

A szövegpragmatikai adekvátságot biztosító eszközök összefonódása egy reklámszövegben

1. A 2. pontban közölt szövegnek a kontextusa a Rádió- és Televízió-újság hirdetési része. Ez nyilvánvalóan reklámszöveg, amelynek fő pragmatikai feladatai: információt kíván közölni és cselekvésre készíteni. Egy reklám működésében a szövegpragmatikai adekvátságot többféle eszköz biztosítja. Ezért a szövegpragmatikai vizsgálatnak a reklámjellegét adó-erősítő textuális és vizuális eszközöket és ezek összefonódását kell feltárnia.

2. Hogy milyen ebben a reklámban az információátadás jellege, ez kiviláglik az aktuális tagolás alakulásából:

- | | |
|---|--|
| 1[1.] Borsos nyeremények Horváth Rozival! | R ₁ |
| [2.] <i>Kedves Fogyasztóim!</i> | |
| [3.] <i>A Horváth Rozi fűszerekkel most nemcsak kedvenc ételeit izesítheti meg,</i> | R ₂
T ₁ —R ₃ |
| [4.] <i>hanem segítségükkel boldog nyertes is lehet!</i> | R ₄ —T ₁ |
| [5.] Küldjön vissza 6 darab terméknevet bármelyik Horváth Rozi fekete bors, fehér bors vagy kömény csomagolásáról! | T ₂ —R ₅ |
| [6.] <i>Az első 1000 visszaküldő 1 rúd PICK SZALÁMIT nyer!</i> | R ₆ |
| [7.] <i>Ráadásul minden résztvevő sorsoláson vesz részt, ahol 10 darab, egyenként 50.000 Ft értékű KERAVILL VÁSÁRLÁSI UTALVÁNY talál gazdára!</i> | R ₇ |
| [8.] Cím: Horváth Rozi konyhája, Budapest, 1957. | R ₈ |
| [9.] Beküldési határidő: 1997. június 6. | R ₉ |
| [10.] <i>A nyerteseket levélben értesítjük.</i> | R ₁₀ |
| [11.] <i>Sok sikert kíván Önnek Horváth Rozi</i> | R ₁₁ |
| [12.] HORVÁTH ROZI KONYHÁJA AZ ÍZEK KORONÁJA | R ₁₂ |

Ennek a reklámnak 12 alapegysége: szövegmondata, illetve szövegmondategysége különíthető el, annak ellenére is, hogy az utolsó két egységet, bár rendhagyó módon írásjel nem zárja le, mégis a bennük meglévő predikatív szerkezetek miatt szövegmondatnak minősülnek. Ebben a reklámban a 2 téma és a 12 réma szemmel láthatóan a szöveg hír-érték-dominanciáját mutatja. A referenciális jellegű információ-szolgáltatás pedig kétségtelenül alá van rendelve a cselekvésre késztetésnek, amely ebben a reklámban ket-tős szerepű: vásárlásra és sorsoláson való részvételre hív fel. Ezeket a funkciókat együttesen segítik érvényesülni a szöveg szemantikai és pragmatikai jegyei.

3. A T—R lánc azt a szemantikai jellemzőt sejteti, hogy ebben a reklámban sok a nem folytatásos szövegmondat, az ún. autoszemantikus mondat (BÉKÉSI IMRE, Szövegszerkezeti alapvizsgálatok. Bp., 1982. 24), ezért laza a szövegmondatok közötti tartalmi-logikai kapcsolat. Látszik ez abban, hogy a mondatok felének alanya független, tartalmas szó: *nyeremények, visszaküldő, résztvevő, Horváth Rozi, konyhája*, az implicit alanyok sem ugyanazt a személyt implikálják minden esetben: \emptyset *Ön* (2), \emptyset *mi* (határozatlan), illetve több mondatértékű formának nincs alanya a 2., 8. és 9. szövegmondatban.

A csak tematikusan összefogott szövegjellegét igazolja vissza az a tény, hogy a legtöbb szövegmondat közé nem tehető ki kapcsolódást jelző kötőszó. Csak kétszer van jelölve a tartalmi-logikai viszony szövegmondat-egységek és szövegmondategységek között, és nem ok nélkül éppen a „tárgyalási részben”, vagyis a kifejtésben a kapcsolat, a következtetés természetszerűleg explicit, vagy könnyen azzá tehető. Ebben a szövegegységben csupán egyetlen helyen fordult elő latens kötőszó (az 5. mondat élén), de ennek a szövegmondatnak a beépítettsége így is egyértelmű. Csupán a 6. nem folytatásos szövegmondat:

[3.] *A Horváth Rozi fűszerekkel most nemcsak kedvenc ételeit izesítheti meg,* [4.] **hanem** *segítségükkel boldog nyertes is lehet!* [5.] **[Ezért]** *Küldjön vissza 6 darab terméknevet bármelyik Horváth Rozi fekete bors, fehér bors vagy kömény csomagolásáról!* [6.] *Az első 1000 visszaküldő 1 rúd PICK SZALÁMIT nyer!* [7.] **Ráadásul [sőt]** *minden résztvevő sorsoláson vesz részt, ahol 10 darab, egyenként 50.000 Ft értékű KERAVILL VÁSÁRLÁSI UTALVÁNY talál gazdára!*

4. Miért jó reklám mégis ez a magas hírértékű, de tartalmi-logikai szempontból nem erős kohéziójú szöveg? Miért nem terheli meg a befogadót ennek a reklámnak a sok információja? Ennek magyarázata a szöveg más jellegű szemantikai, illetve pragmatikai jellemzőiben van.

A) Térképezzük fel először a szöveg korreferens elemeit és típusait!

- I₁ II₁ III₁
 [1.] *Borsos nyerevények Horváth Rozival!*
- IV₁
 [2.] *Kedves Fogyasztóim!*
- III₂ V₁ VI₁ VII₁ IV₂
 [3.] *A Horváth Rozi fűszerekkel most nemcsak kedvenc ételeit ízesítheti meg ∅,*
- V₂ II₂ = IV₃ IV₃
 [4.] *hanem ∅ segítségével boldog nyertes is lehet ∅!*
- IV₄ VIII₁ V₃ III₃ V₄ = I₂
 [5.] *∅ Küldjön vissza 6 darab terméknevet bármelyik Horváth Rozi fekete bors,*
 V₅ = I₃ V₆
fehér bors vagy kömény csomagolásáról!
- IV₅ = VIII₂ VI₂ = II₂ II₃
 [6.] *Az első 1000 visszaküldő 1 rúd Pick szalámit nyer!*
- IV₆ = VIII₂
 [7.] *Raadásul minden résztvevő sorsoláson vesz részt, ahol 10 darab, egyenként*
 I₄ II₄ IV₇
50.000 Ft értékű Keravill Vásárlási Utalvány talál gazdára!
- III₄ IX₁
 [8.] *Cím: Horváth Rozi konyhája, Budapest, 1957.*
- VIII₂
 [9.] *Beküldési határidő: 1997. június 6.*
- II₅ = VIII₄
 [10.] *A nyerteseket levélben értesítjük.*
- II₆ IV₇ III₅
 [11.] *Sok sikert kíván Önnek Horváth Rozi*
- III₆ IX₂ VII₂
 [12.] *Horváth Rozi konyhája az ízek koronája*

Kövessük nyomon a reklámszöveg szemantikai és grammatikai eszközökkel teremtett korreferenciáját!

Antecedens szavak	Korreferáló elemek
I: <i>borsos</i>	<i>fehér bors, fekete bors, 50.000 Ft értékű</i>
II: <i>nyerevények</i>	<i>nyertes, nyer, utalvány, nyerteseket, sikert</i>
III: <i>Horváth Rozival</i>	<i>Horváth Rozi (5)</i>
IV: <i>Fogyasztóim</i>	<i>∅ Ön (3), visszaküldő, résztvevő, gazdára, nyerteseket</i>
V: <i>fűszerekkel</i>	<i>∅, termék(nevet), fekete bors, fehér bors, kömény</i>
VI: <i>ételeit</i>	<i>szalámi</i>
VII: <i>ízesítheti meg</i>	<i>ízek</i>
VIII: <i>küldjön vissza</i>	<i>visszaküldő, beküldési</i>
IX: <i>konyhája</i>	<i>konyhája</i>

A korreferens elemek típusai:

- a) szóismétléssel: *Horváth Rozi* (6), *konyhája*,
- b) szinonimikus értelmű szótóval: ***visszaküldő, beküldési***,
- c) szóváltoztatással: *fogyasztóim, visszaküldő, résztvevő, nyerteseket, gazdára* (a minőségi különbségeket jelzik ezek az azonosítások, amelyek mind a játékban résztvevőkre vonatkoznak),
- d) hiponimával: *bors, kömény* (a *fűszerek*-hez képest),
- e) hiperonimával: *fűszerekkel, terméknevet* (a *bors*-hoz és a *kömény*-hez viszonyítva),
- f) mellérendelt fogalmakkal: *fekete bors, fehér bors, kömény*,
- g) szómezőn belüli asszociatív kapocs révén: *fogyasztóim, visszaküldő, résztvevő, gazdára, nyertesek*,
- h) a szó szerinti és az átvitt értelem összekapcsolódásával (*borsos, bors, 50.000 Ft*),
- i) alanyi szerepű anaforikus \emptyset névmással: IV_3, IV_4, IV_5 ,
- j) részeshatározói funkciójú névmással: *Önnek*,
- k) birtokosjelzői szerepű \emptyset anaforikus névmással: *segítségükkel*,
- l) anaforikus névmással bővített korreferens szóval: *minden résztvevő*.

Leolvasható: a műfaj függvényében a szemantikai elemeknek jut döntő szerep, más sajátságok (stiláris, grammatikai) csak kísérők.

Látható, hogy nem kizárólag referenciális azonossággal (*Horváth Rozi, konyhája*) létesül korreferencia, mert a korreferencialitást tágabban kell értelmezni. Egyes szavaknak (*Fogyasztóim, visszaküldő, nyertes*) az összefüggése kontextuális, a szótárak nem tüntetnek fel kapcsolatukat, de ebben a reklámban mégis referenciális utasítás révén egyre szűkülő körben ugyan, de ugyanazokra a személyekre vonatkozik: hiszen a *fogyasztókból* lesz a *visszaküldők* kisebb számú csoportja, ezek fogalmi köre azonos lesz a *résztvevők*-ével, és egy még szűkebb körre vonódik a *nyertesek* száma.

B) Ennek a reklámnak a 12 mondatában szereplő 35 korreferens elemből szövegmondatonként átlagosan 3 fordul elő. Ezek tömörülése a szövegmondatokban a következőképpen alakul:

Korreferens elemek száma	A szövegmondatok száma	A korreferens elemek %-osan
1	3	25%
2	1	8%
3	6	50%
4	0	—
5	1	8%
6	0	—
7	1	8%
Összesen: 35	Összesen: 12	Összesen: 100%

Ennek a reklámnak sok korreferens szava van — azon kívül eső alig —, és ezek behálózják a szöveget. Nagyon szemléletes elnevezés a szövegben kialakuló viszonyokra a szövegháló szó. Azt jelzi, hogy a kapcsolódások a szövegekben nem pusztán lineárisan láncszerűek, hanem egybefonódásokkal is keletkeznek.

Tiszta láncszerű kapocs hozza létre például a következő izotópiát:

1. szemantika kötessel: *Horváth Rozival, Horváth Rozi (fűszerekkel), Horváth Rozi (fekete bors), Horváth Rozi (konyhája), Horváth Rozi, Horváth Rozi (konyhája)*;

2. grammatikai kötéssel:

Horváth Rozi fűszerekkel ↔ **bármelyik** *Horváth Rozi fekete bors*;
visszaküldő ↔ **minden** *résztevő*;
fűszerekkel ↔ **segítségükkel**.

Az utóbbiak közvetetten utalnak a kontextus már említett névszói elemére.

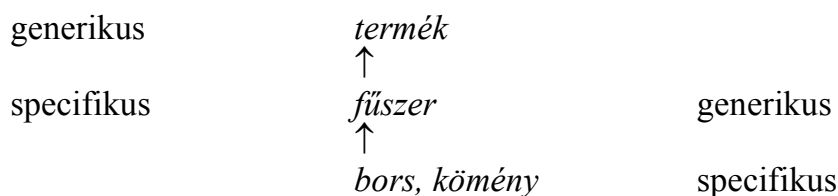
A szöveghálónak a nem ilyen egyenes vonalú, hanem összefonódott szálait is ki tudja bogozni a befogadó. Az egybekapcsolódások abból adódnak, hogy egy-egy szó nem kizárólag egyetlen izotóplánc eleme:

a) *fűszerekkel, bors, kömény; terméknevet, bors, kömény; fűszerekkel, terméknevet;*

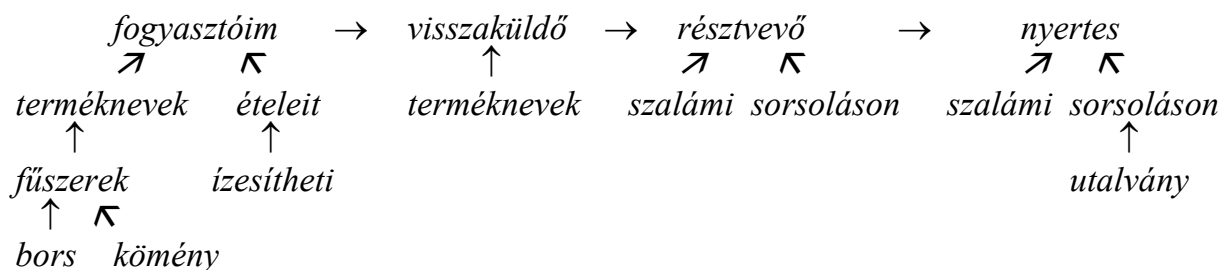
b) *nyeremények, nyertes; fogyasztóim, nyertes; fogyasztóim, nyertes, visszaküldő, részttevő; küldje vissza, visszaküldő; részttevő, részt vesz; nyertes, visszaküldő, részttevő; nyeremények, szalámi, vásárlási utalvány, sikert;*

c) *fűszerekkel, ételeit, ízesítheti meg, fekete bors, fehér bors, kömény, szalámi* mind a *konyha* jelentésmezejébe tartozó szavak is,

d) a *fűszerekkel* hiperonima (generikus főnév) a *bors*-hoz és a *kömény*-hez képest, de hiponima a *termék(neveket)*-hez viszonyítva, mert ez a generikus főneve a *fűszerekkel*-nek, és így kétszeres hierarchikus fogalmi háló bomlik ki:



Különösen jól összefogja a szöveget az a szósor, amely a *fogyasztóból nyertessé* válás stációit jelöli ki, de közben a változó kontextusban újabb elemeket vonz magához:



Eléggé bonyolult szövegháló alakul ilyen módon.

Az átlagolvasó aligha veszi észre az inkongruenciát a 2. szövegmondat megszólítása és 3. mondat igei állítmányának ragos formája között: a többes szám utáni egyesre váltást: *Kedves Fogyasztóim!* [Ön] ... *ízesítheti meg ... lehet ... küldjön vissza.*

Noha a grammatikalitási ítéletünknek nem felel meg ennek a két szövegmondatnak a kötése, de mivel a nyelvtanilag hibás egyeztetést a befogadói tudat nyilvánvalóan korrigálja, megteremtődik a kapcsolat a korreferens szövegelemek között. Ha ugyanis nem feltételeznénk kongruenciát a 2. és a 3. szövegmondat között, akkor illogikus volna a szövegalkotás, mivel a 3. szövegmondat ∅ névmással indítana új jelentéssíkot, márpedig ez képtelenség, antecedensének lenni kell.

C) Árulkodó sajátsága a reklámnak a korreferens elemek eloszlása a szöveg-egységekben:

Mondatszám	Szövegegység	Korreferens elemek száma	Összesen
1.	bevezetés	3	4
2.	↓	1	↓
3.	tárgyalás	5	25
4.	↓	3	↓
5.		7	
6.		3	
7.		3	
8.		2	
9.		1	
10.		1	
11.	befejezés	3	6
12.	↓	3	↓

A 3 szövegegységbe tartozó szövegmondatok 35 korreferens elemének eloszlása az abszolút előfordulás tükrében közel egyenletesnek tűnik, de a relatív gyakoriságot jelző százalékos megoszlás már egyértelműbben jelzi az eloszlás mértékét:

Szövegegységek	Abszolút előfordulás	Relatív gyakoriság
bevezetés	4	11,5%
tárgyalás	25	71,5%
befejezés	6	17%

Alighanem a véletlen műve, hogy nagyjából minden második mondat információ-telítettsége nagyobb. Az viszont már kétségtől tudatos lehet, hogy a hírérték csúcsa a szöveg közepén van. Ez különben a mondatösszeállítással is egyenes arányban áll.

D) A korreferens szavak konkrét szövegmondati helyét és ezáltal a távolba hatást, kapcsolódásuk szorosságát is célszerű megfigyelni:

Távolba ható korreferens szavak	Szövegmondataik sorszáma	összesen
<i>borsos</i>	1., 3., 5., 7.	4
<i>nyeremények</i>	1., 4., 6., 7., 10.	5
<i>Horváth Rozival</i>	1., 3., 5., 8., 11., 12.	6
<i>fogyasztóim</i>	2., 3., 4., 5., 6., 7., 10., 11.	8
<i>fűszerekkel</i>	1., 3., 4., 5.,	4
<i>ételeit</i>	3., 6.	2
<i>ízesítheti meg</i>	3., 12.	2
<i>küldjön vissza</i>	5., 6., 9.	3
<i>konyhája</i>	8., 12.	2

Leolvasható: a korreferens szavak nem a közvetlen szövegelőzményre vonatkoznak, vagyis nagy a távolba hatásuk.

Távolba ható korreferens névmások	Szövegmondataik sorszáma
alanyi szerepű \emptyset névmás	3., 4., 5. a 2. mondati szóra vonatkozik
birtokos jelzői szerepű \emptyset névmás	4. a 3. mondati szóra vonatkozik
<i>Önnek</i>	11. a 2. mondati szóra vonatkozik

Anaforikus elemmel bővített korreferens elemek	Szövegmondataik száma
<i>bármelyik csomagolásáról</i>	5. az 5. mondati szóra utal vissza
<i>minden résztvevő</i>	7. a 6. mondati szóra utal vissza

A névmások által létesülő korreferencia távolba hatása többnyire nem nagy, hiszen a közvetlenül azt megelőző szövegmondatból vagy -egységgel teremődik meg a kapcsolat.

Az adatokból nyilvánvaló: a grammatikai elemeknek kisebb szerepet juttat a megfogalmazó a szövegösszefüggés megteremtésében, vagyis nem meghatározó jegye a névmásítás. Nem jellemző erre a reklámra a stílus ökonómiája: közel azonos a \emptyset névmás és az expliciten használtak aránya.

5. A szövegstilisztikai elemek hatásos kísérői a reklámszövegnek. Az 1. és az utolsó szövegmondatba elhelyezve figyelemkeltő keretet adnak konatív funkciójukkal.

Az első mondat *borsos* szava poliszém voltával hívja magára a figyelmet: konkrétan 'egyfajta fűszeres' jelentésű, átvitt értelemben negatív előjellel 'túl drága', ebben a reklámban viszont miközben 'sok' nyereséget jelent, ugyanakkor latens módon belejátszik a 'borssal szerezhető' nyereség jelentés is. — Ugyanebben a mondatban *Horváth Rozi-val* a tulajdonnév miatt személyre asszociáltat, holott ez is többjelentésű: a *Horváth Rozi* emblémájú fűszerekre is vonatkozik.

A reklám utolsó mondata — poénszerű zárlatként — szlogen, amelynek jó hangzásához az *o-á* uralma is hozzájárul egységes hangdomíniumával:

HORVÁTH ROZI KONYHÁJA AZ ÍZEK KORONÁJA

Ez nem tartalmi része a részvételre való felhívásnak, hanem kétségkívül ez a „reklám helye”. Kitalálója tisztában volt a ritmikai kohézióval. A mondat ritmusát a birtokosjelzős szintagmatikus viszony megismétlése adja, de ráadásul úgy, hogy az azonosító alany—állítmányi szerkezet két azonos szótagszámú részre bomlik, amely szórendjéből adódó hangsúlyeloszlásával a ritmus bázisa.

6. A) A reklám pragmatikai célja és a stiláris szövegformálása egy irányba hat: kiemelni *Horváth Rozi* személyét mint nyereséget adót, mint a hír küldőjét és népszerűsíteni mint az ízek ismerőjét, ezért ismétlődik meg ötször a neve változatlanul. A megcélzott vevő-versenyző megnevezése viszont folyton változó: *fogyasztóim, nyertes, visszaküldő, résztvevő, gazdára, nyertesekre, Önnek*. Így a szubjektív benyomás az: csak a tulajdonnév dominál. Az objektív statisztikai mérésekben a címzett és a küldő megnevezésének az abszolút előfordulása és az egymáshoz viszonyított aránya is ellentmond ennek: explicit módon is többször vonatkozik a vevő-versenyzőre a főnévi-melléknévi forma, ráadásul impliciten ezekhez még háromszor társul a \emptyset fokú névmási alak is. Ékesen bizonyítja ez a reklám is az általános tapasztalatot: a változatlan ismétlés sokkal feltűnőbb szövegjelenség, mint a variált.

A reklámszövegnek nem szokásos címet adni, ebben a reklámban mégis a címszerű kezdő szövegmondat hipertémaként nevezi meg a szöveg lényegét.

A reklámműfajhoz köthető névismétlés gyakoriságát ellenpontozza, „finomítja” az olvasó megnyerését célzó megszólítás, tiszteletteljes önzés és elköszönés.

B) A pragmatikai jegyek típusai és tömörülése a reklámban. — Különösen a beszédaktus-fajták dominanciáját és a „feladó” — „címzett” kapcsolatát érdemes nyomon követni a szövegben:

[1.] szövegmondat (*Borsos nyeremények Horváth Rozival!*): figyelemfelkeltő felkiáltás. A felhívó jellegű kezdő mondat címszerű fősor.

[2.] szövegmondat (*Kedves Fogyasztóim!*): A feladónak és a címzettnek sajátos „egy-másra utaltságát” jelzi a megszólítás kedveskedő jelentésű jelzője és a jelzett szó birtokos személyjele a megszólító tartalmú felkiáltásban.

[3.] szövegmondat-egység (*A Horváth Rozi fűszerekkel most nemcsak kedvenc ételeit ízesítheti meg*): ígéretet megfogalmazó felkiáltás.

[4.] szövegmondat-egység (*hanem segítségükkel boldog nyertes is lehet!*): ígéretet megfogalmazó felkiáltás.

[5.] szövegmondat (*Küldjön vissza 6 darab terméknevet bármelyik Horváth Rozi fekete bors, fehér bors vagy kömény csomagolásáról!*): felhívó jellegű felszólítás.

[6.] szövegmondat (*Az első 1000 visszaküldő 1 rúd PICK SZALÁMIT nyer!*): sok nyereményt jelző felkiáltás.

[7.] szövegmondat (*Ráadásul minden résztvevő sorsoláson vesz részt, ahol 10 darab, egyenként 50.000 Ft értékű KERAVILL VÁSÁRLÁSI UTALVÁNY talál gazdára!*): szenzációt sugalló felkiáltás.

[8.] szövegmondat (*Cím: Horváth Rozi konyhája, Budapest, 1957.*): a feladó önreklámozása tagolt, de szerkesztetlen kijelentésben.

[9.] szövegmondat (*Beküldési határidő: 1997. június 6.*): burkolt kérés (’1996. június 6-ig küldje be!’) tagolt, de szerkesztetlen kijelentésben.

[10.] szövegmondat (*A nyerteseket levélben értesítjük.*): ígéret tartalmú kijelentés.

[11.] szövegmondat (*Sok sikert kíván Önnek Horváth Rozi*): a címzett tiszteletteljes önzése és a feladó stilizált autográf aláírása kijelentésben.

[12.] szövegmondat (*HORVÁTH ROZI KONYHÁJA AZ ÍZEK KORONÁJA*): ellenvéleményt kizáró kijelentés.

Feltűnő, hogy a reklám közepéig felkiáltásokkal tömörül az illokúciós beszédaktus, attól kezdve viszont végig a kijelentés — mint lokúciós beszédaktus-tömb — jellemzi a szöveget. Bár kevésbé feltűnő a szövegkapcsolat a *kedves, kedvenc, boldog* között, és szemantikainak nem is nevezhető, hiszen nem azonos jelzett szavak melléknévi jelzői ezek, de a reklámok — mindent megszerettetni óhajtó — kedveskedő stílusába jól beleillenek, és ilyen módon egymásra „rímelnék”. Úgy hatnak, mint valami pragmatikai korreferencia.

C) A pragmatikai célú maximák megtartása. — Ebben a reklámban jól érvényesülnek a grice-i maximák, mert ez a szöveg kellően informatív a Horváth Rozi-féle fűszerekkel kapcsolatos sorsoláson való részvételt illetően. Nem állít valótlan, hiszen nem felsőfokban, azaz kizáró jelleggel minősíti a reklámozott fűszereket. Lényegre koncentrálna világos a felhívása, és a poliszémiából eredő többértelműsége csak stiláris fogás.

D) A pragmatikai implikátumok. — Ez a szöveg műfajából adódóan lényegre törően fogalmaz, így többféle, szavakkal ki nem fejtett jelentést gondolunk hozzá. Az implikáturák létrehozása teremti meg a szövegmondatok között az áthidalást a megértéshez.

A reklám [1.] címszerű mondata többféle rejtett jelentést is implikál: nekünk, olvasóknak tudni illenék/kellene, hogy ki Horváth Rozi; a *borsos nyeremények* két irányú implikációt indít el: ’drága’, illetve ’borssal nyerhető’ nyereményekre asszociáltat.

A [2.] mondat megszólítása mögötti implikátúra a következő jelentést indukálja: ’Ha a befogadót fogyasztóiként szólítja meg a feladó, akkor ő termelő’.

Az [1.] és [2.] szövegmondat áthidalásakor az implikátúra révén valószínűsítjük: Horváth Rozi a termelő-üzenetküldő, bár kétségtelen bizonyítékot erre csak az elköszönési formula szolgáltat.

A [2.] és [3.] szövegmondatok háttérében a következő implikátúra áll: 'Ha Horváth Rozi révén lehet nyerni, és ő a termelő, akkor Horváth Rozi fűszerek termelésével-forgalmasával foglalkozik'.

A [3.] és [4.] szövegmondategység kapcsolatát adó \emptyset pronominalizáció lefedi a *fűszer* fogalmát.

A [4.] és [5.] szövegmondat áthidalása az implikátúra azonosságán alapul: magától értetődő természetességgel a *küldjön vissza* szófajváltással főnévvé (*visszaküldő*) válva jelzi azt a triviális igazságot: 'Ha valaki valamit visszaküld, ő a visszaküldő'.

A [6.] és [7.] szövegmondatok a következményt asszociáltató implikátúra révén kapcsolódnak össze: 'Ha valaki visszaküldője a termékneveknek, egyben résztvevője is a sorsolásnak, sőt gazdája is lehet a nyereményeknek'.

Az implikátúrával való áthidalás nem kizárólag az egymást követő szövegmondatok között valósul meg.

Az [5.] és [8.], illetve az [5.] és [9.] szövegmondatok áthidalásakor a későbbi mondatok „szükséges részként” kapcsolódnak egy korábbihoz, mivel a hozzájuk rendelhető implikátúra így verbalizálható: 'Ha vissza kell küldeni valamit, a címet és a visszaküldés időpontját meg kell jelölni'.

A [4.] és [10.] szövegmondatok összefűzése a következő implikátúra távolba hatásának köszönhető: 'Ha valaki nyertes lesz, értesíteni kell róla'.

Az [1.] és [11.] szövegmondat összekapcsolásához a következőt implikáljuk: 'Mivel nem automatikusan lesz nyertes minden visszaküldő, így a nyereményhez sok siker is kívántatik'.

A [3.] és [12.] szövegmondatok jelentésének áthidalásához az implikátúránk így fogalmazható meg: 'Ha Horváth Rozi fűszereket természet-forgalmaz, akkor ő az ízeket segíti érvényesülni'.

E) A reklámjelleg segíti a szövegformátum is, jelezve: reklámként kezelendő. A nagy méretű: féloldalas hirdetésnek a formája — a pragmatikai célnak szolgálatába állítva — változatos betűtípusokkal és tipográfiával bombázza a szemlélőt: a normál szedésből kiugró nagybetűs, fekete vastagított és szembeötlő piros nagy betűs, illetve piros nagybetűs írásmódjával, dőlt szedésével.

Minden, a nyelviség fölé növvő, de azzal konvergáló képesség: a színezés, az elrendezés, a betűméret két dolgot emel ki: Horváth Rozi személyét, tevékenységét, a neve által fémjelzett termékeket és a nyereményözönt. Az elsőre vonatkozó elrendezése és színezése — mint minden más eleme is a szövegnek —: a piros keret, a piros betűs „keretszerű” nyitó és záró szövegmondat, az étel alapvetően piros színe, a stilizált piros betűs aláírás, Horváth Rozi piros blúzban, minden őt reklámozva azt sulykolja belénk, olvasókba: 'Horváth Rozi-féle fűszert vegyél, mert ez nemcsak kitűnő, hanem nagy nyereményhez is juttat!' Így kapcsolódik közvetve Horváth Rozi személyéhez a második dolog: a nyeremények milyensége piros nagybetűvel, a mennyisége fekete vastagítással kiemelve.

7. Ennek a reklámnak a hatása vitathatatlan. A szöveg jó kiegészítői az ételkép és az ízek mesterét, Horváth Rozit ábrázoló fénykép, illetve a nyeremény miatti öröme asszociáltató piros szín. Biztos, hogy a reklám meggyőző, eléri a célját: a nyereményre vágyót és a haspártit is elcsábítja.

SZIKSZAINÉ NAGY IRMA