

**Egyetemi doktori (PhD) értekezés tézisei**

**A SZEMANTIKAI PRESZUPPOZÍCIÓ SZERKEZETI  
TÍPUSAI AZ OROSZ NYOMTATOTT  
REKLÁMSZÖVEGEBEN**

Kissné Kovács Krisztina

Témavezető: Prof. Dr. Agyagási Klára



**DEBRECENI EGYETEM**

**Nyelvtudományok Doktori Iskola**

**Debrecen, 2009**

## 1. A téma aktualitása

A dolgozat célja a szemantikai preszuppozíció szerkezeti típusainak feltárása az orosz nyomtatott reklámszövegekben.

Az orosz kereskedelmi reklám műfaja Oroszországban viszonylag fiatal. A reklámok fejlődését nagyban befolyásolták a történelmi események (a piacgazdaság kialakulása, az ártértékelődés, a technika fejlődése, új marketing-fogások alkalmazása). Ezen az alapon lehetőségünk nyílik a reklámszövegek jellemzőinek különböző periódusokban való meghatározására.

Az utóbbi időkben megjelent, a reklámszövegeket különböző aspektusból vizsgáló írások bőséges volta ellenére, a reklámszövegben fellépő logikai-szemantikai viszonyok vizsgálatával kevesen foglalkoznak. Egy ilyen reklámszövegeket elemző kutatás lefolytatásának a specifikuma éppen abban áll, hogy ezeket a szövegeket új oldalról világíthatja meg, a mi esetünkben a manipuláció eszközeként szereplő szemantikai preszuppozíció viszonylatában. Az implicit tartalom markerek segítségével történő meghatározásához szükséges egy speciális kutatás, mely ily módon meghatározza a munka aktualitását.

## 2. A probléma tudományos kidolgozottsága

A reklámot különböző szakterületek kutatói tanulmányozzák (pszichológia, marketing stb.). Emellett, rengeteg nyelvészeti publikációt adtak ki a reklámszövegek kutatásával kapcsolatban. Ugyanakkor, a legtöbb esetben, a reklámokat stilisztikai, kommunikációs vagy pragmatikai oldalról vizsgálják. Az orosz nyelvű szakirodalomból J. V. Medvegyeva „*Reklámkommunikáció*” c. könyvét érdemes kiemelni, melyben a szerző a reklámot speciális szövegtípusként kezeli és könyvének célkitűzése értelmében a reklámot a tömegkommunikáció egyik válfajának tekinti. A reklámot mint a gyártó és a fogyasztó közötti kommunikációs folyamatot vizsgálja, nyelvi-stilisztikai (komparatív) elemzést végezve angol, német és orosz nyelvű reklámszövegek alapján. L. G. Fescsenko „*A reklámszöveg szerkezete*” című könyvében a reklámszövegek formális és tartalmi jegyeit vizsgálta a kommunikációs célszerűség és hatékonyság szempontjából. Különös figyelmet szentel J. K. Pirogova és P. B. Parsin a „*Reklámszöveg: szemiotika és nyelvészet*” című könyvében (2000) a reklámszövegek pragmatikai sajátosságainak. A külföldi irodalomból kiemelendő T. Gedz-Topolevski „*Az*

*orosz nyomtatott reklámok pragmatikájának nyelvi jellemzői*” című monográfiája (2005). Mindazonáltal, a szakirodalomban meglehetősen kevés figyelmet szentelnek az orosz nyomtatott reklámszövegek logikai-szemantikai sajátosságainak, és olyan munka, melyben a reklámszöveg és a szemantikai preszuppozíció összefüggéseit vizsgálnák, gyakorlatilag nincs. A preszuppozíció területén végzett kutatások közül, a Kiefer Ferenc által írt „*Az előfeltevések elmélete*” (1983) című monográfia képezi jelen értekezés elméleti alapját a preszuppozíciós szerkezetek logikai-szemantikai vizsgálati modelljének felépítésében. Kiefer Ferenc a magyar nyelvteni sajátosságok figyelembevételével vizsgálja a preszuppozíciós szerkezeteket hordozó nyelvteni elemeket. A dolgozatban természetesen felhasználásra kerültek az orosz szakirodalom preszuppozícióról szóló eredményei is, olyan nyelvészeké mint például N. D. Arutyunova, J. D. Apreszjan, J. V. Paduceva, V. A. Zvegincev. Az orosz munkákban a preszuppozíciós szerkezetek egységes formális leírása azonban nem volt fellelhető. Más külföldi szakirodalomban többnyire pragmatikai, filozófiai, logikai és pszichológiai kutatásokat találunk e tárgyban (David Beaver, Diane Horton, Michael Glanzberg, Henk Zeevat stb.).

### **3. Kutatási módszer**

Mivel az előfeltevés logikai fogalomként értelmezhető, jelen munkában a preszuppozíció feltárásához a Kiefer Ferenc által kidolgozott logikai modell (1983), illetve a Békési Imre által bevezetett kettős szillogizmus (1991) bizonyult alkalmasnak. Mivel a preszuppozíció jelenléte összefügg a preszuppozíciós szerkezetekkel, és az általunk vizsgált reklámszövegek az orosz nyelv szabályai szerint épülnek, ezért szükséges volt grammatikai és szintaktikai elemzési módszereket is alkalmazni (pl. mondatrészenkénti elemzést, disztributív analízist).

### **4. A dolgozat célkitűzései**

A munka célkitűzése az orosz nyomtatott reklámszövegekben megjelenő, elsősorban a szemantikai preszuppozícióban rejlő implicit információ bemutatása. A kitűzött cél a következőképpen határozza meg a kutatási feladatok sorát.

- A reklámszöveg, illetve a szlogen meghatározása, abból kiindulva, hogy a szlogen a reklámszöveg sajátos altípusa.

- Az orosz nyomtatott reklámszövegek periodizálása.
- A szemantikai és a pragmatikai preszuppozíció szétválasztása.
- A szemantikai preszuppozíció tipológiájának felépítése az orosz nyomtatott reklámszövegekben releváns grammatikai markerek segítségével.
- A szemantikai preszuppozíció feltárása az orosz nyomtatott reklámszövegek egyszerű teljes, összetett teljes és elliptikus mondataiban.

A dolgozatban feltesszük, hogy a preszuppozíció, azaz „*a mondat magától értetődő szemantikai eleme, mely nem fejeződik ki benne megfelelő explicitással*” (Paducseva 1981:23), láthatóvá válik az öt indukáló preszuppozíciós szerkezetek megjelenésével, bizonyos grammatikai markerek alapján. A dolgozat arra a koncepcióra épül, hogy a preszuppozíció a manipuláció egyik legelterjedtebb eszközeként, a befogadóval logikai műveletet végeztet azért, hogy a megnyilatkozás szándékosan hiányosan hagyott részét kitöltse. Ugyanakkor a hiányzó részek kitöltésére formálisan több lehetőség is van pragmatikai és szemantikai preszuppozícióval. A pragmatikai preszuppozícióval való kitöltés nem függ a mondat szerkezetétől, míg a szemantikai preszuppozíció esetén a hiányzó részre grammatikai markerek utalnak, melyek alapján a befogadónak kontextus nélkül is lehetősége nyílik arra, hogy rekonstruálja a teljes információt. Így elvárható, hogy a reklámozók által kívánt logikai műveletet csak egyféle módon végezze el, nem adván lehetőséget a találgatásokra.

## 5. A dolgozat rövid tartalma

A **kutatás tárgya** a szemantikai preszuppozíció vizsgálata, **példaanyaga** az orosz nyomtatott médiában megjelenő kereskedelmi reklámszövegekből állt össze (az 1979-től napjainkig terjedő időszakból).

A *Bevezetőben* a kutatás általános leírása található: a hipotézis, az alapvető koncepció, a kutatás célja és feladatai, eredményei és a módszerek.

Az *első fejezetben* (*A szöveg mint nyelvészeti kutatások tárgya*) a szöveg tudományterületenkénti meghatározásainak áttekintése után J. A. Referovszkaja (1983), T. M. Nikolajeva (1990) és N. Sz. Bolotnova (2007) szövegdefinícióit alapul véve, a dolgozat szempontjából legmegfelelőbb meghatározás kritériumainak olyan szövegalkotó tényezők bizonyultak, mint a teljesség vagy egység, a szöveg összefüggő volta és az adott tartalom

bizonyos stratégiával történő átadása. A reklámszöveg mint speciális szövegfajta ennek alapján került definiálásra, így bizonyos szabályok alapján megalkotott egységként, adott koncepció által meghatározott, adott kommunikációs környezethez igazodó mesterséges beszédproduktumként kezeljük, mely információs-gondolati és pragmatikai jelleggel rendelkezik. Ugyanakkor, a reklámszöveg nyelvi elemekből építkezik konkrét nyelvi szabályok alapján, következésképpen nyelvi jellegű elemzésnek alávethető. A reklámszövegek, szűkebben szlogenek, a manipuláció célkitűzéseinek felelnek meg, ezért ebben a fejezetben sor kerül a manipulálás fogalmának meghatározására. A preszuppozíció alkalmazása manipulatív célzatú szövegekben az implicit információval történő manipulálás egyik eszköze. J. K. Pirogova (2001) és Árvay A. (2007) definícióit vettük alapul, mert a reklámszövegek preszuppozíciós vizsgálata szempontjából ezek a legmegfelelőbbek. Ennek alapján, a nyelvhasználat által megvalósuló manipuláció célorientált, rejtett befolyásolás, a nyelv bizonyos sajátosságainak tudatos alkalmazásával. Célja egy adott információ (tényállás, vélemény) elfogadtatása, tudatosan használt nyelvi eszközök segítségével. A fejezet végén a nyomtatott reklámszövegek történeti áttekintése következik.

*A második fejezet (A preszuppozíció) az előfeltevés fogalmát, elméleteit, meghatározásait mutatja be Frege definíciójától a mai kutatók fogalom-meghatározásáig. A preszuppozíciót alapvetően három tudományágban vizsgálták: a logikában, a pragmatikában és a szemantikában. A kutatás folyamán nehézséget okozott, hogy a nyelvészeti szakirodalomban számos értelmezése létezik a preszuppozíció fogalmának. A definíciók értelmezése után a szemantikai preszuppozíció-fogalom került elfogadásra, mert a reklámszövegekben található előfeltevés vizsgálata szempontjából legmegfelelőbb, illetve azért, mert nyelvi kategória, a mondatra irányul, a mondatban pedig nyelvi jelek vannak. Ezen a ponton jelentkezik az első probléma a reklámszövegek preszuppozíciós elemzése során, hiszen itt kell az elemzés szempontjából elkülöníteni a pragmatikai és a szemantikai preszuppozíciót. Alapvető érvünk a szemantikai előfeltevés-fogalom mellett, hogy kontextus-független, a mondat alkotóelemei közötti kapcsolatokban nyilvánul meg. Kommunikációközpontú elemzésnél helyénvalóbb lenne a pragmatikai preszuppozíció vizsgálata, mivel a pragmatikai előfeltevés a kontextusban adott információra és a kommunikációban való résztvevőkre épül. Esetünkben azonban a nyelvi tényezők a mérvadók, így a szemantikai irány elfogadása után a szemantikai preszuppozíciós szerkezetek típusai kerülnek felsorolásra grammatikai jelölők (markerek) alapján.*

A preszuppozíciós szerkezeteket vizsgáló munkák alapján és az orosz grammatikával összhangban, a *harmadik fejezetben* kerül sor a preszuppozíciós szerkezetek számbavételére.

Bemutatásra kerülnek a reklámszövegekben fellelhető, a szemantikai preszuppozíciót indukáló kezdést jelentő igék, faktív igék, rémaképzők, összehasonlító szerkezetek. A megengedő-megszorító ellentétviszonyt, az ellentétesen hozzátoldó viszonyt és a magyarázó jelentésviszonyt tartalmazó mondatokat egy-egy meghatározott elvi konstrukciótípus komponenseként vizsgáltuk. A lexikai hiány és a preszuppozíció kapcsolatának vizsgálatánál problematikusnak bizonyult, hogy a lexikai hiány az orosz grammatikák szerint „nem teljes” (неполные) és elliptikus (эллиптические) mondatokban is „tetten érhető”, de nem minden hiány indukál preszuppozíciót szemantikai értelemben. A „nem teljes” mondatokban az implicit argumentumok pragmatikai preszuppozícióval magyarázhatók, mivel a kontextus fontos szerepet játszik a mondat rekonstruálásánál. Ezért az ilyen hiányos mondatok nem képezhetők a dolgozat példaanyagát. Az orosz elliptikus mondatok esetében viszont nem kellett túllépnünk a mondat határain. Ezek a mondatok szemantikai értelemben teljesekek kontextus és beszédhelyzethez is, csak szerkezetileg hiányosak, mert az állítmány pozíciója üres. Így, az elliptikus mondatok rekonstruálásában a szemantikai preszuppozíció játszik jelentős szerepet.

## **6. A kutatás eredményei**

- A kutatás eredményeképpen pontosan definiáltuk a reklám szövegtípusát, szűkebben a szlogent.
- A preszuppozíció feltárásával nyelvileg kifejezésre kerül a reklámírók szándéka, vagyis az elemzés a reklámszöveg összeállításának motivációjáról és technikájáról mutat képet.
- Az elemzések azt is bebizonyítják, hogy logikai és nyelvi módszerek egyaránt segítik a preszuppozíció feltárását a szlogenekben. A modellek valós nyomtatott reklámszövegeken kerültek kipróbálásra.
- A kutatás során igazolódott, hogy az orosz nyelvben léteznek olyan speciális nyelvi szerkezetek, melyek preszuppozíciót indukálhatnak.

Az orosz nyomtatott reklámszövegek kutatása eddig többnyire az alkalmazott nyelvészeti kutatásokban kapott helyet. A preszuppozíció kutatása a szövegben rejlő információ pontosabb modellálásra ad lehetőséget. A kutatás elméleti jelentősége, hogy (ismereteim szerint) a szemantikai preszuppozíció szerkezeteinek kutatása az orosz nyomtatott

reklámszövegekben eddig nem képezte tanulmányok tárgyát sem az orosz, sem más külföldi szakirodalomban, illetve az, hogy a szemantikai preszuppozíciót indukáló nyelvi szerkezeteket logikai-szemantikai módszerrel mutattuk ki.

A kutatás gyakorlati jelentősége: eredményeinek felhasználásával segítséget nyújt a reklámszlogenek fordításánál, mivel a preszuppozíció fontos eleme a rejtett jelentés megértésének. Az eredmények alkalmazhatók kontrasztív nyelvészeti kutatásokban is, hiszen az egyes nyelveknek sajátos preszuppozíciós struktúrái lehetnek.

## **7. A szerzőnek a dolgozat témaköréből megjelent publikációi**

1. K. K. Ковач: Стереотипность в языке реклам. Текстовые и культурологические явления. In: М. Вуйтович, Е. Калишан & В. Возьневич (ред.): *Избранные вопросы русского языка и лингводидактики*. Poznań: Uniwersytet Im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, 2002, 193-201.
2. K. Kovács, K.: Некоторые типы пресуппозиций в русских печатных рекламных текстах. *Slavica* 33 (2004), 105-127.
3. K. Kovács K.: Esettanulmányok az ellentétviszonyban megfogalmazott preszuppozíciók feltárására az orosz nyomtatott reklámszövegekben [Анализ пресуппозиций, выражающихся в оппозиционных конструкциях в русских печатных рекламных текстах]. *Argumentum* 3 (2007), 19-33. Online: <http://argumentum.unideb.hu/2007-anyagok/KissneKK.pdf>
4. K. Kovács, K.: К вопросу о связи между лексической неполнотой и пресуппозицией (На материале русских печатных рекламных текстов). *Slavica* 36 (2007), 33-50.