

Tanulmány

Kissné Kovács Krisztina

Esettanulmányok az ellentétviszonyban megfogalmazott preszuppozíciók feltárására az orosz nyomtatott reklámszövegekben

Abstract

Case Studies on Exploring Presuppositions Formulated in Oppositional Structures in Russian Print Advertisements

In print advertising, presuppositions are an important component of the overall message. In this paper the author tries to reconstruct presuppositions in advertisements containing a concessive clause or an argumentative structure, relying on Imre Békési's interpretational model of double syllogism and cause and effect chains in argumentation. These concepts enable us to give a formalised interpretation of the implicit meaning expressed by presuppositions in advertisements with oppositional structures.

0 Bevezetés

Az alábbi tanulmány az orosz nyomtatott reklámszövegekben tükröződő preszuppozíciók vizsgálatáról készülő monográfia része, amely mintegy ezer tételnyi, a nyomtatott médiában megjelenő reklámszövegen alapul. A nyomtatott reklámszöveget mint szövegtípust korábbi munkáimban (K. Kovács 2002, 2004) részletesen bemutattam, és a benne fellelhető preszuppozíció néhány fajtáját elemeztem. Az alábbiakban a korpusz olyan nyomtatott reklámszövegmintáit veszem vizsgálat alá, amelyek vagy egy hosszabb összetett mondatból, vagy két-három mondatos kompozícióból állnak.¹ Ezen reklámszövegekben fellelhető megengedő-megszorító ellentétviszony és magyarázó jelentésviszony áll jelen elemzés középpontjában, mivel ezek segítségével közelebb kerülünk a preszuppozíció rekonstruálásához.

Míthogy egyes összetett mondatos reklámszövegtípusokban a szöveg megértéséhez a befogadónak szillogizmus-műveletet kell elvégezni, kutatásunkban a Magyarországon főképpen Békési Imre által képviselt kettős szillogizmus módszerét és az érvelés okozati-okai láncolódásának alkalmazását választjuk ahhoz, hogy az orosz nyelvű nyomtatott reklámszövegekben formális eszközökkel meghatározzuk az implicit információt, hogy ily módon a preszuppozíciók mélyebb vizsgálatát végezhessük el.

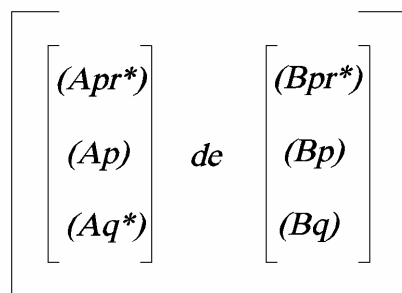
¹ Az összetett mondatnak nincsenek saját előfeltevései, minden állítás, mely az összetett mondatához előfeltevésként kapcsolható, valamelyik tagmondatának előfeltevéseihez tartozik (Kiefer 1983: 244-295).

1 A kettős szillogizmus mint értelmező modell

A kettős szillogizmus egy elméleti séma (Békési,1991)² egyes konstrukciótípusok implicit jelentésrészeleteinek interpretálására. A 'konstrukciótípus' nyelvhasználati kategória, a beépítésének lehetőségeivel együtt felfogott „tipikus gondolkodási konstelláció” (Békési 1986: 31). Két tartalmi-logikai viszony gyakran explicit egysége alkotja, melyben e két viszonyfajta viszonya (a fő-, illetve az alviszony) egymáshoz képest hierarchikus. A konstrukciótípus a két viszonyfajta (s a viszonyított részek) sorrendi cseréjével épül be a magasabb szövegegységbe. Beépítetlen helyzetében a konstrukciótípus szövegmű értékű lehet. Az egyes konstrukciótípusok a 'főviszony' viszonyfajtája szerint lehetnek ellentétesek, kauzálisak és választók (Békési 1986: 31, B. Fejes-Békési 1998: 53).

Az általunk vizsgált ellentétes konstrukciótípus olyan alakulat, melyben a 'főviszony' jellemzően elvárástörő ellentét, 'alviszonya' pedig az őt megelőző vagy követő okozat vagy ok.

A vizsgálat módszereként választott kettős szillogizmus egy olyan elvi jelentésszerkezet elnevezése, amelyben a *de* kötőszó nem két kijelentés (propozíció), hanem két szillogisztikus érvelés viszonyát jelöli. A továbbiakban Békési Imre jelölését alkalmazzuk, eszerint az elvi jelentésszerkezet alkotórészeit az 1. ábra szemlélteti.

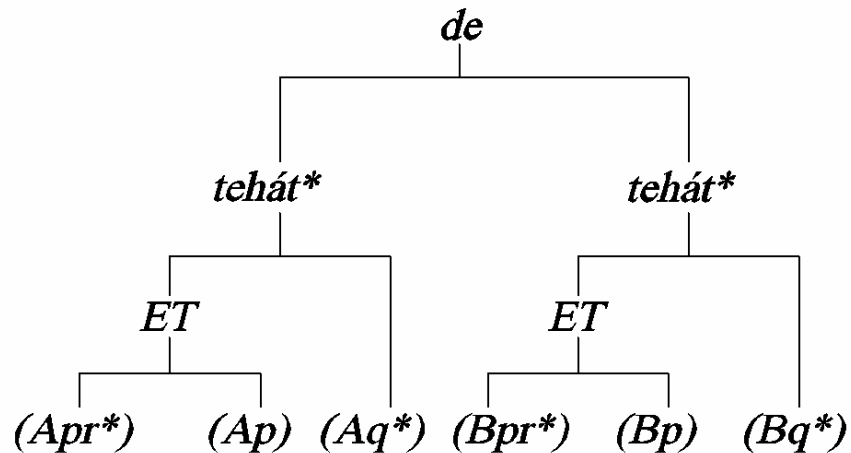


1. ábra

(A) és (B) az ellentétes viszony elő- és utótagja, a szillogisztikus érvelésnek csillaggal megjelölt tétele (konklúziója) tipikusan rejtett (implicit). A *pr* a preszuppozíciót, a *p* a propozíciót, a *q* a konklúziót jelöli. (A_{pr^*}), (B_{pr^*}) – a szillogisztikus érvelés felső tétele (nagy premisszája). Tartalmazza azt a kollektív tapasztalatot, általános tudást, amely a megnyilatkozásban szereplő valóságdarabra vonatkoztatható. Erre a tudásra épül a két előfeltevés, mely az elvi jelentésszerkezetben *ha ... , akkor ...*-viszonyként fogalmazódik meg. (A_p) és (B_p) a szillogisztikus érvelés alsó tétele (kis premisszája). Ha nyelvileg kifejezett, akkor a szerepe egyedi tényállásleírás, szintaktikai formája a megnyilatkozás. Ha rejtett, szerepe tipikusan egyedi feltevés. A „mélyszerkezeti” kapcsolatot, amelyet az (A_{pr^*}) és az (A_p), valamint a (B_{pr^*}) és a (B_p) között a kutató (és a mindenkori partner) feltételez, az ET elvi kötőszó reprezentálja. (A_q) és (B_q) a szillogisztikus érvelés konklúziója. Ha rejtett, akkor szerepe

² Békési Imre jellegzetes kutatási témái az ellentét és különböző kapcsolódásai, pl. a megszorító „de”, az ellentét megszorító és megengedő fajtája, és az okozatiság, pl. az érvelés okozati-oki láncolódása, az elemi és összetett struktúrák.

elvárástörlés, ha nyelviileg kifejezett, az elvárástörlés mellett tényállásleírás is. A sémát Békési Imre (Békési 1995: 183-185) a 2. ábra szerint reprezentálja.



2. ábra

Ez a feltevés kinyitja az ellentétes viszony két oldalát, ahol is nem egy-egy propozíciót, hanem egy-egy szillogisztikus érvelés tételét – konklúzióját találjuk. E módszer ráirányítja a figyelmet a szövegjelentés szerkezeteit meghatározó mélyszerkezeti összefüggésekre, valamint az interpretáció lehetőségeire és tényezőire. Ahhoz, hogy egzakt módon megragadjuk az interpretáció folyamatát, szükség van az implicit tartalmak kibontására. A kettős szillogizmus tehát egy olyan vizsgálati keret, mely segít a szöveg – s így a reklámszöveg – összetevői között fennálló jelentésszerkezeti viszonyok megjelenítésében, és a konstrukció fő tétele láthatóvá teszi az előfeltevést.

Megjegyzendő, hogy a közelmúltban ezt a reprezentációt kritika érte (Csűry, 2005: 63), mivel a hosszabb irodalmi cselekményt tartalmazó szövegrészekre alkalmazott változata Csűry István szerint tartalmazhat önkényes elemeket. Szerinte ugyanis az ilyen szövegek alapján felállított szillogizmusokban „a szöveg által felidézett világdarabra vonatkozó ismereteinket számtalan más módon is megfogalmazhatnánk” (Csűry, 2005: 65). Az általam vizsgálandó speciális reklámszövegek esetén azonban a cselekmény és a kontextus hiánya, illetve a rövideg miatt a premisszák felállításában nincs lehetőség a szövegen kívüli megfogalmazásokra. Csűry maga is kiemeli, hogy némely jelentésszerkezetek leírásában a kettős szillogizmus-modell mégiscsak eredményesen alkalmazható, és ezek „főként a szabatosan megfogalmazott, magyarázó és érvelő típusú – elsősorban írott – szövegekben keresendők” (Csűry 2005: 69), márpedig a mi reklámszövegeink ilyenek. A reklámszövegek speciális rövid szövegtípust képviselnek, amelyben nincs meg a kontextus „belevetítésének” veszélye. Az ilyen szövegek a befogadó közegtől azt igénylik, hogy logikai műveletek során jusson el a kívánt hatáshoz, a konklúzióhoz. Ez a befolyásolás lényege, hiszen a kikövetkeztetett információkra jobban emlékszik a befogadó. Hatékonyabb a befolyásolás, ha a reklám rejtett tartalma olyan következtetésekre kényszeríti a befogadót, melyek segítségével önmagát győzi meg.

2 A megengedő-megszorító ellentétviszony mint konstrukciótípus az implicit jelentésrészletek interpretálására

A megengedő és megszorító viszonyokat egyfajta kettősség jellemzi, ugyanis a megszorító utótagú ellentétes és a megengedő mondatok között a határ nagyon elmosódott (Haader 2001: 354, Šuvalova 1997: 513). Az alárendelő, illetve mellérendelő jelleg tesztelésére formai kritériumok szolgálnak (Kenesei 1979, Bánréti 1983 – a magyar szakirodalomban, Peškovskij 1959, Karcevskij 1956 – az oroszban, Nikolaeva-Fužeron 1999: 21 nyomán).³ Mivel a magyar nyelvtanítás hagyományában a megengedő az alárendelő mellékmondatok egyik típusát jelöli, a megszorító pedig az ellentétes mellérendelés utótagjaként szereplő tagmondatot, és mivel a megengedésnek, illetve idegen nyelvű megfelelőinek ez a használata a nemzetközi szakirodalomban is általánosnak tekinthető, reklámszövegeink esetében is ezt a megközelítést alkalmazzuk. Ezt támasztja alá Csűry István (2005: 32) megfigyelése is, miszerint a megengedő sajátos jelentéstartalmú mellékmondatot tartalmazó alárendelő összetételek és a megszorító utótagú ellentétes mellérendelő összetételek alapvető szemantikai tulajdonságai közösek. A kétfajta szintaktikai konstrukció szemantikai mélyszerkezetében ugyanis ugyanaz a jelenség húzódik meg. (Ezért először megengedő mondatot, majd megszorító utótagú mondatot tartalmazó reklámszöveget tanulmányozunk.)

2.1 A megengedő ellentétviszony

Az *Új magyar nyelvtan* (É. Kiss 2003: 131) a megengedő mondatokat független alárendelések altípusaként kezeli, a főmondatba ágyazott mondatok közé sorolja, melyek mondathatározóként funkcionálnak. A főmondatba való szerkezeti viszonyuk így a mellérendelésre emlékeztet. A megengedő kötőszavak sajátos jelentéstartalmuknál fogva jelölik az alárendelt mondatnak a főmondatban betöltött jelentéstani szerepét. Arra utalnak, hogy az általuk bevezetett mondat a főmondatban leírt eseménnyel, állapottal ellentétes, de azt megakadályozni nem tudó körülményt fejez ki.

Ezt a nézetet támasztja alá az orosz Akadémiai nyelvtan is, mely szerint a megengedő mondatok olyan két tagmondatból álló összetett alárendelő mondatok, melyek két szituáció sajátos viszonyát jellemzik: a mellékmondatban leírt szituáció nem szolgáltat elég okot arra, hogy a főmondatban leírt szituáció be ne következzen (Švedova 1980: 585). A legfrissebb orosz leíró nyelvtan (Novikov 2001: 795) szerint a megengedő mondat egy olyan eseményről tudósít, mely esemény ellenére a főmondatban megnevezett cselekvés, történés megvalósul. A főmondatban olyan eseményekről, tényekről, cselekvésekről van szó, amelyeknek nem kellett volna megvalósulniuk a tagmondatban megnevezett okok miatt, de ennek ellenére végbemennek/végbementek. Így, a megengedő tagmondatok mintha „nem megvalósult” okról szólnának. A megengedő mondatok kötőszavai: *несмотря на то что* (eltekintve attól, hogy), *хотя* (bár), *как ни* (bármennyire is), *невзирая на то что* (leszámítva azt, hogy), *пускай* (habár), *пусть* (bár, hadd), *даром что* (hiába) (Novikov 2001: 795-796). Vizsgálatunk szempontjából fontos kiemelni, hogy a megengedő kötőszók bizonyos előfeltevéstípusokat rendelnek hozzá a mondatához, ily módon potenciálissá tesznek egy implikációt (Bánréti 1983: 53).

³ Mind a magyar, mind az orosz szakirodalomban az alá-, illetve mellérendelő jelleg tesztelésében formális kritériumokat ajánlanak. Ezek közül minden forrás megegyezik abban, hogy az alárendelés esetében általában lehetséges a tagmondatok sorrendi cseréje, míg mellérendelések körében ez nem lehetséges.

Az alábbiakban a fentebbi elmélet alapján egy megengedő viszony mintaelemzése következik.

Абсолютно новый GL-класс выходит на дорогу. Хотя этот автомобиль может обойтись и без неё. Ему покоряются любые пространства. (Весь Мир, журнал для пассажиров авиакомпании «Аэрофлот», 2006)

[A legújabb GL-kategóriás autó kifut az útra. Jóllehet, ennek az autónak nincs is szüksége útra. Neki bármilyen terep behódol!]⁴

A reklámoktól elvárható nagyobb hatás érdekében a megengedő kötőszót tartalmazó tagmondat önállósul.⁵ A hiányjelenségek vizsgálata során Petőcz Éva említi az ilyen „mondat-hasadást” (Petőcz 2002: 73), és Péter Mihályt idézve kiemeli, hogy ez a jelenség „egyfelől kiterjeszti a szöveget, minthogy egy nyilatkozatból kettőt vagy többet hoz létre, másfelől zsugorítja azt, minthogy e két vagy több nyilatkozatot a szöveg verbális állományának növelése nélkül «gazdálkodik ki». Ennek következtében az eredeti nyilatkozat propozíciós tartalma több nyilatkozat között oszlik meg, s így az egyes nyilatkozatokban hiányossá, illetve részlegesen implicitté válik. Ugyanakkor az eredeti nyilatkozat illokúciós ereje – az önálló intonációs megformálás révén – kétszeresére vagy többszörösére növekszik” (Péter 1991: 207). A fentebbi reklámszöveg az ún. közepes hasadásra példa, amikor is „az egyik rész feltételezi a másikat, az alapszerkezet megőrzi szemantikai önállóságát; ilyen a kötőszavas összetett mondatok hasadása” (Petőcz 2002: 74).

A kettős szillogizmus sematikus ábrázolását alkalmazva tárhatjuk fel e megengedő mondat jelentésszerkezetének az implicit tartalmát. A mélyszerkezet a következő ágrajzon jeleníthető meg (3. ábra).

⁴ Az elemezhetőség kedvéért fordítottuk le a reklámszöveget és próbáltuk megtalálni az arany középutat a szemantikai és logikai megfeleltetés terén (itt most a stilsztika nem játszott szerepet).

⁵ A megengedő rész külön, önálló mondatként jelenik meg. Az orosz szakirodalomban (Nikolaeva-Fužeron 1999: 22, Novikov 2001: 821) ezt speciális kommunikatív-stilisztikai szövegszervező eljárásnak nevezik, mely nagyobb kifejezőerőt kölcsönöz az írott, többnyire publicisztikai szövegnek (*парцелляция* – nevezik a mondatrészek kommunikatív önállóságát, a magyar szakirodalomban *széttagolás*, ill. a Péter Mihály által bevezetett *mondathasadás* használatos (Péter 1991: 207)).

sú viszonyt fejezi ki (*отношения типа «вопреки ожидаемому»*)⁶, kötőszavai: *a, но, однако, всё же, всё-таки, тем не менее* (Švedova 1980: 800).

A következőkben egy megszorító viszony mintaelemzése olvasható.

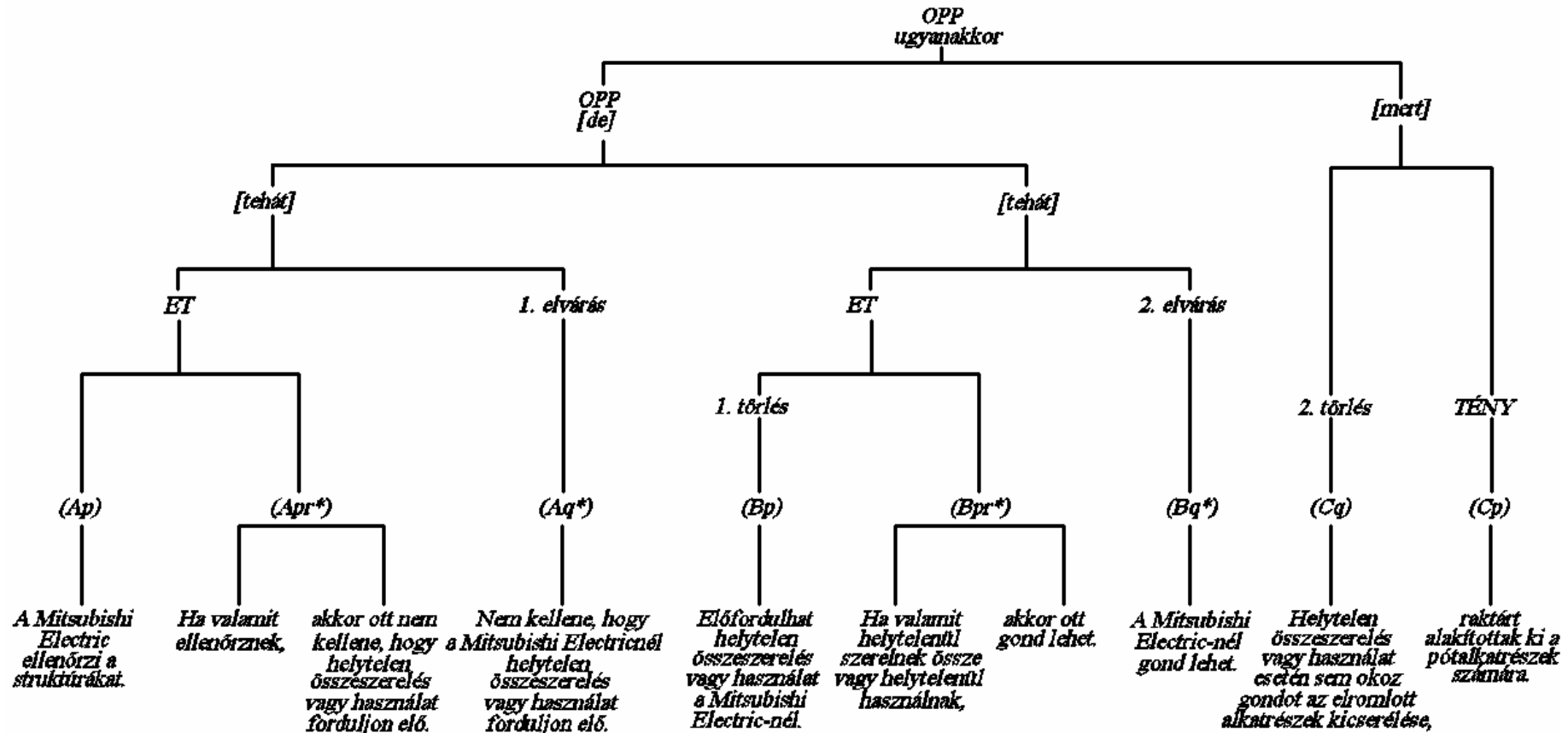
„Mitsubishi Electric старается контролировать структуры, работающие с её техникой, и исключать доступ неквалифицированных людей к установке. Однако, даже в случае неправильного монтажа или эксплуатации проблем с заменой испорченных деталей не будет. С 2003 года в Москве действует единый склад запасных частей, откуда производится их поставка в регионы.” (Элит Дом, 2006)

[A Mitsubishi Electric igyekszik ellenőrzés alatt tartani a technológiáját alkalmazó struktúrákat és kizárni a szakképzetlen szerelők hozzáférését. Ugyanakkor még helytelen összeszerelés vagy használat esetén sem okoz gondot [a cégnek] az elromlott alkatrészek kicserélése. 2003 óta Moszkvában egyedülálló raktárt alakítottak ki a pótalkatrészek számára, ahonnan azokat különböző régiókba szállítják.]

Ebben a szövegben kettős elvárástörleszt figyelhetünk meg. Az ((Aq*) *de* (Bp) és (Bq) ugyanakkor (Cq)) sémával reprezentált példában az (Aq*)-val jelölt konklúzió lehetőségét a (Bp)-vel jelölt tény törli. Hasonlóképpen a (Bq)-t törli a (Cq). (A, B, C – a kijelentések jelölése a sémában.) (Békési 2001: 64-77) A preszuppozíciót, első példánkhoz hasonlóan, itt is feltételes *ha ... , akkor ...*-viszonyként ábrázoljuk. Az (Apr*) és a (Bpr*) a konvencionális tudást jeleníti meg a 4. ábrán.

⁶ A *Magyar grammatika* is hangsúlyozza, hogy a *mégis*, – esetünkben az *ugyanakkor* – nem is igazán kötőszó, hanem előfeltevéshez kapcsolódó partikula. Jelentése: 'a várakozással ellentétben' (Keszler 2000: 537).

Kissné Kovács Krisztina: Esettanulmányok az ellentétviszonyban megfogalmazott preszuppozíciók feltárására
 az orosz nyomtatott reklámszövegekben
 Argumentum, 3 (2007), 19-25
 Kossuth Egyetemi Kiadó (Debrecen)



4. ábra

Megj.: Szögletes zárójelbe tett kötőszóval jelöljük az ellentét és a magyarázat helyét.

3 A „nemcsak ..., hanem ... is” („не только ..., но и”) szerkezettel kifejezett ellentétesen hozzátoldó viszony

A reklámszövegekben fontos elem a reklámozott termék vagy szolgáltatás valamilyen előnyös tulajdonságának fokozott hangsúlyozása, amit gyakran a „nemcsak ..., hanem ... is” („не только ..., но и”) szerkezettel jelenítenek meg.

A magyar szakirodalom (Rácz 1968: 364, Keszler 2000: 531) szerint a „nemcsak ..., hanem ... is” különböző elemekből álló páros kötőszó. A mellérendelt kapcsolatos mondatokban fellelhető kötőszó ellentétesen hozzátoldó viszonyt jelöl, mely emlékeztet a kizáró ellentétesre, mégis a kapcsolatoshoz tartozik. (Időnként elmarad a hozzátoldó „is”, főleg fokozó, nagyító kifejezések mellől. Ha az ellentét élesebb, meglepőbb, a „hanem” helyébe „de” is kerülhet. A „hanem” elhagyása az ellentét csattanósabb kifejezését szolgálhatja.) (Rácz 1968: 433). Míg a kizáró ellentétes viszony kizárja az egyik tagmondat érvényét, addig az ellentétesen hozzátoldó kapcsolat összekapcsolja a tagmondatokat, és így a mindkét tagmondatban megfogalmazott állítás egyaránt érvényes (Keszler 2000: 535). A *Mai orosz nyelvtanban* (Novikov 2001: 801) a mellérendelt mondatok osztályozása a mellérendelő kötőszók alapján történik, ennek megfelelően a „не только ..., но и” a kapcsolatos kötőszavas, illetve a fokozati viszonyt jelölő mondatokhoz tartozik (Novikov 2001: 580). Ezt a szerkezetet Pete István is a fokozást kifejező ellentétes mellérendelésekhez sorolja (Pete 1991). Az *Orosz grammatika* (Švedova 1980: 632) szerint a fokozati viszonyok alapjául a mondanivaló jelentősége szerinti összehasonlítás vagy szembeállítás szolgál. A konstrukció egyik részében szereplő információ valamilyen okból fontosabb, mint a másikban, így a kötőszó fokozati viszonyt jelöl (az orosz terminológiában „градационное отношение”) a jelentősebb és a kevésbé jelentős között. Az ellentétviszonyban megjelenő közös elem kibővül, így éri el a reklám a hatását. Ahogy Bratinka József cikkében írja, ebben a típusban „a nagyobb fokot képviselő tagmondat *Q* kiemelésére, argumentatív tartalmának felerősítésére esik a hangsúly. A másik tagmondat *P* afféle hivatkozási alap *Q* kiemeléséhez” (Bratinka 1987-88: 26)⁷.

A reklámszövegek közül az alábbi egy „не только ..., но и” szerkezetben kifejezett ellentétesen hozzátoldó viszonyt elemez.

«Этот блеск не только придаёт нежное сияние вашим губам, но и ухаживает за ними.» (Красота и здоровье, 2006)

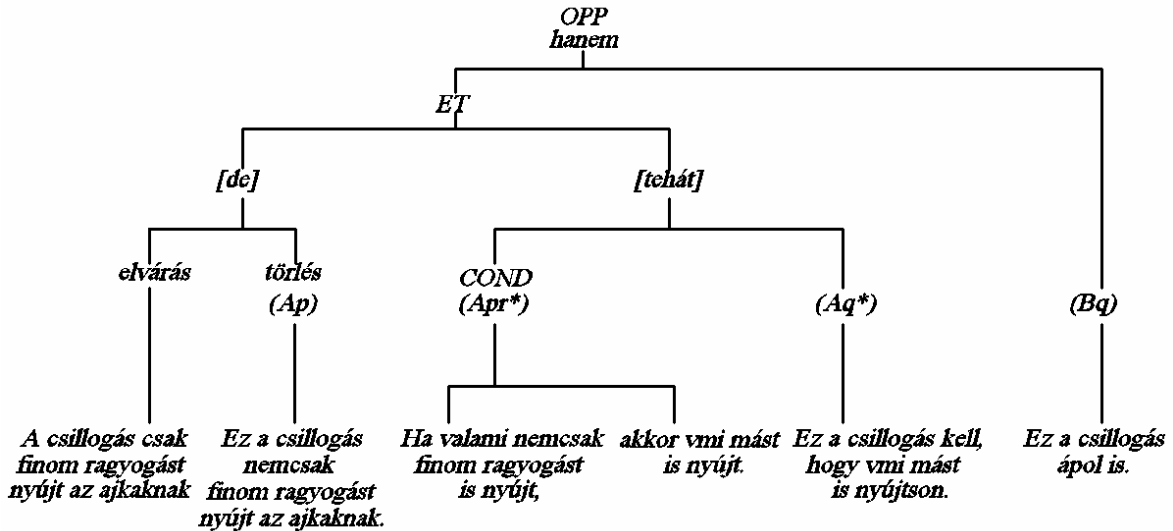
[Ez a csillogás nemcsak finom ragyogást nyújt az ön ajkainak, hanem ápol is.]

Célszerű kiindulni a „csak” értelmezéséből. Kiefer Ferenc szerint a *csak*-ot az állításnak megfelelő „preszuppozíciós aktus” kíséri (Kiefer 1983: 69). A *csak*-hoz argumentatív szempontból hozzátartozik a tagadás (*nem más, senki más*), s ez a negatív érték a preszuppozíciós tartalomhoz adódva kettős argumentációt: kizárást és állítást tesz lehetővé. A *nemcsak*-kal a kizárás törlődik, így kapunk két állítást, melyek között jelentőségük szerint fokozati viszony alakul ki. A reklámszlogen erre épül: két pozitív tulajdonságot kapcsol össze úgy, hogy az elsőt (a kisebb fokot képviselő *P* tagmondatban) magától értetődőnek tünteti fel, a másodikat

⁷ Bratinka József elsősorban a „nem ..., hanem” kizáró ellentétes szerkezettel foglalkozik, de kiemeli, hogy nem véletlen a *hanem*-nek *nemcsak* melletti szokásos használata: a két operátorhoz ilyenkor egy megelőző kizáró állítás feloldásának, az ítélet (az egyelemű osztály) kibővítésének funkciója tartozik (1987: 39).

(a jelentősebb információt tartalmazó Q -ban) a reklámozott termék fő értékeként emeli ki. A preszuppozíció (Apr^*) még hatásosabbá teszi ennek a „fő értéknek” (a kihangsúlyozott előnyös tulajdonságnak) a megjelenítését, mintegy ráhangolja a befogadót a „csattanóra” (Bq).

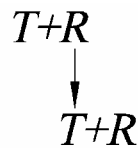
A szövegegység így értelmezett megszerkesztettségét az 5. ábra szemlélteti.



5. ábra

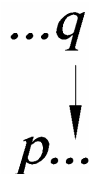
4 Az okozati-oki láncolódás reprezentálása

Láncszerű témafejlődés különböző szövegtípusokban jelenik meg. Az érvelésben szereplő tagmondatok okozati-oki láncolódása egy szövegépítkezési mód, amelyben az előző szövegmondat újságoló részéből, a rémából a következő szövegmondat témája (ismert része) lesz. Egy szövegegység egymást követő két mondatát a következő sémával szemléltethetjük (Békési 2001: 78-85):



6. ábra

Az érvelésben résztvevő szövegmondatok okozati-oki láncolódásában az okozat mint egy szillogisztikus érvelés konklúziója (q) egy őt követő újabb érvelésben okként, vagyis a kis premissza (p) szerepében halad tovább:



7. ábra

A konklúzió szerepű kijelentés felveszi a kis premissza szerepét. Az aktuális tényhez (p) hozzáadjuk a konvencionális tudást (pr), így jutunk el a konklúzióhoz (q).

A példánkban szereplő okadó magyarázó mondatot tartalmazó reklámszövegek gondolatmenete a $(q) \rightarrow (p)$ láncolódásra épül.⁸ Mind a magyar (Rácz 1968: 440, Keszler 2000: 539), mind az orosz leíró nyelvtan (Novikov 2001: 794) szerint az ilyen típusú magyarázó mondatok második tagmondata az elsőben foglaltak magyarázatát adja. Előbb szerepel az okozat, majd az ok, vagyis az okozat-ok sorrend figyelhető meg (a következtető mellérendeléssel ellentétben, ahol ok-okozati viszony áll fenn). Ha a magyarázó utótag nyilvánvaló okot fejez ki, a magyarban rendszerint a *hiszen* kötőszó vezeti be. Az új, nem ismert magyarázatot többnyire az *ugyanis*, *tudniillik* kötőszóval kapcsoljuk az előtaghoz. Az okadó magyarázó mondatok tipikus kötőszavai az oroszban: *ведь*, *ведь именно*, *именно поэтому*, így mondhatjuk, hogy a példánkban szereplő „hiszen” kötőszó mindkét nyelvben okozati-okai viszonyú mondatokat kapcsol.

„Раньше с пелёнками было много хлопот, но теперь всё это уже прошлое! Ведь Памперс упрощает жизнь как для малыша, так и для мамы.” (ShapeМама 2004)

[Korábban a pelenkákkal ezer gond volt, de most ez már mind a múlté! Hiszen a Pampers mind a babák, mind a mamák életét leegyszerűsíti.]

A Békési Imre által bemutatott konstrukciótípusok közül példánk a megokolt utótagú ellentét típusába tartozik. Ez a típus a magyarban is a leggyakoribb a mellérendelő viszony ellentétes konstrukciótípusai között (B. Fejes-Békési 1999: 54). Az ellentétet magyarázat kíséri – ez a reklámszöveg kommunikációs sikerének feltétele.

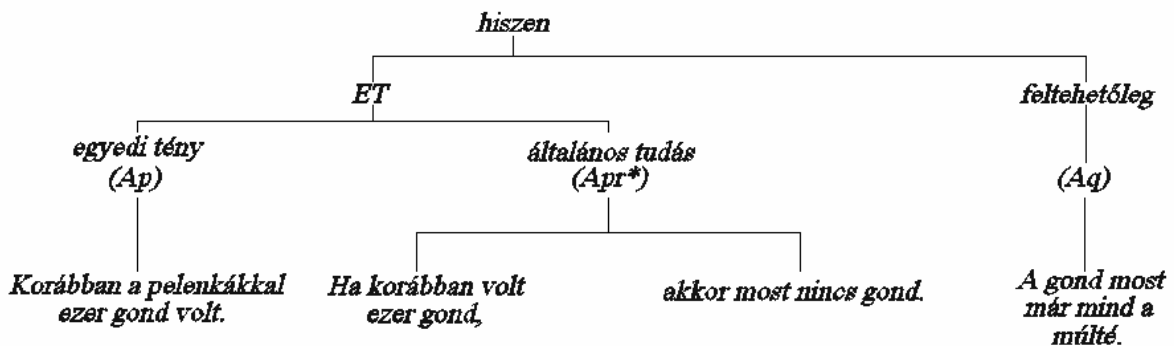
A példában három tagmondat alkotja a réma-téma-láncot (8. ábra):

⁸ A magyarázó mondatok másik típusa a kifejtő mondat, ahol a második tagmondat az első tagmondatban foglaltakat más formában ismétli, pontosítja, részletezi. Az ilyen magyarázó mondatok orosz kötőszavai *то есть*, *значит* stb.

[_TKorábban][_R a pelenkával ezer gond volt]
[_Tezer gond volt][_R de most ez már mind a múlté]
*[_Ta gond most már a múlté][_R hiszen a Pampers mind a babák,
 mind a mamák életét leegyszerűsíti]*

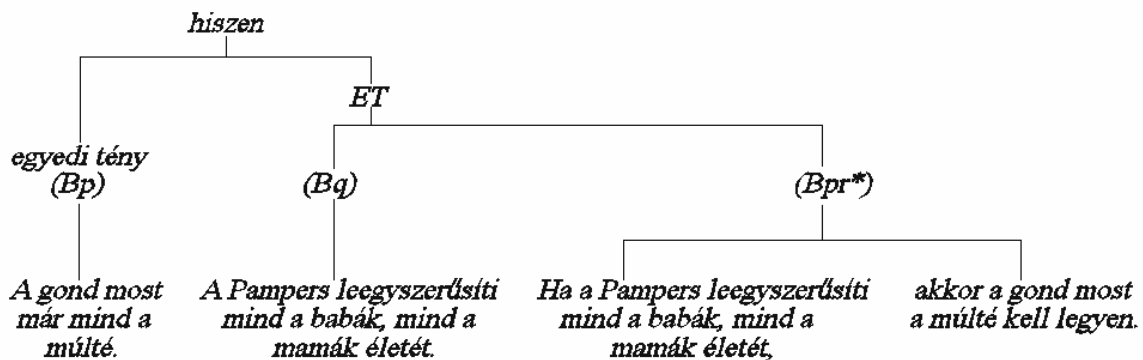
8. ábra

Ágrajzos ábrázolásban (a korábban alkalmazott jelölésekkel, a 9. ábra szerint):



9. ábra

A 9. ábra a gondolatmenet első részét mutatja be, a hasonló módon széttagolódo második részt pedig a 10. ábra jeleníti meg.



10. ábra

Az 'A gond most már mind a múlté' közös eleme a két következtetésnek, jele ezért kettős; az első szillogizmusban (jele: A) konklúzió, vagyis (Aq), a második szillogizmusban (B) már egyedi tény: (Bp).

(Aq): *A gond most már mind a múlté.*

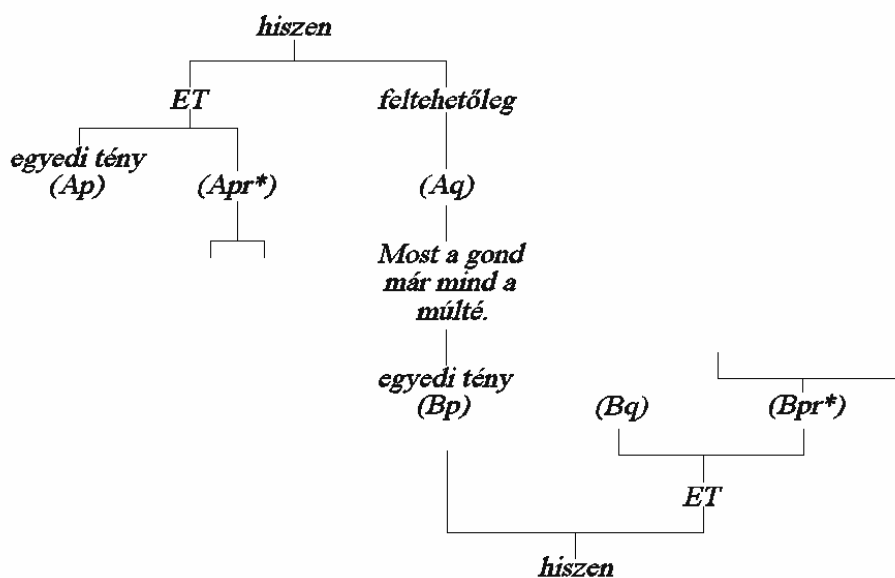
(Bp): *A gond most már mind a múlté.*

A szövegrészletek konvencionális tudása (preszuppozíciója) a következőképpen rekonstruálható:

(Apr*): *Ha korábban ezer gond volt, akkor most nincs gond.*

(Bpr*): *Ha a Pampers leegyszerűsíti mind a mamák, mind a babák életét, akkor a gond most már a múlté kell legyen.*

A teljes gondolatmenet szerkezetét a 11. ábra szemlélteti:



11. ábra

Ugyanannak a jelentésrészletnek okozatból okká változó szerepét a „láncszerű témafejlődés” analógiájára értelmeztük Békési Imre példája alapján (Békési 2001: 84).

5 Befejezés

Jelen munkában a reklámszövegek mondatait egy-egy meghatározott elvi konstrukciótípus komponenseként vizsgáltuk. Az ellentétviszony hatásos, figyelemfelkeltő, gyakran agresszív reklámszövegek sajátossága, hiszen a kontrasztra épülő konstrukció implicit módon háttérbe szorítja a konkurens termékeket, illetve a reklámozott termék pozitív tulajdonságai közül kiemeli a befogadó számára a legvonzóbbat.

Az ellentétviszonyban minden altípusnál, mindegyik példánál meg tudtuk határozni a preszuppozíciót a kiválasztott módszer segítségével, anélkül, hogy külső ismeret megjelent volna. Ily módon okkal feltételezzük, hogy a kettős szillogizmus módszere alkalmas bizonyos preszuppozíciók megjelenítésére, illetőleg értelmezésük megvitatására.

Jelmagyarázat:

OP – oppozíció, ellentétviszony

ET – elvi konnektívum (az általános és az egyedi közötti elvi konjunkciót képviseli)

ált – általános

egy – egyedi

* – implicit

[IMPL] – implikáció

[IMPL-UM] – következményt tartalmazó főmondat

Cond – implikáló feltételes mondat

Irodalom

Bánréti, Z. (1983): A megengedő kötőszók szintaxisáról és szemantikájáról. *Nyelvtudományi Értekezések* 117. Budapest.

Békési, I. (1985-1986): Az aktuális tagolódás és a tartalmi-logikai kapcsolódás. *Néprajz és nyelvtudomány* XXIX-XXX: 27-35. Szeged.

Békési, I. (1986): *A gondolkodás grammatikája*. Budapest.

Békési, I. (1991): A kettős szillogizmus. *Szemiotikai szövegtan* 2: 38-55. Szeged.

Békési, I. (1995): A kettős szillogizmus módszertani tanulságaiból. A megszorító ('elvárás-törő') ellentét két alapformája. *Szemiotikai szövegtan* 8: 183-189. Szeged.

Békési, I. (2001): *Osztatlan filológia*. Szeged.

Békési, I. (2003): The Place of Concession in Contrastive Structures. *Sprachtheorie und Germanistische Linguistik* 13.2, 103-122.

B. Fejes, K. & Békési, I. (1998): *Elemzések a mondat szintje alatt és fölött*. Szeged.

Bratinka, J. (1987-1988): De, hanem, hogyanem – pragmatikai megközelítésben. *Néprajz és nyelvtudomány* XXXI-XXXII: 22- 41. Szeged.

Csúry, I. (2005): Kis könyv a konnektorokról. *Officina Textologica* 13. Debreceni Egyetem, Magyar Nyelvtudományi Tanszék. Debrecen.

É. Kiss, K., Kiefer, F. & Siptár, P.: *Új magyar nyelvtan*. Budapest.

Haader, L. (2001): Mikrodiakronia és változásvizsgálat. *Nyelvőr* 3: 354-371.

Kenesei, I. (1992): Az alárendelt mondatok szerkezete. In: *Strukturális magyar nyelvtan* I. (szerk.: Kiefer F.) 529-713. Budapest.

Keszler, B. (szerk.) (2000): *Magyar grammatika*. Budapest.

Kiefer, F. (1983): *Az előfeltevések elmélete*. Budapest.

K. Ковач, К. [K. Kovács, K.] (2002): Стереотипность в языке реклам. Текстовые и культурологические явления [Sztereotípiia a reklámszövegben. Szöveg- és kulturológiai jelenségek]. *Избранные вопросы русского языка и лингводидактики*, 193-201. Познань.

Kissné Kovács Krisztina: Esettanulmányok az ellentétviszonyban megfogalmazott preszuppozíciók feltárására az orosz nyomtatott reklámszövegekben
Argumentum, 3 (2007), 19-25
Kossuth Egyetemi Kiadó (Debrecen)

- К. Ковач, К. [K. Kovács, K.] (2004): Некоторые типы пресуппозиций в русских печатных рекламных текстах. *Slavica XXXIII*: 105-127. Debrecen.
- Медведева, Е.В. [Medvedeva, E.V.] (2004): *Рекламная коммуникация* [Reklám-kommunikáció]. Москва.
- Николаева, Т.М. [Nikolaeva, T.M.] & Фужерон, И. [Fužeron, I.] (1999): Некоторые наблюдения над семантикой и статусом сложных предложений с уступительными союзами [Néhány megfigyelés a megengedő kötőszavas összetett mondat szemantikájával és státuszával kapcsolatban]. *Вопросы языкознания* 1: 17-36 Москва.
- Новиков, Л.А. [Novikov, L.A.] (ред.) (2001): *Современный русский язык* [A Mai Orosz Nyelv]. Санкт-Петербург.
- Пете, И. [Pete, I.] (1991): *Синтаксис русского языка для венгерских студентов-русистов* [Az orosz nyelv szintaxisa orosz szakos hallgatóknak]. Budapest.
- Péter, M. (1991): *A nyelvi érzelm kifejezés eszközei és módjai*. Budapest.
- Petőcz, É. (2002): A nyelvi hiány fogalmának szövegtani értelmezése. *Philosophiae Doctores*, Budapest.
- Rácz, E. (szerk.) (1968): Bencédy, J., Fábrián, P., Rácz, E. & Velcsov, M.: *A Mai Magyar Nyelv*. Budapest.
- Шувалова, С.А. [Šuvalova, S.A.] (1997): Сложное предложение. *Энциклопедия «Русский язык»*, Москва.
- Шведова, Н.Ю. [Švedova, N.U.] (глав. ред.) (1980): *Русская Грамматика*. Москва.