkel együtt itt él a közös cél, a remény, a vállalkozó kedv, az összefogás lényege is. De sokunkban csalódás, testetlen gyűlölet is.

A forradalom győzelme, leverettetése és a megtorlás után mély változás indult meg Magyarországon. A mi forradalmunk, majd a többi közép- és kelet-európai ország forradalmi nyomán gyökeresen átalakult a minket is magába foglaló térség, az egységessé váló Európa és a világ kényszerítő valóságához és erőviszonyaihoz igazodva. Forradalmunk leghőbb vágya, a semlegesség *ebben* a világban értelmét veszítette. A versenytársadalom győzelme, a piacgazdaság kikerülhetetlen útja nem *munkástulajdonhoz* vezet. A nyugat-európai többpártrendszerű parlamentarizmus alig tűri azt a fajta *közvetlen* demokráciát, amely forradalmunkat a közvetlenül választott és munkahelyi, lakóhelyi közösségek által ellenőrzött munkástanácsok, forradalmi bizottmányok révén győzelemre vitte.

Ha be akarunk tagolódni a jövőendő egységes Európa rendjébe, alkalmazkodnunk kell hozzá. Gondolkodásmódunkban és viselkedésformáinkban, a gazdaságunk átszervezésével. Ez – hatását tekintve – *hosszan elhúzódó forradalom* lesz, s ezzel kénytelenek vagyunk szembenézni. De csak úgy tudunk szembenézni vele, ha önmagunkkal is szembenézünk. Ha hideg fejjel végiggondoljuk, hogy milyen értékeket kell óvnunk, mint a szemünk fényét, miről kell lemondanunk, s mit nyerünk vele. A múltunkból mi az, amit érdemes magunkkal vinnünk, mi az, amiről tudatosan lemondhatunk, sőt le kell mondanunk. S hogy mi az, amit mi, idősek magunkkal fogunk vinni a sírba – sérelmet, bánatást, kudarcot, szép és utólag megszépült emlékeket. A sérelmeiért, kudarcaiért erkölcsileg, anyagilag még mindig adósai vagyunk a mai szabadságunkért oly sokat áldozott, az életéből immár kifelé tartó *,56-os nemzedéknek*.

Mi a szívünk mélyén aligha változunk, de tudnunk kell, hogy az idő igenis előre halad, s ez hazánk számára viharos, hisszük, hogy előnyös, de korántsem biztos, hogy mindig és mindenkinek kellemes változásokat hoz. Olyanokat is, amelyek sok szempontból ellene mondanak *,56 emlékének*.

Ötvenhatot, bár a magyar nép egészének forradalma volt, ismerjük be, mégiscsak a *fiatalok* vívták. S mert *forradalom* volt, a jövőre irányult. A *vágyainkat* vetítette ki. Ez az út, amire most léptünk, 1989-ben – tudatosan vállalva ötvenhat emlékét és szellemét – szintén a jövőbe, s szintén *régi*, ötvenhatnál *sokkal* régebbi vágyaink irányába vezet: a korszerű, minden polgárnak esélyegyenlőséget, anyagi jólétet, személyisége kiteljesítését ígérő, egy szóval, *demokratikus* Magyarország felé. A fiatalok Magyarországa, a korszerű, XXI. századi Magyarország felé. Útközben a vágyainkból sok mindent föl kell majd adnunk – ha nem is örökre. Ha szabad azt mondanom, s ha a jelző nem mond ellent a szó értelmének: *tartós forradalom áll előttünk*, amit, ugyanúgy, mint *,56-ban*, a fiatalok tudnak csak véghezvinni. A *mai fiatalok*. S ez, mint minden forradalom, áldozatot kíván, de tisztító vihar is lesz: próbára tesz, szakadatlan kemény vitákra sarkall, de egyben – a céljait illetően – *egységet* követel. Mert sok mindent megengedhetünk magunknak, csak egyvalamit nem, hogy ne érjünk végére ennek a magunk választotta útnak, hogy történelmileg *ismét* lemaradjunk.

1956-ban beírtuk a magyar nevet a világ történelmébe, s ki tudja, mekkorát, de százévnynél *nagyobbat* léptünk előre, az biztos.

Most kicsinyek a lépteink, s ráadásul sokakkal, Európa többségével kell *egyszerre* lépnünk, de hiszem, hogy a végén megint csak beírjuk a nevünket a történelembe: ezúttal nem a vérünkkel, hanem a verejtékünkkel – az *eredményeinkkel*. Ötvenhat emlékéből merítsünk erőt az útra. *Erőt, elszánt türelmet, akaratot*. Mert helyettünk más nem meríthet, a mi utunkat magunknak kell végigjárnunk, s a végső sikernek ez a záloga. *Hogy igenis végigjárjuk*.

8.1.3. BESZÉDEK A „TÖMEGTÜNTETÉS A NÁCIZMUS ELLEN” C. RENDEZVÉNYEN (2012. 12. 02.)

8.1.3.1. ROGÁN ANTAL BESZÉDE

Itt állok Önök előtt, mert elérkezett a kiállítás ideje, mert nem elég a közlemények és a sajtótájékoztatók visszafogott hűvössége, ahogy a náciizmus borzalmát dermesztő élességgel megidézõ Pilinszky mondja, azt mondják nekünk: „Táblára írva nyakadba akasztjuk történeted.”

Tisztelt Hölgyeim és Uraim!

Nem személyes vagy családi tragédiák emléke vezetett ma ide, azért jöttem, mert ilyenkor nem maradhatok néma. Azért jöttem, mert nem elég az erkölcsi felháborodás, ha a XXI. század Magyarországnál valaki a legnagyobb lelki nyugalommal, a legelvetemültebb politikai gonoszság eszközeit ajánlja a magyarok figyelmébe. Azért jöttem, mert nem felejtethetjük el, hogy a múlt században emberek millióit, köztük ártatlan gyermekek százazreit kínozták meg és gyilkolták meg faji alapon, vallási vagy etnikai alapon. Nem felejtethetjük el, hogy ezek a népi-írtások minden esetben listákkal kezdődtek. Nem felejtjük el a *numerus clausus* és az embereket megkülönböztető törvényeket. Nem feledhetjük azt, ahová mindez vezetett. Ismét Pilinszkyt idézve: nem feledhetjük a vesztőhelyek kockacsendjeit, nem feledhetjük a lágereket, nem feledhetjük a náciizmus bűneit.

Pontosan ezért nem engedhetjük, hogy mindaz, ami a történelemkönyvek legsötétebb oldalaira tartozik, megismétlődjön. Nem akarunk együtt élni olyan alantas, rasszista megnyilvánulásokkal és mondatokkal, mint amilyeneket hétfőn az Országgyűlés üléstermében Gyöngyösi Mártontól, a Jobbik képviselőjétől láttunk és hallhattunk.

Tisztelt Hölgyeim és Uraim!

Azért jöttem, mert ezt nem fogadhatjuk el. Nem fogadhatjuk el, hogy mindannak dacára, ami az elmúlt száz év alatt történt itt Közép-Európában és Magyarországon, még mindig vannak olyanok, akik semmiből nem tanultak. Nem fogadhatjuk el, hogy ártatlan, védtelen milliók halálát, szenvedését bárki semmibe vegye. Nem fogadhatjuk el, hogy Magyarország bármely polgárát csak azért, mert más felekezethez tartozik, vagy más nemzetiségből származik, más értékeket részesít előnyben, méltóságában megsérsék, önbecsülésétől megfossszák, szabadságát elvegyék, listával fenyegetőzve megbélyegezzék.

Tisztelt Hölgyeim és Uraim!

És legvégső soron azért jöttem, mert személyesen sem tűrhetem. Nem tűrhetem, hogy felnövekvő gyermekeim, Dániel és Áron lelkét a jövőben ilyen gondolatokkal mérgezzék. Nem tűrhetem, hogy bárki részéről azt hallják, a szabadság, az önbecsülés és a méltóság nem illet meg mindenkit.

Azt akarom, hogy ők megtanulják, nap mint nap mindenkinek bele kell néznie az igazság szigorú tükrebe. Éberem kell figyelnünk arra, ha valahol a primitív tudatlanság vagy az aljas szándék bujtogatására gyűlölet lángol fel. Azt akarom, hogy a gyermekeim majd megtanulják, rövid az út a szívben lobogó gyűlölettől a porig égett házakig, a megsemmisítő táborok és a tömegsírok világáig, Birkenautól Butovóig. Azt akarom, hogy tudják, az élet mindenkié, aki megszületik erre a világra. Azt akarom, hogy tudják, mit jelent az élet menete. Értsék, hogy mindenki az élet menetében rója lépteit nap mint nap, aki teszi a kötelességét, tanul, dolgozik, családot alapít, gondoskodik másokról, bármilyen kicsiny tetteivel hozzájárul, hogy a világ szebb legyen, és aki mindent elkövet azért, hogy senkinek ne ártson, inkább ahol tud, használjon.

Tisztelt Hölgyeim és Uraim!

Ezért vittem gyermekeimet magammal mindig, amikor az elmúlt években az Élet menetével Budapest utcáin vonultunk. És amikor eljön az ideje, ezért fogom őket egyszer elvinni a halál völgyébe, Auschwitz és Birkenau lágereibe. Elmondom majd nekik, hogy amikor először jártam ott, a falak, a kövek, a fák mind magyarul szóltak hozzám. Magyarok százezreinek hangján kérdezték ugyanazt: miért?

Tisztelt Hölgyeim és Uraim!

Tavaly ősszel hazafelé indulva a halál völgyéből magammal hoztam egy marék földet, Birkenau pályaudvarán, a sín mellől, ahová a magyarok érkeztek. Mikor átléptük a magyar határt, éreztem, hogy hazatért vele egy lélek is. Ha ez a lélek ma itt van velünk, tudja, hogy nem volt hiába. A haza ma nem néma. Józan magyarok milliói ma gondolatban itt vannak velünk, tudják és értik, hogy azért jöttünk össze, mert ma a Kossuth téren mi akasztunk táblát a gonoszság nyakába. Rajta a felirat: nem engedjük, ezt már nem engedjük se Gyöngyösinek, se másoknak soha.

Tisztelt Hölgyeim és Uraim!

Magyarország megvédi polgárait.

8.3.1.2. MESTERHÁZY ATTILA BESZÉDE

Tisztelt Barátaim! Honfitársaim!

Ma reggel az adventi gyertyák közül az elsőt meggyújtottuk a gyerekekkel, s akkor beszélgettünk arról, nem véletlen, hogy most került sor erre a tüntetésre. A keresztény embereknek sokat jelent ez a nap. És számomra is fontos, hogy 7-8 évesen a gyerekek is megértsék, miért vagyunk mi itt. Meg kell mondjam, nem szoktam a gyerekeimet elvinni politikai demonstrációra. De a mostani helyzet más. Mert ez a mostani nem politikai rendezvény. Itt lenni nem politikai kérdés. Hanem erkölcsi kötelesség.

Én arra tanítom a gyerekeimet, hogy erkölcsi kötelességünk kiállni azok mellett, akiket megbélyegeznek, megfenyegetnek, megtámadnak.

Apaként és politikusként ugyanaz a felelősség hajt: megtenni mindent, hogy jobb legyen a hazám, és jobb legyen benne a gyerekeink élete. Márpedig itt és most dől el, hogy milyen országban fognak élni a gyerekeink. Olyan országban, ahol bárki nyíltan fenyegethet másokat, vagy olyanban, ahol senkinek nem kell félnie.

A fasizmus felé sodródik az ország.

Alig pár hónapja egy olasz lapnak azt mondtam, Magyarországon fasiszta sodródás tapasztalható. Vannak olyan jelek a parlamentben, amik arra utalnak, fasizmus felé sodródik az ország. Erre a Fidesz-frakció egyik tagja hazaárulónak nevezett.

Csak azért, mert elmondtam az igazságot. Pedig én ugyanazt mondom itthon és külföldön. Ugyanazt mondom itt, ezen a színpadon, mint bent, ebben a házban. A héten sajnos világosan bebizonyosodott, hogy ki mondott igazat.

Mert ne kerteljünk, ne finomkodjunk, az, amit a Jobbik képviselője mondott a parlamentben, szintiszta fasiszta beszéd volt.

Utoljára a vészkorszakban beszéltek a nemzet biztonságát veszélyeztető zsidókról a magyar országgyűlés falai között. Utoljára akkor listázták a magyar zsidókat.

Akkor nem voltak elegenden azok, akik csírájában elfojthatták volna a gyűlöletet, és idejében megállíthatták volna a terjesztőit. Most viszont itt vagyunk! És elegenden vagyunk. Itt és most üzenjük meg a fasisztáknak, hogy elég volt! Elég volt!

A fasizmus egy vírus, és mi vagyunk az ellenszere.

Barátaim!

A múlt hétfő a magyar országgyűlés egyik legszégyenletesebb, fekete napja volt. De ne feledjük, nem hétfőn kezdődött mindez. És nem is a parlamentben kezdődött. Ez magától nem is fog megoldódni és befejeződni.

Mert a fasizmus egy vírus. És a Jobbik a víruszgazda. De vírushordozó minden egyes egyenruhában masírozó gárdista. Vírushordozó az is, aki focipályák lelátóján zsidózik. Az is, aki állami vagy pártrendezvényeken árpádsávos zászlót lenget. Az is, akik olyan írókat és politikusokat piedesztálra állítanak, akik a nyilasokat éltették. De az is, aki egy társaságban a származása alapján sértő megjegyzéseket tesz valakire.

Ez egy vírus. És mi vagyunk az ellenszere. Mi itt mindannyian, Mi állíthatjuk meg ennek a vírusnak a terjedését. Küzdeni kell ellene. Mert ez jelenti az igazi veszélyt a nemzetbiztonságra, Magyarországra, a demokráciára! És ez a veszély egyformán fenyeget mindannyiunkat. Mert a listájukra bárki felkerülhet. Ma a zsidók, holnap te, azután mi mindannyian. Ezért van mindannyiunknak dolga és felelőssége, hogy ennek gátat szabjunk.

A mai nap nem valaminek a befejezése, hanem valaminek a kezdete: a fasiszták elleni közös harc megújításának kezdete. Innentől kezdve semmi nem folyhat tovább ugyanúgy, mint korábban. Mától semmi sem folytatódhat úgy, ahogy a múltban volt. Ma már tettekre van szükség!

Én ma azt vállalom, hogy támogatom azt a DK-s javaslatot, hogy zárjuk karanténba a Jobbikot a parlamentben.

Mert ne feledjük, a gyűlölködő gondolatok és az uszító szavak után mindig az aljas tettek következnek. A gondolatok már elterjedtek, a szavak már elhangoztak. A tetteket nem várjuk meg. Épp ezért a szavaknál már többre van szükségünk nekünk is. Tettek kelleneek!

Tettek, amiket vállalunk, és amiket elvárunk!

Fontos és örömteli, hogy a Fidesz frakcióvezetője ma eljött közénk. Az itt lévők nevében is köszönöm ezt önnek. De frakcióvezető úr, az ön felelőssége nem áll meg egyetlen beszédnél. Azért nem, mert ön mögött van ott a parlamenti kétharmad. És a minősített többséggel minősített felelősség is jár.

Én azt vállalom ma, hogy mi, szocialisták támogatjuk, hogy minden lehetséges eszközzel zárjuk karanténba a Jobbikot. De erre a Fidesz-KDNP támogatása nélkül nincs esély. Kétharmaddal eddig is bármit megtehettek. Itt az ideje, hogy használják ezt a fasiszták ellen is.

Az MSZP úgy döntött, hogy nem veszünk részt a külügyi bizottság ülésén addig, amíg Gyöngyösi Márton alelnökként ott ül.

Követelem a kormánytól, hogy ne legyen ez a hely Horthy emlékhelye. Maradjon ez a Kossuth tér, legyen ez továbbra is József Attila és Károlyi Mihály szobrának tere. Sőt ha kell, hozzák ide még több humanista és demokrata szobrát. De ne Wass Albertét, Nyíró Józsefét és Prohászka Ottokárét.

Követelem, hogy holnap 13 órakor a miniszterelnök beszédével kezdődjék a parlamenti ülés. Hogy végre egyszer a saját hangján határozottan és világosan határoldjon el a kormányfő a Jobbiktól és ítélje el őket!

Barátaim!

Nekünk, józan demokrátáknak a jobb- és baloldalon egy pillanatig sem kérdés, hogy ha a náciik vannak az egyik oldalon, akkor nekünk a másik oldalon a helyünk. Ezt diktálja az erkölcsünk.

És mi, szabadságszerető magyarok jobb- és baloldalon közösen fogjuk megmutatni, hogy nem félázsiak nemzet vagyunk, hanem egészen európai. Büszke magyarok, demokraták, és nem tűrjük, hogy bárki megfélemlítsen minket!

Ezért mindenkinek tovább kell vinnie a mai nap üzenetét. Mindenkinek vállalnia kell a maga részét ebben a harcban. Mert csak együtt állhatjuk útját a fasizmusnak, azzal, hogy nem hagyjuk, hogy tovább fertőzzenek! Itt és most ígérjük meg egymásnak és az országnak, hogy: Nem hagyjuk! Nem hagyjuk!

Tisztelt Honfitársaim, Tisztelt Polgártársaim!

A szervezők arra kértek minden szónokot, így engem is, hogy röviden beszéljek. Igazuk van – és nem csupán a hideg miatt. Nincs szükség hosszú beszédekre ahhoz, hogy elmondjuk, miért vagyunk itt.

Békében akarunk élni! Olyan világban, amelyben a problémákat nem erőszakkal próbálják megoldani, hanem közös erőfeszítéssel. Ahol a nehézségek láttán megoldást keresnek, nem pedig bűnbakokat.

44 éves vagyok: az én nemzedékem már háború nélkül nőtt fel. És azt akarom, hogy a gyermekeimnek is megadasson ez a béke. Ez ugyanis az igazi tétje annak, hogyan reagálunk a zsidógyűlöletre, a cigánygyűlöletre; és mindazokra, akiknek a gyűlölet adja az élet értelmét.

Mi itt, sok ezren – és otthon a képernyők előtt sok százezren, és szerte az országban sokmilliónyan – olyan országot akarunk, ahol a félelem nélküli élet mindenki számára alanyi jog. Jog, amelytől nem fosztható meg senki – akárhová szülessen, akárki gyermekének.

Félelem nélkül akarunk élni egy normális országban. Békében, nem háborúban. És nem is szüntelen háborúskodásban.

Magyarország azonban ma nem működik normális országgént. Ennek tünete az is, ahogy a közvélemény szinte szenzációként kezelte, hogy ma végre együtt és nem egymás ellenében áll ki a gyűlölet ellen a magyar közélet sokféle képviselője. Civil és politikus. Jobbos, balos és centrista. Kormánypárti és ellenzéki.

Normálisan működő országokban azonban nem ez a hír. Hanem az, ha nem így tesznek a demokratikus pártok képviselői. A demokrata ugyanis nemcsak az, aki nem fél, hanem az, aki nem is kelt félelmet senkiben.

A mai napból mégis szalagcímek lehettek Magyarországon. És erről nem a média tehet. Erről mi tehetünk. Mi, mindannyian.

Én is.

Mert igaz: reményt adhat a jövőben, hogy ma, advent első vasárnapján, az ország fővárosának talán legfontosabb pontján Magyarország egy pillanatra úgy működik, ahogy mindennap működnie kellene...

De büntudatot is ébreszthet bennünk, hogy nem voltunk itt ugyanennyien, ugyanilyen egységben korábban, az elmúlt években. Ha máskor nem, hát legalább akkor, amikor Tatárszentgyörgyön meggyilkolták Csorba Róbertet és ötéves kisfiát, Robi-kát. Nagycsécsen Nagy Tibornét és Nagy Józsefet. Tiszalökön Kóka Jenőt, Kislétán Balogh Máriát.

Hat magyar embert, csak azért, mert cigányok is voltak. Meggyilkolták őket azért, aminek születtek.

És mi nem jöttünk ide, nem kérdeztük egymástól, hogyan történhetett meg mindez a mi hazánkban... Nem kértünk tőlük bocsánatot, hogy nem tudtuk megvédeni őket. És nem borultunk nemzeti gyászba.

Hiba volt, és Magyarország többé nem véthet ilyen hibát! Erről is szól ez a mai nap.

Honfitársaim!

Mostanában emlegetik, hogy a béka, ha forró vízbe ejtik, kiugrik, mert dolgozik benne az életösztön. Ha azonban lassan forralják fel körötte a vizet, mozdulatlanul fő halálra.

Az elmúlt évek során a gyűlölet egyre magasabb hőfokaihoz szoktunk hozzá mi, magyarok. Már nem szisszentünk fel. Pedig a nemzeti megmaradásunk, az emberhez méltó életünk a tét.

Ebben az országban ugyanis nincs többé ártalmatlan zsidózás és nincs többé ártalmatlan cigányozás, mert nekünk a Holocaust nemzeti tragédiánk. A magyar Shoa, amelyben nemcsak az áldozatok, de nagyrészt a bűnösök is honfitársaink voltak. Testvérgyilkosság volt ez, amelynek tanulsága örökre meg kell, hogy változtassa viszonyunkat a gyűlölet szavaihoz és tetteihez.

Az Ország Házában pedig nemrég kimagyarázhatatlan beszédet mondott egy képviselő. Antiszemita, gyűlölködő beszédet. És egyúttal önmagát leleplező beszédet is. A pártját, a Jobbikot és az egész magyar szélsőjobbot leleplező beszédet.

Azt mondta, össze kell írni a magyar zsidókat, mert nemzetbiztonsági kockázatot jelentenek.

De én makacsul hinni akarok abban, hogy ez az ország, ez a nemzet megtanulta a történelmi leckét. Megtanultuk, hogy nemzetbiztonsági kockázatot éppen az jelent, aki össze akar írni minket. Származásunk, világnézetünk, hitünk miatt.

Ebből egyszer már elég volt. Nem felejtünk! És nem engedjük, hogy bárki felejtсен!

Ezért vagyunk itt – azt remélem. A felébredt életösztön miatt. Azért, hogy világossá tegyük: nem vagyunk hajlandók kétszer ugyanabba a folyóba lépni. Ugyanabba a folyóba, amelynek a partján elárvult cipők – magyar férfiak, nők és gyermekek cipői – hevernek az idők végezetéig...

Ez a zavaros, bölcs és nagy folyó, a Duna tanúnk rá, hogy nem felejtünk, és nem engedünk felejtetni!

Honfitársaim!

Az antiszemitizmus nem a zsidókról szól. És a cigánygyűlölet sem a cigányokról szól. Hanem rólunk, mindannyiunkról: Magyarországról, a nemzetről.

Mert a magyarok közösségének holnapja azon múlik, mennyire szolidárisak egymással a tagjai ma.

A náciizmus összeegyeztethetetlen az étellel. A náci, a kirekesztők, az újfasiszták csak pusztulást hoznak. Minél rosszabb Magyarországnak, annál jobb nekik. Mert a romokon végre uralkodhatnak, amire egy normális országban sosem volna esélyük.

A náciizmus azonban olyan, mint a legtöbb kórokozó. Csak egy gyöngye immunrendszerű szervezetet képes ledönteni a lábáról. Csak betegeskedő országokat tud legyőzni.

Ezért kedveli ez a vírus annyira a gazdasági nehézségeket, a szociális válságokat, a nemzetben belüli megosztottságot. Mert ez az a közeg, amelyben el tud szaporodni.

És éppen ezért nem elég vele szemben a tüneti kezelés. A megelőzés a legfontosabb.

Jó kormányzás, erős társadalmi közép és egészséges politikai kultúra kell ahhoz, hogy ezek a kórokozók ne üthessék fel újra a fejüket a városainkban, falvainkban. Hanem oda szoruljanak vissza, ahova valók: a nagy járványokról szóló történelemkönyvek lapjaira, a koleráról és a pestisről szóló fejezetek közé.

Honfitársaim!

A mai nap sok szempontból a kijózanodás napja is. A politika – pontosabban az a belső hidegháború, ami Magyarországon az elmúlt 12 évben a politikát jelentette – vakká és felelőtlené tett minket.

Vakká, mert nem láttuk, hogy a gátlástalan hatalmi harc, a nemzet megosztása, a politika züllése hogyan hizlalja, erősíti a nevető harmadikat: a magyar szélsőjobbot.

És felelőtlené, mert a fanatikussá vált politikai vitáink során olyan könnyű kézzel nyomtuk egymás homlokára a pecsétet: *„Ha baloldali vagy – komcsi vagy. Ha jobboldali vagy – náci vagy.”*

Pedig nekünk, a normális országot akaró embereknek nem érdekünk, hogy igazságtalan, elhamarkodott címkézéssel szorítsuk ki középéről akárcsak egyetlen honfitársunkat is.

Mára ugyanis ez a kölcsönös megbélyegzősdi bizony megosztotta és gyengévé tette Magyarországot. Rossz üzenetet küldött mindenkinek.

A valódi nácinak azt üzenete, hogy a jelenlétük elfogadott, hiszen lám, az ország egyik fele nácinak mondja a másikat... Pedig az igazság az, hogy a náci jelenléte elfogadhatatlan.

A jobboldali embereknek azt üzenete: több megértést, több közös nevezőt találhatnak a jobbszélen, mint középen... Pedig az igazság az, hogy a szélsőjobb tagad mindent, amiben ők hisznek. A nemzeti összetartozást. A keresztény tanítást. Szent István örökségét. A hitet, a reményt és a szeretetet.

A baloldali embereknek pedig azt üzenete, hogy az antifasiszta, befogadó kultúra a baloldal hitbizománya... Pedig az igazság az, hogy a jobboldaliságot ellentétbe állítani az antifasizmussal, ugyanakkora bűn, mint a baloldaliságot szembeállítani a nemzeti érzéssel.

Előbb vagyunk nemzetünkhöz hű magyarok – és éppen ezért antifasiszták –, mint jobb- vagy baloldaliak.

Sokan üzenték nekem, hogy használjam ki ezt az alkalmat a kormánypártok cinkosságának vagy épp a baloldali kormányzás tehetetlenségének az ostromozására. Nem fogom megtenni!

Küzdöttem a rezsimmal tegnap, és újra küzdeni fogok holnap – mert minden nap új és újabb okot ad rá.

De ma nem az egymásra mutogatás ideje van. Ma a gyűlölet elleni összefogás ideje van.

Ha a normális politizálás új korszakát akarjuk Magyarországon, akkor annak éppen ez az első számú erkölcsi parancsa. *„A nációkkal szemben mindenkivel össze kell fogni, de még a hatalomért sem szabad összefogni a nációkkal.”*

Akármelyik pártra vagy politikusra fogtok szavazni, amikor legközelebb Magyarország sorsáról döntünk: ennek a próbának vessétek alá azt, akit választotok!

Üzenjük meg tehát együtt: Bennünk többé nem kelthet félelmet senki! És üzenjük meg azt is: Magyarországon nem kell többé félnie senkinek! Mert így együtt már hangosabbak vagyunk a gyűlölet minden szavánál, és együtt erősebbek vagyunk már a gyűlölet minden tetténél.

Magyarok vagyunk, megvédjük egymást, és nem félünk!

Köszönöm, hogy meghallgattatok!

8.2. RÉSZLETESEBBEN ELEMZETT DALSZÖVEGEK

8.2.1. QUIMBY: MOST MÚLIK PONTOSAN

[zene és szöveg: Kiss Tibor; *Kilégzés* című lemez (2005); kiemelések a szerzőktől]

- (I.) most múlik pontosan
engedem hadd menjen
szaladjon kifelé belőlem gondoltam egyetlen
nem vagy itt jó helyen
nem vagy való nekem
villámlik mennydörög
ez tényleg szerelem
- (II.) látom hogy **elsuhan felettem egy madár**
tátongó szívében szögesdrót csőrében szalmaszál
magamat ringatom
míg ő landol **egy almafán**
az Isten kertjében
almabort inhalál
- (III.) vágatnék tovább veled az éjben
az álmok foltos indián lován
egy táltos szív remeg a konyhakésben
talpam alatt sár és ingovány
- (IV.) azóta szüntelen
őt látom mindenhol
meredten nézek a távolba
otthonom kőpokol
szilánkos mennyország
folyékony torz tükör
szentjánosbogarak
fényében tündököl
- (V.) egy indián lidérc kísért itt bennem
szemhéjain rozsdás szemfedő
a tükrökön túl fenn a fellegekben
furulyáját elejti egy angyalszárnyú kígyóbűvölő

8.2.2. ROAD: A BÁTRAK ÉJSZAKÁJA

[zene: Road; szöveg: Molnár Máté; _TKLTSSG_HBJ] (a tökéletesség hibája) című lemez (2018); kiemelések a szerzőktől]

- I. ma éjjel újra **feltámad a tenger**
ma éjjel végre láncot tép az ember
álmodjunk most egy sokkal szebb világot
írjuk hát vérrel a szabadságot
nem adjuk mások kezébe a sorsunk
nem várunk tovább tudjuk mi a dolgunk
mert akiben remény él az dicsőségre talál
ma itt a jelszó: *győzelem vagy halál (1x)*
- II. eljött a mi időnk mutassuk meg végre
harcolunk és ha kell meg is halunk érte
édes szabadság ez mindannyiunk álma
ez itt ma éjjel a bátrak éjszakája
- III. mostantól nem fogunk az ördögtől se félni
nem fogunk elfutni se mellébeszélni
nem lesznek árkok és ledőlnek a falak
mondtam aki szabad annak mindent szabad (2x)
- IV. (R1) **rabok voltunk mostanáig**
de úgy tanították apáink
láncok helyett mást akarjunk
ide veled régi kardunk
- V. hosszú évek óta számoljuk a percet
ennyi elég volt tegyünk végre rendet
szembe fordulunk megküzdünk az árral
leszámolunk ma minden hazugsággal
- VI. rakjunk nagy tüzet és hagyjuk porig égni
ha van miért meghalni van értelme élni
holnaptól a világ a nevünket kiáltja
hősöket szül majd a *bátrak éjszakája (2x)*
- VII. (R2) **lehet megint felül a gálya**
de alul ott a víznek árja
az ember soha nem tanul
úgyis mindig **a víz az úr (1x)**
- VIII. (4x) *szabadság vérrel írjuk fel*
harcolunk -érted meghalunk ha kell
- (R1)
(R2)

8.3. BABITS MIHÁLY: EGY MINISZTERI BESZÉD KAPCSÁN (1936)

– Súlyos következményekkel járhat, ha egy nemzet rossz irodalmon nevelődik.

Ezt a mondatot egy magyar politikus mondta: a belügyminiszter Szombathelyen.

És én ezt örök mementóként írnám minden politikus elé, akinek politikája, akármilyen vonatkozásban, érintheti az irodalmat.

A dolog nem olyan magátólértetődő, mint gondolná az ember. Néha inkább úgy tűnik föl mintha a legtöbb államférfiu az ellenkező nézetet vallaná. Az irodalomtörténet nem egy esetet tud, mikor épen a legmagasabb, legnemesebb alkotások látszottak aggályosnak, sőt veszélyesnek az állam és rend őrei előtt. Alig van nagy remeke az irodalomnak melyet valahol, valamilyen formában ne ért volna a hatósági üldöztetés szégyene vagy dicsősége. Ezzel szemben a könnyű és léha szórakoztató irodalom, az üres és erkölcstelen szenzációregény, az alacsony ösztönökre építő fél-pornográfia, hacsak bizonyos külső illemszabályok ellen nem vét, szabadon és háborítatlanul tenyészhet. Az ilyenek írója soha nem érzi azt a különös gyanút, azt a bizonytalan s értetlen rosszalást amely az igazi alkotót a kormányzó politika részéről szinte törvényszerűen fogadja s béklyózza.

Ez a gyanú és rosszalás talán érthető, de semmikép se jogos. Érthető ha a politikus gyanakvó szemmel nézi az írókat aki hadat üzen a szokványnak, s mélyebb rétegekben ismeretlen utakat tör a lélek számára. Az igazi jó író többé-kevésbé mind ilyen. S az ilyenből akaratlanul is kiindul a szellemiségnek bizonyos változása, mely szuggesztív lehet s új fordulatot készíthet elő az emberi vagy nemzeti lélekben. A politikusnak talán van oka féltetni ettől a fordulattól a politikáját. Hisz azt a jelen szellemiségére építette! S természetesen abban a föltevésben hogy ez a szellemiség változatlan marad.

De nem úgy kéne-e hogy a politikus tullanjon a politikán, mely óhatatlanul csak helyé és pillanatát? Elvárhatjuk tőle hogy gondoljon nemzete s az emberiség távolabbi javának lehetőségeire is, s nyitott kapukat hagyjon a haladásnak. Ezek a nyitott kapuk épen a szellemiség lehetséges változásában tárnak, melyet a szellem emberei, az írók, készítenek elő. Milyen szegény lenne az emberiség, milyen céltalan a világ, ha a szellemnek nem nyílna többé szabadsága új és új kalandokra, magasabb és váratlanabb szárnyalásokra, felfedező utakra és merész kísérletekre, megalkuvás nélküli szembenézésre sorssal és étellel, új világok álmodására és teremtesére! Mi lenne a nemzeti lélekből ha mindezeket nélkülöznék, s összes játéka csupán a rest, alacsony és szenzációéhes ösztönök szórakoztatása volna: a rossz irodalom! Mi lenne ha fantáziáját kielégítené a giccseken való kérérdzés, érzelmei szentimentális sablonokba lustulnának, gondolata a zsurnalizmus kész vágányaiba nyomorodna! A gazdasági és politikai javulás egymagában még épen nem elég cél, ha közben maga a nemzeti lélek alacsonyodik törpévé és kilátástalanná. „Mit ér ha az egész világot megnyernéd, lelkednek pedig kárát vallanád?”

Valóban „súlyos következményekkel járhat ha egy nemzet rossz irodalmon nevelődik”. A politikus aki ezt kimondta, az igazi kulturpolitika sarkalatos elvét mondta ki. A magyar kultúra emberei őszintén tapsolhatnak, ahogy kevészer tapsolhattak politikusnak mostanában. Különös, milyen nagy távolságba szakadt egymástól a magyar irodalom és politika, a magyar gondolat és cselekvés. Valamikor ez a kettő szinte egy volt: a politika az irodalomból merített ihletet, s az irodalom a politikából. Vörösmarty és Deák Ferenc barátsága szinte úgy hat ránk, mint valami szimbólum. Ady és Tisza már ellenségek voltak, s nemcsak ellenségek, hanem gyógyíthatatlanul idegenek. Magyar politika és magyar költészet megszűntek érteni egymás nyelvén. S nem a politikai nézetkülömbőség tette ezt: az ür megmarad akkor is, ha a politikai nézetek szinte azonosak. A magyar író baloldalnak érezheti magát akkor is, ha nézetei egytől-egyig a jobboldal kánona szerint valók. Baloldalivá avatja maga a sablónok megvetése, a zurnálistikus rutin kerülése, az étellel való szembenézés, a szellem szabad kalandszomja. Vagyis épen az ami íróvá avatja, igazi és rangos íróvá, és megkülömbözteti a „rossz irodalom” középszerű és rutinos csőcselékétől.

A magyar politikus mindezt rendesen nem hajlandó megérteni. Mondják, a modern politika alapelve demokratikus. S a legtöbb magyar kulturpolitikus irodalompartolásában van is valami demokratizmus, ami a csőcseléknek kedvez. Itt a fő jelszó az „írónyomor enyhítése”: mentül több embernek megadni a lehetőséget hogy író legyen vagy maradjon! Irodalmi alapjainknál s egyéb irodalomtámogató intézményeinknél a legfőbb törekvés „mentül szélesebb körökre” kiterjeszteni az intézmény áldásait, mintha valami demokratikus jogról lenne szó, melyet széles körök egyenlő igénnyel követelhetnek. Az irodalom pedig arisztokratikus valami, s teljesen félreismeri az a politika, mely szociális és demokratikus alapon akarja szervezni.

A belügyminiszter távol van ettől a félreismeréstől. Nem áll a demokratikus kultur-elv alapján, amelynek folyománya: „mentül több író és mentül több olvasót!” „Az írók tulságosan is elszaporodtak”, mondja egyhelyütt, s nyomatékosan hangsúlyozza hogy „csak jó irodalmat szabad olvasni”. A „balkáni ponyva” olvasásával szaturált alacsony ízlésű olvasó számára „jobb lett volna, ha analfabéta marad”. Oly szokatlan hangok ezek hogy nem állhatom idézés nélkül. Ez a miniszter tudja, mi kell az irodalomnak. Tudja, hogy az irodalom nem lehet pusztán anyagi támogatással segíteni. Az irodalomnak igényeit kell visszaadni, szuverénitását, függetlenségét. Csak ez biztosítja hasznosságát és fontosságát! Mert ami hasznos és fontos lehet benne, az épen a szellem szabad fölénye, mely elfogulatlanul, párt, cél és korlátok kötöttsége nélkül, mintegy szabad szárnyalásban, mindent megpróbálva, semmitől vissza nem riadva éli újra a világot s puhatolja ki szellemi lehetőségeit egy író lelkén át.

A belügyminiszter hangsúlyozza hogy ennek a léleknek elsősorban szabadnak kell lennie, szabadnak és függetlennek! S hogy az íróval nem tesz jót az aki anyagi előnyöket, teret levegőt ad neki, de mindezeket feltételekhez köti: az írónak feltételek nélküli támogatás kell! Az írónak feltétlen szabadság kell, feltétlen jog, hozzányulni az élet minden dolgához, a legégetőbbekhez és legkényesebbekhez is, és pedig a nemzeti élet dolgaihoz épugy mint az egyén életének dolgaihoz. „A nemzet sorsdöntő kérdései főleg történelmi időkben az irodalmat nemcsak foglalkoztatják, de attól egyenesen elválaszthatatlanok.”

Az író azonban nem ujságíró, és nem is publicista. Őt nem kötik a pillanat céljai, sem a politika aggályai. Bizonyos területenkivüliséget élvez, akár a röpülő aki fölülről néz és túllát a határokon, megszabadulva a földi perspektiva kötelező egyoldalúságától. A belügyminiszter nem habozik kimondani, hogy az ilyen, minden politikai céltól és kötöttségtől fölszabadult látás «még az aktuális politikai kérdések helyes felfogásának és megítélésének szempontjából is» többet jelenthet minden politikus meggyőzniakarás célzatosságánál. S így proklamálja, politikus létére és a politika oldaláról, az irodalom szuverénitását, a *l'art pour l'art* elvét, mely politikázók és politikusok szemében egyébként vörös posztó szokott lenni.

„Az irodalom célja az alkotás, az önmagáért való alkotás. A napi kérdések irányzott kezelése, a ma problémáinak sajtó jellegű földolgozása, *beteg irodalom*.” Hasonló gondolatokat nem egyszer irtunk le a *Nyugat* hasábjain; aminthogy a miniszter egész beszéde az irodalomról feltűnő egyetértést mutat a *Nyugat* három évtizedes számtalanszor leirt s változatlanul hirdetett programjával. De ha a politikus mondja el ezt a programmot: nem jelenti-e ez az irodalom és politika különös új találkozását, a magyar gondolat és cselekvés új harmóniában való egymásbacsengését? Amire érdemes fölfigyelni, ha csak pillanatnyi is. S érdemes kívánni hogy ne legyen pillanatnyi.

(Eredeti közlés: *Nyugat* 1936/2. sz.)

9. A SZERZŐKRŐL

LÓZSI TAMÁS (PHD)

e-mail: lozsi.tamas@tok.elte.hu



(Kazincbarcika, 1979) egyetemi adjunktus (Eötvös Loránd Tudományegyetem Tanító- és Óvóképző Kar, Magyar Nyelvi és Irodalmi Tanszék)

Egyetemi tanulmányait az ELTE-n és a Szegedi Tudományegyetemen végezte, az ELTE BTK Nyelvtudományi Doktori Iskolájában szerzett fokozatot. Korábban általános iskolában tanított, jelenleg az ELTE TÓK oktatója, ahol anyanyelvi tantárgy-pedagógiát és magyar nyelvi tárgyakat tanít.

Fő kutatási területe az alkalmazott nyelvészet, azon belül is elsősorban az alkalmazott retorika.

Kutatásai során célja új lehetőségek és módszerek feltárása a retorika alkalmazásában és tanításában, kutatásai elsősorban a meggyőzés jelenségére fókuszálnak.

Doktori értekezésének címe: *A reklám mint érvelés* (2017).



(Budapest, 1978) egyetemi adjunktus (Eötvös Loránd Tudományegyetem Tanító- és Óvóképző Kar, Magyar Nyelvi és Irodalmi Tanszék), középiskolai tanár (angol nyelv és irodalom, szakmai idegen nyelv [angol], magyar nyelv és irodalom; BGSZC Széchenyi István Kereskedelmi Technikum, Budapest).

Fő kutatási területe az alkalmazott nyelvészet, azon belül is elsősorban az alkalmazott retorika. Kutatásai során célja új lehetőségek és módszerek feltárása a retorika alkalmazásában és tanításában, valamint rámutatni az átjárási lehetőségekre a retorika és más társadalomtudományok között, mint az irodalom- vagy a politikatudományok.

Doktori értekezésének címe: *Közéleti retorika. Metaforák és mítoszok a magyarországi politikai beszédekben* (2015).

A kutatócsoport megalapításának előzményei

Magyarországon a retorika jelentősége a 2000-es évek elején kezdett visszatérni a köztudatba, amikor a Nemzeti Alaptantervben (NAT) újból megjelent a szónoki ismeretek kötelező tanítása. Ekkor indultak el az ELTE-n a felsőoktatási hallgatóknak szervezett szónokversenyek, és számos oktatási intézményben szerveztek hasonló jelleggel a retorikai képzettséget célzó nyelvhasználati programokat. Az elmúlt évtizedekben sorra jelentek meg a klasszikus retorikai művek magyar fordításai, és a jelentős idegen és anyanyelvű kézikönyvek, elvi útmutatók lefordítása, újrakiadása is folyamatos volt a millennium utáni két évtizedben. Élénk diskurzus indult meg az újretorikáról, valamint a vizuális retorikáról, az egyházi beszédek jelenkori szerepéről is, és a retorika elkezdte visszavenni irányító szerepét a stíluskutatásban is. A retorika szerepe a magyar nyelv és irodalom tanításában megkérdőjelezhetetlen. Babits Mihály szavaival élve:

„Az irodalmi nevelés az emberi szellem minden nevelésének tengelye. A stilisztikáról és retorikáról lesz szó: arról a két stúdiumról, melyet a klasszikus ókor egynek tekintett, és egy néven retorikának nevezett. Egy stúdium ez most is, csakhoggy két oldala van: gondolataink összegyűjtése és kifejezése. Egy oldalról gondolkodni, más oldalról beszélni tanít, a szó legtágabb értelmében. Az olvasás is gondolkodás, s az írás is beszéd.”

(Babits Mihály: *Irodalmi nevelés*)

A kutatócsoport nevében az *általános* jelző a retorika elméleti és alkalmazott területeinek átfogó (holisztikus) vizsgálatára, s nem az 1970-ben megjelent *Rhétorique générale* szellemiségére utal. Ez a szemlélet a retorikát mint elméleti tudományt és mint a beszédesemények vizsgálatának módszerét is magába foglalja.

A kutatócsoport működésének céljai tehát:

- a klasszikus és modern retorika (újretorika) tudományos kutatása;
- a retorika és más (társadalom)tudományok közötti átjárási lehetőségek vizsgálata;
- annak kutatása, hogy milyen helye és szerepe van a retorikának a magyar mint anyanyelv oktatásában és használatában;
- a retorika irodalmi vonatkozásainak kutatása;
- a társadalmi elemző és alkotó szemlélet formálása: a közéleti jelenségekkel és a média hatásaival szembeni kritikai hozzáállás alakítása;
- tudományos értékörzés és értékteremtés.

A kutatócsoport tagjai erősíteni kívánják a magyar nyelvű beszéd- és gondolkodáskultúrát, ezért vállalják a Kárpát-medencei Kossuth-szónokversenyek és retorikai konferenciák megszervezését, valamint a *Régi új retorika* kötet sorozat megjelenítését. A kutatócsoport tagjai hozzá kívánnak járulni a retorika mint holisztikus tudomány megértéséhez, elő kívánják segíteni a retorika oktatását és széles, az irodalomra és a nyelvre is kiterjedő hatókörének tudatosítását, ezzel a megközelítéssel is oldva a retorikai elmélet és gyakorlat 21. századi szétfeszülését. A kutatócsoport a jogyakorlatok ismertetését és terjesztését is magáénak vallja: a jó előadói készségek és a beszédbátorság növelését célzó, a hatékony és tartalmas szónoki beszédre való felkészülési technikák ismerete korunkban ugyanis elengedhetetlen.

A kutatócsoport jelenlegi tagjai:

- Dr. Csépany Nikoletta
- Dr. Hoványi Márton
- Dr. Hujber Szabolcs
- Dr. Lócsi Tamás
- Dr. Major Hajnalka
- Dr. Pölcz Ádám
- Dr. Tóth M. Zsombor

Budapest, 2026. február

Beszédek, reklámok, dalszövegek, történetek. Nap mint nap hatnak ránk – gyakran észrevétlenül.

A *Mindennapi retorika* arra hívja fel a figyelmet, hogy a retorika nem poros ókori tudomány, hanem a **mindennapi kommunikáció láthatatlan motorja**. Ott van a közéletben, a médiában, a reklámokban, a popkultúrában és a hétköznapi beszélgetésekben is. Ez a könyv megmutatja, **hogyan működik a meggyőzés**, mikor válik etikussá vagy éppen manipulatívvá, és hogyan lehet tudatosan, felelősen élni a szó erejével.

A kötet szerzői a klasszikus retorika alapjaitól indulva vezetik el az olvasót a 21. század kommunikációs tereibe: reklámok, politikai beszédek, dalszövegek, storytelling és motivációs médiaszövegek elemzésén keresztül. Tudományos igényességgel, mégis olvasmányosan bizonyítják, hogy **a retorikai gondolkodás fejleszti a kritikai érzéket, a szövegértést és az önálló véleményalkotást**.

Könyvükben a szerzők nem azt ígérlik, hogy mindenki szónok lesz. Csupán azt, hogy **tudatosabb hallgatók, értőbb olvasók és felelősebb megszólalók** lehetünk.

És ha közben néha elmosolyodunk egy jól eltalált példán? Az már a retorika egyik legszebb „mellékhatása”. Vagy ha úgy jobban tetszik: „járulékos nyeresége”.

