

A SZEMANTIKAI PRESZUPPOZÍCIÓ SZERKEZETI TÍPUSAI AZ OROSZ NYOMTATOTT REKLÁMSZÖVEGEKBEN

Absztrakt

A dolgozat célkitűzése az orosz nyomtatott reklámszövegekben megjelenő, a szemantikai preszuppozícióban rejlő implicit információ bemutatása, vagyis a szemantikai preszuppozíció szerkezeti típusainak feltárása

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.

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. Az elliptikus mondatok rekonstruálásában is jelentős szerepet játszik a szemantikai preszuppozíció, hiszen az orosz elliptikus mondatok szemantikai értelemben teljesek kontextus és beszédshituáció nélkül is, csak szerkezetileg hiányosak, mert az állítmány pozíciója üres. A preszuppozíció kutatása a szövegben rejlő információ pontosabb modellálásra ad lehetőséget.

A kutatás példaanyaga az orosz nyomtatott médiában megjelenő kereskedelmi reklámszövegekből állt össze (az 1979-től napjainkig terjedő időszakból).

Tárgyszavak: orosz nyomtatott reklámszöveg, manipuláció, implicit jelentés, preszuppozíció, szemantika, logikai modell, kettős szillogizmus