

Philológia.hu

Tizedik–tizenegyedik évfolyam első–negyedik szám
(2020–2021/1–4.)

Tanulmányok

Adamikné Jászó Anna **4**
Egy bujdosó naplója.
Jókai Mór második novelláskötete 1850-ben

Tóth-Máté Bence – Veszelszki Ágnes **22**
Női magazin-címlapok tipográfiájának hatása
a befogadókra címlapelemzés és kérdőíves kutatás
alapján

Kisebb közlemény

Szántay Antal **59**
J. H. G. von Justi a magyar nemzet eredetéről

Recenzió

Constantinovits Milán András **64**
Kuna Ágnes: Nyelv, meggyőzés, gyógyítás.
A nyelvi meggyőzés mintázatai
a 16-17. századi orvosi kommunikációban

Filológia.hu

A Magyar Tudományos Akadémia Modern Filológiai Társaságának
lektorált online folyóirata
www.filologia.hu

Alapító főszerkesztő

Nyomárkay István

Főszerkesztő

Veszelszki Ágnes

A szerkesztőség elérhetősége

filologia.hu@gmail.com

A folyóiratszám szakmai lektorai

Aczél Petra

Bokor Tamás

Szentgyörgyi Rudolf

A tanácsadó testület tagjai

Bañcerowski Janusz

Bárdosi Vilmos

Bárdos Jenő

Frank Tibor

Gadányi Károly

Giacomo Sciacovelli

Gósy Mária

Jászay László

Jeremiás Éva

Keszler Borbála

Kiss Jenő

Knipf Erzsébet

Kulcsár Szabó Ernő

Lukács István

Pál Ferenc

Papp Andrea

Székely Gábor

A nemzetközi tanácsadó testület tagjai

Gerhard Neweklowsky (Bécs)

Marko Jesenšek (Maribor)

Djuro Blažeka (Zágráb)

Peter Sherwood

Marko Samardžija (Zágráb)

A címlapot Greiner Balázs tervezte.

ISSN 2062-7858

A folyóiratról

A Filológia.hu a Magyar Tudományos Akadémia Modern Filológiai Társaságának online megjelenő, lektorált folyóirata.

A Modern Filológiai Társaság online folyóirata és egyben honlapja 2010 januárja óta működik (a www.filologia.hu címen). A honlapon tesszük közzé a fontosabb társasági híreket, konferenciafelhívásokat és –beszámolókat, illetve könyvismertetőket.

A folyóiratban hosszabb tanulmányok, rövidebb cikkek – kisebb közlemények, illetve recenziók kapnak helyet. A 2009-ben, 2011-ben, majd 2015-ben meghirdetett *Az év szakdolgozata* pályázat győztes munkái is felkerültek az oldalra.

Az online folyóirat előnye a papír alapúhoz képest, hogy nincs időhöz, nyomdához kötve, így folyamatosan és nagyon gyorsan lehet az új tanulmányokat publikálni.

A folyóirat nyelve alapvetően magyar, de tudományos írásokat angol, német, francia, orosz, spanyol, olasz, horvát, szerb stb. nyelveken is elfogadjunk (megfelelő nyelvi lektorálás után). Minden cikkhez magyar és angol nyelvű kivonat társul.

A cikkeket a tanácsadó testület lektorálja, csak a lektor engedélyével és ajánlásával kerülhetnek fel a cikkek az oldalra. Mivel a Filológia.hu lektorált folyóirat, az itt megjelent tanulmányok hivatalos publikációkként elfogadtathatóak.

E-mail-címünk: filologia.hu@gmail.com.

Tanulmányok

Adamikné Jászó Anna

EGY BUJDOSÓ NAPLÓJA. JÓKAI MÓR MÁSODIK NOVELLÁSKÖTETE 1850-BEN

Bizony szép ország volt egykor az én hazám.
(A bujdosó tanyája)

1. A novellafüzér keletkezésének körülményei

„Óh, átkozott, gonosz óra / Ki engemet bujdosóvá / Tettél ily nagy vándorlóvá...”
„Egyedül lappangok félelmes utakon, – / Bujdosom, mint árva, pogány országokon”
„Zöld erdő pázsintját, / Gyászos csizmám nyomát / Hóval lepi be tél” – idézi a szomorú énekeket Alexa Károly *Bujdosó mondatok* című könyvében, s folytathatnám tovább a 16. és a 19. század között született kesergők idézését. Megdöbbenünk Alexa könyvét olvasva: hány és hány magyar kényszerült rejtőzködésre, sőt hazánk elhagyására, Rákóczi, Mikes, Kossuth, s a szomorú sor folytatódik Márain keresztül a mai diaszpóráig.

A bujdosó korszakok közül talán a legszomorúbb az 1849 utáni: „A világosi fegyverletételt követő hetekben-hónapokban mondhatni az egész ország bujdosók hona lesz, arról nem is beszélve, hogy a politikai-katonai elit jelentős hányada külföldre menekül. És ne feledjük az erőszakkal idegenbe kerülteket sem: a kényszer-besorozottak tízezreit, meg a bebörtönzötteket” (Alexa 2015: 47). *Bujdosás* helyett *kibujdosás* lett az uralkodó a szóhasználatban: *Levél egy kibujdosott barátom után* – így szól Tompa Mihály költeményének a címe, s ilyen sorok olvashatók benne: „Meglásd, ha itthon fáj, ott is fáj a kebel;” – „Szívet cseréljen az, aki hazát cseréli!” Idézhetjük Lévy József híres *Mikes*-versét is: „Egyedül hallgatom tenger mormolását, / Tenger habja felett futó szél zúgását, / Egyedül, egyedül / A bujdosók közül / Nagy Törökországban!...”

Számos költemény szól a Világos utáni elkeseredett hangulatról, Tompa Mihály *A gólyához* kiáltja: „Csak vissza, vissza! nincs itt kikelet, / Az élet fagyva van s megdermedett.” – „Neked két hazát adott végzeted, / Nekünk csak egy – volt! az is elveszett!” Arany verseit is idézhetjük, a *Koldus-éneket*, az *V. László* háttér-sorait, leginkább *A lantost*: „Mély vadonban, zizegő levélen / Ki az, aki bujdokolva megyen”. Ebbe a körbe illeszkedik az *Egy bujdosó naplója*, bár prózai mű, némely részlete olyan, mint egy-egy költemény. Az író és nemzete egygyé forr a bánatban, s ezt már a kötet indítása is hangsúlyozza: „Az óriás elesett, meghalt,

porrá lett. A forgószél felkapta hamvait, szétszórta egyik országszélről a másikig, a poratomok repültek ide-oda, sok kihullott a külső országokba, jutott belőlök a tengeren túlra is, úgy szétszórták őket a viharok. / Ez elesett óriás hamvának egy atomja voltam én is. / Múltra emlékező, jelent érző, jövőt látó tehetetlen porszem.”

Budavár visszafoglalásakor Jókai és felesége Pesten tartózkodott. „A rövid pesti tartózkodás után megint menekülnie kell Jókainak. Most is a menekülő kormányt kíséri, eljut Szegedre, Aradra, már-már nem marad számára más választás, csak az öngyilkosság vagy az osztrák akasztófa, – de ekkor ölébe veszi és megoltalmazza a hitvesi szeretet nagyszerű lélekjelenléte, mely mindig ott őrködött körülötte a veszedelmek idején, azóta, mióta először kellett a földönfutók sorsának keserűségét megízlelnie” (Zsigmond 1924: 32, de Jókai maga is megírja *Utazás egy sírdomb körül* című, feleségét sirató művében).

Követte tehát Kossuthot és a kormányt, Szegedről Aradra ment, ott érte a világsi fegyverletétel híre (Világos kb. 25 km-re van Aradtól, északkeletre). Laborfalvi Róza Gyulán találkozott össze férjével, álruhába öltöztette, kocsin a Bükk hegység egyik kis falujába, Tardonára vitte, egyik színésztársa, Telepi György sógornőjének, Csányinének és férjének, Csányi Benjáminnak a házába. Itt lelt otthonra egy időse Jókai, ez a család és a tardonai lelkész családja gondoskodott róla (a lelkész Csányiné sógora volt, tehát azonos családnevű).

Elzárttságban teltek napjai. „Egy hónap óta nem tudok semmit azokról, amik e bérceken kívül történnek. Azóta könyv nem volt a kezemben, hírlapot nem láttam, emberrel nem beszéltem, aki a falu határán kívül lett volna. Úgy élek itt, mint puszta szigetben a tenger közepén. Semmiről sem tudok semmit” – írja saját körülményeiről *A bujdosó tanyája* című novellában.

Úgy tudtuk, hogy felesége, Laborfalvi Róza menlevelet szerzett férjének, így 1850 elején felköltözhetett Pestre. Pontosabban szólva: a menlevelet Szigligeti Ede testvére, Szathmáry százados szerezte be (Zsigmond 1924: 36). Ez a menekítés azonban másképp történhetett. Hermann Róbert kutatásaira hivatkozva Szajbély Mihály azt írja, hogy a menlevél történetét Jókai találta ki. Az igazság az, hogy a tardonai református lelkész által kiadott, Kovács János névre szóló útlevelemmel utazott fel Pestre (Szajbély 2010: 92). A menlevelet senki nem látta, az útlevelem azonban ma is látható a Széchényi Könyvtárban.

Pesten azonnal írni kezdett. „Látjuk, hogy a huszonöt esztendő Jókai egy év alatt 48 novellát s egy regénymutatványt adott ki, tehát körülbelül ugyanannyit, mint a szabadságharc előtt négy év alatt (2 regényének 26 fejezete és 10 novella). Ez a nagy teljesítmény, továbbá elbeszéléseinek időszerűsége (a közelmúltnak feldolgozása), s közülük nem egynek kitűnő volta nagy feltűnést keltett s megalapozta Jókainak országos népszerűségét” (Szinnyei 1939: 166). Szinnyei ismerteti a korabeli reflexiókat, egyetlen véleményt idézek: „A nem igen lelkesedő, száraz hivatalos lap már 1850-ben így ír *Egy bujdosó naplójáról*: »Népele-

tünk eredeti költőisége, a korhangulatnak hűn ecsetelt jellemvonásai, egyszerű, de megragadó családi képekben merülnek itt föl – hogy kacagjunk és hogy sírjunk velük» (Szinnyei 1939: 183, a *Magyar Hírlap* kritikájáról van szó, nov. 14.). A szigorú kritikus tökéletesen megragadta a lényegét. (Később Jókai több regényében is érzékelteti ezt a korszakot, a sor hosszú: *Politikai divatok, Az új földesúr, Enyim, tied, övé, Mire megvénülünk, Akik kétszer halnak meg, Sze-relem bolondjai.*)

2. A novellafüzér szakirodalmi háttere

A *Forradalmi és csataképek* után jelent meg tehát az *Egy bujdosó naplója* 1850 novemberében, szintén Sajó álnéven. Mintegy függelékének tekintik a *Csataképeknek* (ezután csak így, rövidítve említem), s ennek az az oka, hogy később együtt jelentek meg, egy kötetben (Nacsády 1983). Az *Egy bujdosó naplója* (a továbbiakban *Napló*) mintegy kiegészítette, követte a *Csataképeket*. Szinnyei ismerteti a tartalmát (Szinnyei 1939: 165, 248–250). A kritikai kiadás irodalomismertetéseiből kiderül, hogy nemigen írtak róla, sem a monográfiákban, sem a tanulmányokban, legfeljebb egy-egy mondat vagy félmondat erejéig (*Elbeszélések 2/B*, 1989). N. Dely Zsuzsa dicséri ritmikus mondatait (N. Dely 1969). Fábry Anna a *Csataképeket* elemzi, de olykor kitér a *Naplóra* (Fábry 2007: 321–330). Kivételt képez Szajbély monográfiája (2010), ebben csaknem három oldal van a *Napló*nak szentelve. Szajbély összehasonlítja a *Csataképekkel*, s ismerteti a novellák többségének tartalmát. Természetesen, Alexa is ír a *Naplóról* (2015: 53). Nagy Miklós stilisztikailag szép részleteit emeli ki: „lírai ihletésű darabjai (*Bevezető, Puszta falvak, A bujdosó tanyája*) érdemelnek különösebb figyelmet” – írja a Sőtér-féle irodalomtörténetben, „egyes részeiben 19. századi líránk legszebb költeményei mellé emelkedik: a nemesen higgadt melankólia, amely írónk legjobb munkáiban mindig visszatér, itt a népköltészet képeibe, a gondolatritmus ruhájába öltözik” (1965: 291).

Különbözik a *Csataképektől*, több szempontból is. A *Napló* novelláinak többsége egyes szám első személyben van (a 23 novellából 16), a *Csataképek* többnyire harmadik személyben írt novellák. A *Napló* háttérében személyes élmények lehetnek, említettem, hogy feleségével Gyulán találkozott, de Aradtól Gyuláig valahogy el kellett jutnia, valóban bujdosott, s a tardonai rejtőzködés is bujdosás. A *Csataképek* csaknem mindegyik novellájában meghúzódik, sőt hangsúlyos a történelmi háttér, bár az emberi sorsok vannak előtérben, például a *Két menyasszonyban* részletesen és hitelesen írja le a szolnoki csatát. A *Napló* kizárólag emberi sorsokról szól, csak néhány esetben villan fel a történelmi háttér: említi a kátyi csatát (Káty Újvidékhez tartozó település Szerbiában, 1849. július 7-én Perczel itt vereséget szenvedett Jellasics katonáitól). Utalás történik a szegedi csatára, 1849. február 2-án történt (*Az eltűnt leányok*, a novellának van való-ságalapja, a magyar hadseregben több nő szolgált férfiruhában. A két lány nevét nem tudjuk. Jókai minden bizonnyal két hírt ötvözött: egy Losonc melletti földesúrnak két lánya elment a csatába; Szegeden lehetett látni a Bocskai-huszárok között egy szép barna lányt, a szőregi csatában esett el. Jókai mindezt leírja az

Emléksorok XXII. fejezetében, kritikai kiadás, 1989). Az ezermester felcser volt a debreceni csatában (*Az ezermester és a kozák*, valóban lehetett vonuló kozákokkal találkozni). Célzások is olvashatók a novellákban: „Rossz fát tettünk a tűzre, bátya” – mondja a bujdosó az öreg csikósnak (*A mocsárok rejtekhelye*); „hogya is tehetne másképp keresztény ember ilyen keserves időkben” – mondja a tehetős gazda felesége (*A körtefa*, a bujdosó befogadásáról van szó). Említi a fegyverletételt: „Jött egyszer nagy, sötét szárnyal a napot elfogó hír: „vége, vége minden harcnak, a sereg lerakta a fegyvert, nincsen magyar!” (*A két csonka vitéz*) Egyszer dátumot is említ: „1849. szeptember vége felé találkoztam az elsővel egy rossz falusi csapszékben, hová útközben betértem” (*Egy pár derék ember*). Kibontakozik a háttér, de ebben a novellasorozatban nincsen annyi konkrétum, mint a *Csataképek*ben.

Jókaival kapcsolatban sok előítélet van forgalomban, sokat megcáfoltam *Jókai és a retorika* című könyvem elején (Sőtér is a Jókai-problémával kezdi monográfiáját, Sőtér 1941). Ismét el kell oszlatnunk egy Jókaival kapcsolatos előítéletet. „A népi tömegek odaadása még csak szórványosan jelenik meg nála, az út, amelyet Kapor uram (*Politikai divatok*, 1862–63) vagy Pál huszár (*A kőszívű ember fia*, 1869) megformálásáig meg kellett tenni, nem volt kicsiny. Egyelőre még nem annyira a nemzeti egység, inkább a különféle pártállású birtokos nemesség hazafias kézfogása olvasható ki szépprózájából” – írja Nagy Miklós (i. m. 290). Értem ezt a véleményt: az 1960-as években járunk, amikor is egy író akkor kapott pozitív ítéletet, ha a parasztságról vagy a munkásosztály harcairól írt, s Jókai műveiben a kor által elvárt „pozitívumokat” kellett megkeresni, „s kimutatni a fejlődést”. Azért ez a megfogalmazás egyszerűen nem igaz, cáfolja Jókai minden műve, így az 1849 utáni két novellagyűjtemény is. A *Csataképek*ben is jelen van a nép, a nemzeti egység: gondoljunk csak a szolnoki csatában küzdő idős honvédre és fiatal társára vagy a Bem apóról emlékező invalidus honvédre. A bujdosó és útitársa sokféle emberrel találkozik, az emberek szolidárisak, társadalmi helyzetüktől függetlenül. Osztozik sorsukban, maga írja a bevezető sorokban: „Ez el-esett óriás hamvának egy atomja voltam én is.”

3. A novellafüzér retorikai elemzése

Tekintsük át a novellákat, a retorikai elemzés módszerét alkalmazva. Sokat írtam a retorikai elemzésről, főbb szempontjai követik a retorika felépítését, ezek: retorikai szituáció, műfaj, szerkezet, érvelés, előadásmód, azaz stílus, hatás (Adamik–Jászó–Aczél 2004; Adamik 1998, 2010; Adamikné 2013, 2019, 2020; Corbett 1969/2012).

3.1. A retorikai szituáció és a novellák hatása

„Szegénység, politikai kiszolgáltatottság, csillapíthatatlan ambíciók, bezártság, ármánykodás, befülledt kapcsolatok, bűnbakkeresés, elszomorító légvárépítés, árulkodás és árulás, téboly, öngyilkosság, balekság, egyedüllét, méltatlan szere-

pek – és sorolhatnánk” (Alexa 2015: 52). Felfoghatjuk mindezt retorikai szituációknak: vagyis van számos problémánk, számos szükségletünk; egy hallgatóságunk, azaz a korabeli magyarság, a nemzet, amely érzékeny ezekre a problémákra; s ez a két körülmény, azaz a retorikai szituáció ezen két összetevője befolyásolja az író műve megalkotásában: meghatározza a műfajt, az érvelést és a stílust.

A retorikai szituáció – emlékeztetőül – háromtényezős: 1. adva van egy probléma, amelyet meg kell oldani, egy hiány, egy válsághelyzet, amelyet meg kell szüntetni, egy szükséglet (*exigence*); 2. adva van egy hallgatóság (*audience*), amely érdekelt a probléma megoldásában; 3. s mindez kényszerítő erővel hat az íróra, érvelésére és stílusára, ezek a kényszerek (*constraints*). (A retorikai szituáció fogalmát Lloyd Bitzer fogalmazta meg a *Philosophy and Rhetoric* folyóirat induló, 1968-as, első számában.)

Az alapvető, az egész nemzetet érintő szituáció a bukás, a szabadságharc elvesztése, valamint a bukás utáni terror. Tulajdonképpen ez külső retorikai szituáció. Ezenkívül az egyes novelláknak is megvan a problematikájuk, létezik tehát egy belső retorikai szituáció is. Nem is egyetlen problémánk van, hanem egy egész halmaz; ezek a problémák nem is tűnnek megoldhatónak, de jólesik, sőt szükséges beszélni róluk; s mindez meghatározza az író viszonyulását és stílusát. Az író találkozik ezekkel a problémákkal bujdosása során, megosztja őket olvasóival, akik szintén hasonló terheket cipelnek. Mind a kibeszélés, mind a közös érzelmek gyógyítanak, ezért volt hatásos megjelenésekor az Egy bujdosó naplója. (A gyász munkáról ír Bényei Péter a Csataképek kapcsán, hasonló gyász munka érvényesül itt is, vö. Bényei 2011, Fábry 2007).

Az alábbi tartalomismertetés nemcsak felsorolás, hanem a fenti tétel bizonyítása is egyben: röviden tudósít a sokféle szituációról, az egyes emberek gondjairól.

Bevezetés – A lírai bevezetés arról szól, hogy az író sokszor elhagyhatta volna az országot, de mindig visszatartották az emlékek: a róna, a falvak, a düledező csárda a faluvégen, a városok. Összegzésében benne van az egész nemzet: „A bujdosó honvéd, ki bénán jött el a csatából, az üldözött polgár, ki nevét eltagadta, a megfogyott család, a koldussá lett nép, a látogatlan templom, az álhírterjesztő sarlatán, a sírok az útfélen; mindezeket s a hozzájuk kötött borongós emlékű eseményeket elmondjam-e, leírom-e?” Az egész nemzetről beszél Jókai, a népről, beleértve parasztot és polgárt egyaránt, s ezt az egységet a novellák szemléltetik. Egyszerűen nem igaz, hogy Jókainak valamiféle arisztokratikus, a népet kizáró szemlélete lett volna, divatos előítélet olvasható az 1960-as években született irodalomtörténet soraiban.

I. Puszta falvak – „Már a harmadik pusztát értem utamban.” „A magyarokat kiölték belőlük a rácok, azután kiölték a rácokat a magyarok, nincs kinek visszatérni oda.” Valahol a délvidéken vagyunk, lehet, hogy Szenttamáson. Útitársa egy képviselő, egy huszártiszt és a felesége. Forróság van. Az asszony szomjas, de a kút vize véres.

II. A karperec – Az útitársak elváltak tőlük, kirabolták, megölték őket. Az író jóval később egy újsághírből értesül a tragédiáról (közlik egy karperec képét, s az író felismeri: a nő viselte.).

III. A három hajcsár – Három bujdosó – három hajdani közéleti híresség – álruhában

disznókat hajt az úton. Az egyiknek a felesége csapodár lett, a másiké megőrült, a harmadiké kisgyermekével együtt meghalt. Érdemes-e tovább küszködni?

IV. Az ezermester és a kozák – A bujdosó és útítársa csikósoknak vannak „maszkírozva”. A bihari erdők egyik mellékútján felvesznek egy furcsa embert: egy borsodi földbirtokost, aki színészkedett néha, s jelenleg szabólegénynek mondja magát. Egy lovas kozák a szaván fogja: elviszik magukkal szakadt ruháikat megvarrni. Később találkoztak vele Zemplénben, iskolamester lett.

V. A mocsárok rejtekhelye – Szekerüket odahagyták, lovon folytatták útjukat egy mocsáron keresztül. Egy öreg csikós vezeti őket: „most olyan világ van, mikor a szegénylegény tartozik az urakon segíteni.” Találkoznak az öreg vejével, akit halva láttak a csatatéren.

VI. A halottaiból feltámadott – Megérkeznek a vő tanyájára, elmeséli sebesüléseinek történetét. Folytatják útjukat. Egy csónakos viszi át őket a folyón. Pénzt akarnak neki adni, de a csikós figyelmezteti őket: „nem szereti az olyan embert, aki pénzt ad, furcsa ember ám ez.”

VII. A csárdai csaplár. – Megszállnak egy csárdában, a Tiszához közel, ám megjelenik egy perzekutor (megyei csendbiztos), a legényeivel. A csaplár addig ravaszkodik (lopással vádolja az egyik legényt), míg el nem távoznak. Így megmenti a rejtőzködő bujdosókat.

VIII. Nő és szerető – Egy nő keresi kedvese sírját, végül megtudja, hogy él, börtönben van. – A bujdosó, kolduló férjet elűzik otthonából, börtönbe zárják. – Elítélik, majd felmentik. A mellőzött kedves várja. – Elűzik a csapodár feleséget. A húség elnyeri jutalmát. (Később a hű szerető motívuma jelentkezik az Ocskay-történetben: Szeretve mind a vérpadig.)

IX. A víg ember – „Egy estve későn egy faluba értem” – írja a bujdosó. A víg ember meghalt, megmérgezte magát, az okát soha nem tudták meg. (De kitalálhatjuk, ismervén a körülményeket.)

X. Egy emigráns levele – Konstantinápolyból jött a furcsa levél: utasításokkal az ottani teendőkről, meglehetősen különös panasszal az ottani körülményekről.

XI. A gyilkos – „Háromszor találkoztam vele” – olvassuk az első mondatot. Ez az ember „politikai fanatizmusból megölte egyik jó barátját, ki mint élelmezési biztos szolgált a császáriak mellett.” Egyszer meglátta az özvegyet, két gyermekével, azóta bujdosott, feljelentette magát, megszökött a börtönből, eltűnt. Lelkiismerete üzte, megőrült.

XII. A körtefa – Egy asszony meséli el meglehetősen derűsen a szomorú történetet: nem esznek a gazdagon termő körtefa gyümölcséből, mert egy bujdosó vendégük felakasztotta rá magát.

XIII. A megvetett nagyság – A „híres” Sárga Péter belefárad a bujdosásba, és fel akarja adni magát – hiába, kidobják. Az „irmicei nemzetőrök csatadalát muzsikára” tette.

XIV. A két csonka vitéz – Az egyik féllábú rokkant a magyar, a másik az osztrák oldalon harcolt, egymást támogatják: az osztrák nyugdíjat jár ki magyar barátjának. (1870 márciusában két parlamenti beszédet is mondott Jókai a 48-as honvédek segélyezése ügyében.)

XV. Egy pár derék ember – Egy hajdani kártyás és egy pénzkupec a pénzváltáson alkudoznak. (A kritikai kiadás hosszasan ismerteti az inflációs problémákat.)

XVI. Az eltűnt lányok – Egy gazdag földesúr két lánya búcsú nélkül elment a csatába, beálltak a Kolozsváron megalakult nőzászlóaljba. Az egyik lány meghalt a szegedi csatában. A másik hazatért, de csak az üres, romos házat találta, s világgá bujdosott.

XVII. *A bujdosó tanyája* – Hat részre bontott, hosszú történet, a „napló” súlyponti fejezete. A szakirodalom a kötet legjobb novellájának tartja. „Sok földet bejártam néhány hónap alatt, a nyarat az alföld sík pusztáin töltém, őszre idevetődtem Felső-Magyarország hegyes vidékére, a tél hol fog találni, a jó isten tudja.” Erdei sétái során egy völgyben felleli régi barátját, aki börtönre, árulásra, családjá pusztulására panaszkodik. Felkeresi a családot, élnek, várják a férfit. Azután ismét felkeresi a völgyben a bujdosó tanyáját, de csak egy levélkét talál az asztalon: a bujdosó eltűnt, mert attól félt, hogy barátja elárulja. Mániákus örültről van szó.

XVIII. *Útitársam* – „Az általános idézés következtében ő is feljelenté magát.” Anekdotikus történet: a parancsnoktól még puskát is kapott, hogy vadászhasson. Két őzbakot lőtt, az egyiket elhozta a parancsnoknak.

XIX. *Találkozás ismerősökkel* – Hármassal kezdődik. A magyarázat egy bonyolult történet. Egy leány beleszeret a házukba beszállásolt őrnagyba, bár van egy vőlegénye. Egy levél érkezik az őrnagy feleségének haláláról. Az őrnagy feleségül veszi a lányt, hiszen megözvegyült. A harcok elmúltával hazatérnek, s kiderül, hogy él a feleség, a gyászjelentés a hoppon maradt vőlegény bosszúja volt. A helyzetet nem lehetett rendezni, öngyilkosságba menekültek.

XX. *A nikomédiai kövek* – A történet parabola, azaz példázat a harcok hiábavalóságáról. Három hosszú, címekkel ellátott fejezetre oszlik: rejtélyes köveket kell felkeresni egy hír- és gazdagságkereső ifjúnak mágusok utasításait követve. Az ifjú részt vett a szabadságharcban, s majdnem eljutott a tábornoki rangig. A kövekért a törökországi Nikomédiába kell mennie, oda, ahová a harcok vezetői menekültek. A feltalált kövek híres hadvezérek sírkövei: utalás Hannibálra, Scipio Asiaticusra, Zrínyi Ilonára. Az ifjú visszamegy falujába, s egyszerű földművelőként éli le életét.

XXI. *Az előőrs* – Egy csonka, béna koldus mondta el ezt a regét. A katonát megvesztegetik, de végül felébreszti az alvó vezért, s megmenti a katonákat. Azonnal megölik.

XXII. *A rimaszombati vásár* – A rövid történet a bukás utáni inflációról szól. A pénz értékét veszti, s mindenki igyekszik elvásárolni. Az utolsó pillanatban mindent megvesznek, így a kétezer pengővel vásárra menő paraszt egy szekérderek almával tér haza. Egy ismert anekdotamese lehet a háttérben arról, hogy a paraszt mindig értéktelebb dologra cseréli meglévő tulajdonát. Mindent elkótyavetyél. (Minden bizonyíték jelképes célzás történelmünkre ez a népi anekdota.)

XXIII. *A két menekült* – A kormányos két beteg fiút rejteget az Orsováról hazafelé tartó hajón. Elmeséli történetüket az utasoknak. A fiúk részt vettek a harcokban. A csata elveszett, menekülniük kellett. „Aki úr volt, ott is úr maradt. Pénzeért talált örömeiket, barátokat, hazát; de a szegény kétszeresen vesztett, nyomorult lón és hazátlan.” A törökök kiutasították őket. Az egyik megőrült, a másik beteg lett, így talált rájuk a kormányos. A hajó utasai szolidárisak a szerencsétlenekkel, kiközösítik az ellenük ágáló ficsúrt. Az utolsó novella a hazatérésről szól.

3.2. Műfaj és szerkezet

A mai olvasónak Márai jut eszébe, ha naplóról van szó: alapvetően megfigyeléseket, elmélkedéseket tartalmaz, természetesen történeteket is, de nem azonos a novellával. Jókai könyvének műfaja novellafüzér, eltér a hagyományos napló műfajától. Erre utal a kötet alcíme: *Novellák a forradalom utáni időkből*. A kritikai kiadás azt írja, hogy valószínűleg voltak Jókainak naplófeljegyzései, de ő ezekből

novellákat teremtett. A bujdosó tanyája folyóirat-variánsának volt egy alcíme: „Naplómnak néhány kiszakasztott leveléből” (i. m. 563).

Talán sokak számára meglepő, hogy a retorikai elemzést novellákra alkalmazom, mivel a retorikát a szónoki beszéddel kapcsolják össze. A retorika összetett tudomány, több meghatározása is van (Adamikné 2013). A 19. századi meghatározások szerint „a prózai műfajok elmélete”. Módszereit tehát széles körben lehet alkalmazni (Corbett 1969/2012), de még képekre, zenei művekre is (vö. a *Retorikai lexikon* szócikkeivel, Adamik 2010). Megjegyzem, hogy a retorikai elemzés különbözik a nyelvészeti indíttatású elemzési módszerektől (Hankiss 1971), elsősorban azért, mert komplex.

A novella klasszikus és újabb meghatározásai sok helyütt olvashatók (Abrams 1981; Fowler 1982), ezeket most nem szükséges részletezni. A huszadik század fordulóján sokféle, elsősorban szerkezeti változás született (Szávai 1983; Dobos 1995; Thomka 1986), ez a sokféle szerkezeti megoldás kimutatható a *Forradalmi és csataképekben*, Jókai korát megelőzve alkotott (regényeinek sajátosságairól vö. Nyilasi 2005, 2011). Jókai novelláival elkezdtek foglalkozni az ezredforduló után, de nem retorikai szempontból (Hansági–Hermann szerk. 2005, 2013, 2014, 2015, 2018).

A novellafűzér szerkezete lineáris, nemcsak az események egymásutánisága érvényesül benne, hanem az időrend is: az események rekkenő hőségben, nyári melegben kezdődnek, „Körös-körül kiszáradt minden tó, egy ital víz, egy árnyékos fa, egy szemközt jövő utas – sehol” (*Pusztá falvak*). Majd megérkezünk az őszbe. A középponti novella, *A bujdosó tanyája* így kezdődik: „Ősz van.” Némileg az útvonalat is lehet követni: a bihari erdőkben járnak, majd egy mocsáron vágnak át, átkelnek egy folyón (valószínűleg a Tiszán); ezután már nincs pontos helymeghatározás: megemlíti, hogy a nyarat még az alföldön töltötte, végül megérkezett Felső-Magyarországra.

A novellafűzér szerkezetének csúcspontja a 17. történet, *A bujdosó tanyája*. A sorozat háromnegyed részénél helyezkedik el, az aranymetszés szabályai szerint. Az aranymetszés szerinti szerkesztést több művében is meg lehet figyelni.

A novellák gondolati-érzelmi keretbe vannak foglalva. A lírai bevezetés az itthon maradásról szól, arról, hogy mi minden köti az embert a szülőföldjéhez. Az utolsó novella a bevezetésre felel: hazatérésről, szenvedésről és szolidaritásról szól. Hazatérésről – összhangban van tehát a bevezetéssel: a kivándorlás elvetésével. Ez a szerkesztés a szélső részek konvergenciájának, azaz összehajlásának törvényét követi. A lezárás Jókai műveiben gyakran rövid, gyakran többféle megoldást is felkínál, s gyakran sejtelmes: itt is csak egyetlen mondat: „Mindjárt ott fogunk lenni”.

Az egyes novellák szerkezete többnyire lineáris, nem mutatkozik az a sokféle szerkezeti megoldás, amely a *Csataképeket* jellemezte. Három esetben fedezhetjük fel a keretes szerkezetet (19., 21., 23. történet), de mindegyik más megoldású: a 19.-ben előre vetül a végkifejlet, a hármastemetés; a 21.-ben egy béna

honvéd meséli el a történetet; a 23.-ban az egyik szereplő, a hajó kormányosa meséli el az utasoknak a két fiú történetét, ez tulajdonképpen belső mese.

Előfordul a mozaikos szerkesztés is. A kritikai kiadás szerint *Az eltűnt leányok* története „négy mozaikból rakódik össze”: 1. A földesúr két szép leánya katonának áll. 2. Kolozsvárt megalakul a nőzászlóalj. 3. Az idősebb hősi halált hal, a fiatalabb az apához való visszatérést választja. 4. A szőregi csata után az osztrák tábornok szeme megakad az elesett szép lányon. A fiatalabbnak nincs hova hazatérnie: az apa, a ház elpusztult, – elbujdosik.

A kritikai kiadás *A három hajcsárt* karcolatszerűnek nevezi, *Az ezermester és a kozák* címűt anekdotaszerűnek. *A rimaszombati vásár* pusztá párbeszéd a férj és a feleség között (ezért is emlékeztet egy népmesére).

A középponti novella, *A bujdosó tanyája* lírai, szinte költemény prózában. Az *Egy pár derék ember* ironikus, mint a Csataképek első novellája, *A gyémántos miniszter*.

Szinnyei adomázásnak tekinti a következőket: *Egy emigráns levele*, *Útitársam*, *A rimaszombati vásár*, *Egy pár derék ember* – „a maguk nemében tökéletesek” (Szinnyei 1929, 250).

3.3. Érvelés

A novellafűzér érvelése a következtetés két lehetőségét, a dedukciót (a szillogizmust) és az indukciót követi, de nem az elvont logika, hanem az emberek mindennapi gondolkodása, valószínűségi érvelése szerint, azaz a retorikai érvelés szerint.

A szillogizmust a retorikában enthümémának nevezi Arisztotelész, vagyis *enthümo* 'ami a gondolatban van' kifejezésből származtatja. A retorikai indukció pedig a példa (*paradeigma*): az emberek az érvelésben nem lépegetnek egyik esetről a másikra, nem idéznek sok tény, csak egy hasonlót mondanak, ez a példa. „Az enthümémát retorikai szillogizmusnak nevezem, a példát pedig retorikai indukciónak. Mindenki bizonyítással érvel úgy, hogy vagy példát alkalmaz, vagy enthümémát, e kettőn kívül nincs más” – írja Arisztotelész a *Rétorikában* (1356b).

Az enthüméma típuspéldája: Minden athéni szeret vitatkozni. / Szókratész athéni. // Tehát Szókratész szeret vitatkozni. Az érvelés erősen valószínű, nem feltétlenül igaz, mert a nagypremissza cáfolható. De csonka szillogizmust is mondhatunk: Szókratész szeret vitatkozni, mert athéni. A szillogizmus szabálytalan, de az emberek efféléket mondanak, nem formális logika szabályai szerint érvelnek, hanem valószínűségi érvelést alkalmaznak.

Először az enthümémát mutatom be, utána a példát.

Sok enthüméma olvasható Jókai regényeiben, például: „Annak az embernek, aki „mindent tud”, az a nagy veszedelme van, hogy sok ember van a világon, aki csak „egyet tud”, de azt az egyet jobban tudja, mint ő; ő mindent tud, de félig; ez pedig csak egyet tud, de egészen. – S azt nem jó felfingerelni. Mert a szaktudós kegyetlen és irgalmatlan fenevad!” (*Egy ember, aki mindent tud*, 113). A Novellákban kevés az enthüméma, egyet idézek: – A szemérmes magyar ember még ha alunni megy, sem hagyja el szokott vászon öltözetét, s Sallai uram éppen most ugrott fel az ágyból. Csupán egy nagy báránybőr süveg volt fejébe nyomva... (VII)

Az enthüméma logikája gyakran kiterjed az egész novellára vagy fejezetre, szövegszervező tényező. A novellafűzér egészének érvelése enthümémán alapul. Egy tételből indul ki (ez felfogható a nagypremisszának), s a novellák az egyedi esetek (ezek a kispremisszák), a felvázolt tételt részletezik. A *Bevezetésben* ezt írja: „Hogy össze volt zúzva az egész világ! / Felbomolva minden társadalmi kötelék, családviszonyok, hit, vallás, törvények, tulajdon, – minden, minden felforgatva, összedúlva. [...] Titkos fájdalomokban sorvadoz ez a nép, ha elmondom betegsége ezen kórjeleit, tán lesz orvos, ki azokat meggyógyítsa, vagy tán mindaz, mit le fogok írni, nem egy beteg kórjelei többé, csak egy bonckés alá jutott halott anatómiája?” Kérdéssel zárul a novellafűzér bevezetése, a választ az olvasónak kell megadnia az egyes esetek, a novellák elolvasása után: élet lesz-e itt vagy halál? Talán élet. A novellafűzér utolsó mondata reményt sugall: „Mindjárt ott fogunk lenni”, mármint haza érkezünk (suttogja a fiú beteg testvérének). Ez a szerkesztés jellemző Jókaira, lényegében enthümémát alkalmazó érvelés: általános tétel felállítása, kifejtése, egyedi esetek felsorolása, konklúzió (gyakran több lehetőséget tartalmaz, gyakran rábízta az olvasóra). A szakirodalomban azt írják, hogy patetikus sallangok az efféle bevezetések, de ez nem igaz: ezek az érvelés kiinduló tételei, gyakran szinte költemények: bravúros alakzatokkal.

A retorikai érvelés tulajdonképpen valószínűségi érvelés (Perelman ezt hangsúlyozza, 1977, 2019), megvan az észszerűsége, de nem elvont logika (tulajdonképpen a formális logika a valóságból való elvonás, mint a matematika). Walter Ong toposzlogikának nevezi Ramus-monográfiájában (1958), ez csak az elnevezés, a klasszikusok tárgyalták a toposzokat. A toposzok általános, tehát mindenütt használható érvelési közhelyek, érvelési lehetőségek. Négy csoportba szoktuk őket sorolni: 1. definíció és a definíción alapuló műveletek; 2. összehasonlítás és az összehasonlításon alapuló műveletek; 3. viszonyok: ok-okozat, előzmény-következmény, ellentét, ellentmondás. Ezek a kvázilogikai érvek, van ugyanis logikai alapjuk. 4. A körülményekből vett érvek, ezek a személyekből és dolgokból vett érvek: ezeknek nincs közük a logikához, de fontosak, mert – mint Quintilianus mondja – minden a személyek és a dolgok körül forog. Hozzájuk kapcsolódik a jellemzés és az események elbeszélése, a narráció. Tehát a jellemzés és az elbeszélés is érvelés. Mindez inkább az éthosz és a pathosz (az etika és az érzelmek) tartománya, nem a logoszé, éppen ezért hatásuk igen erős.

Az egyes esetek történetek, s a történetek is érvelnek. Ezek gyenge érvek, ezért többet kell belőlük felidézni, viszont nagyon erős az érzelmi hatásuk: a pathosz és az éthosz erősebb hatású, mint a logosz. Valóban, ez történik itt a novellafüzérben, a történetek megrendítők, nemcsak a tragikus sorsok (pathosz), hanem az etikátlan tettek, árulások (éthosz) is. (Jókai nagyon sok regényében is foglalkozik az árulással, erről egész fejezet szól *Jókai és a retorika* c. könyvemben.)

A novellafüzér erős érve egy retorikai példa. A példa (*paradeigma*) retorikai indukció. Kétféle lehet: történeti és kitalált példa. A kitalált példa ismét kétféle: mese és parabola. Parabola *A nikomédiai kövek* és *A rimaszombati vásár*. Úgy tűnik, hogy ezt a két novellát nem tudták értelmezni az irodalmárok, Szajbély Mihály például ismerteti a novellák tartalmát, de ezt a kettőt kihagyja (2015: 116–117). A nikomédiai kövek példázat a harcok hiábavalóságáról, A rimaszombati vásár pedig az értékek elprédálásáról. Keserű konklúzió: minden hiábavaló, mindent elvesztettünk.

A nikomédiai kövek a kötet leghosszabb novellája. „Ha az ember felületesen fut végig rajta, abban a hiszemben teszi le, hogy ez a novella tévedésből került a kötetbe” – írja a kritikai kiadás (583). Tény, hogy csak az első kiadásban szerepel, de később *A drága kövek* címen több helyütt is kiadta Jókai, változtatás nélkül. „Holott ez az egészében töröknek látszó elbeszélés a szabadságharc leghermetikussabb, legáttételesebb ábrázolása” – s ebben igaza van a kritikai kiadás szerkesztőjének, Györffy Miklósnak. A török tematika népszerűségével magyarázza egyrészt, Jókainak tulajdonképpen ez az első olyan műve, amelyben a török világot írja le, másrészt rámutat a harcok hiábavalóságára. Arról nem ír senki, hogy retorikai példa (parabola) volna, pedig az.

Rövidre fogva a történetet, *A nikomédiai kövek* főhőse egy fiatalember (ő a mesélő), aki részt vett a harcokban, nagyra törő ambíció voltak és vannak. Egy mágus azt tanácsolja neki, hogy Törökországban keressen fel egy rejtélyes helyet, ahol majd egy vén mágus elvezeti egy fenyves erdő mélyébe, és ott drágakövekre lel. „Egykor királyok viselték e köveket, világhódítók, országreszkettető, most a mágusok vénje őrzi azokat elrejtve emberek szemei elől. Neked meg fogja azokat mutatni és rád bizandja, hogy válassz közülök. – És valóban nagybecsű kövek azok? – kérdezem elkábult képzeletemben alig érve utol a mágus ígéreteit. – Amivel a dicsőség, a hír jutalmazva volt. – Amit a nagyok, a világhódítók fáradsággal szereztek maguknak, – amikért királyok cserélték be koronáikat; – e kövek azok.” A fiatalember hosszú vándorlás után felleli a vén mágust, aki elvezeti a rejtélyes, hatalmas kövekkel borított helyre. Kiderül, hogy ezek a „drágakövek” világhódító hadvezérek, hírességek sírkövei, elmosódott feliratokkal: AN-NIBAL, SCIPIO ASIATICVS, HELE...VTROVE DIGNA CONJVGE . FORTEM DEO. REDDIDIT . ANIMAM. (Helena, Mindkét hitveséhez méltóan visszaadta erős lelkét Istenének), minden bizonnyal Zrínyi Ilonáról van szó. A példázat üzenete világos.

A fiatalember nagy utat tesz meg, s közben sok gyönyörűségben van része, például bajadérok énekében. A szakirodalom a török miliót, az érzéki részleteket emeli ki, ezek valóban szépek és érdekesek, de nem ez a novella lényege. Sokkal érdekesebb az a sugallat, hogy „Törökországból nincs visszatérés” (ez Mária Te-

rézia válasza volt Mikes Kelemen kérelmeire). Annak a fenyőerdőnek, ahová a vén mágus vezeti a fiatalembert, a neve: „Madzsar Dág, – Magyar erdő. A környék lakói már nem emlékeznek rá: hogy miért nevezik az erdőt így.” A novella a harcok reménytelenségéről szól, de azt is érzékelteti, hogy a törökországi menekültek sorsa mindig reménytelen volt, s reménytelen most is.

3.4. A novellák stílusa

A retorika három stílusnemet különböztet meg: egyszerűt, középsőt és fennköltet. A novellák stílusa egyszerű, kivéve a két első részt, a *Bevezetést* és a *Pusztá falvakat*, valamint *A bujdosó tanyáját*, ezeket fennkölt stílus jellemzi. Először a novellák –áttételesen Jókai műveinek – jellemző stílusjegyeiről lesz szó, utána a Bevezetés elemzését közlöm.

Jókai stílusára jellemzők az egyedi, szellemes szóalkotások, néhányat idézek a napló novelláiból:

leghelybehagyhatóbb tanács (IV)

– Igen, igen! – integete az én emberem fejével sebesen *bicegetve* s komikus pantomiával illusztrálta állítását, mutogatva a *tűveli* öltögetést. (IV)

nagy *kipkapkodás* között (IV)

Szekerünket odahagytuk, felültünk lovainkra, s bevágtunk a pusztá közepébe, az úttalan, jeltelen, kopár *avatagba*. (IV)

emberhangtalan méla nyüzsgése a természetnek (IV)

s mentül tovább ment, annál *enyészetesebben* hangzék a dal a szigetből. (VI)

söntör-forgolódott (VII)

laktalan pusztákon (Bevezetés)

– Nem szeretik ám ezt – mondá vezetőnk *kuttogva*. (VI)

kiálték rá *örömjedten* (XVII)

bámultomban nem válaszoltam (IV) (Az effajta igenevek gyakoriak régebbi íróink műveiben, mára meglehetősen visszaszorultak.)

Mondat- és szövegszövését az alakzatok (*figurae*) változatos alkalmazása jellemzi elsősorban. Számos stíluseszközre idézhetnénk példát, de inkább egy szövegrészleten mutatok be néhány megoldást. A részlet a csúcsponti novellából *A bujdosó tanyájából* való. A szakirodalom megemlíti ezeknek a részleteknek költői jellegét, de megállapításukat nem részletezik a szerzők, nem ismerik fel és nem nevezik meg az alakzatokat.

Ősz lett.

Le volt már tarolva minden. A földműves reménye, a kalászos vetés, sok más szép reményekkel együtt le volt aratva, száraz volt a fű és a szív. A fák levele sárgult, hulladozott, a napok rövidültek.

Sok földet bejártam néhány hónap alatt, | a nyarat az alföld sík pusztáin töltém, | őszre idevetődtem Felső-Magyarország hegyes vidékére, | a tél hol fog találni, a jó isten tudja.

Nincsen maradásom. Vágyat érzek menni-menni-menni – elbujdosni. Embertelen, laktalan pusztákon végigbarangolni, utat törni ijedős berkeken keresztül, vándorolni messze, messze kéklő hegycsoportok felé, sehol meg nem állni, nem pihenni, mint kinek az idő drága, felkapaszkodni meredek hegyormok csúcsára, s ismét lekúszni hallgatag sötét völgyek sűrűjébe, s ismét tovamenni sietve, sietve! A távol helységek tornyait kerülni, hátra-hátranézve, mint tűnnek el egyenként a láthatár alá, futni reggeltől estig, s ha elnyom az álom, repülni messze, hol az ég a láthatárra hajlik, honnan a felhők feljönnek, hova a csillagok leszállnak, és azokat is elhagyni, és mégsem érni el titeket soha, én lelkennek messzetűnt vágyai!
(XVII. novella, A bujdosó tanyája, első sorok)

Mindenek felett a megközelítőleg egyenlő hosszúságú mondatok jellemzik a részletet, a tagmondat-egyenlőség (*iszokólon*), alapvetően meghatározzák a szöveg ritmusát (ilyen a második bekezdés). Ritmikusak a kettős, hármas szóismétlések: *messze, messze; sietve, sietve; hátra-hátranézve, menni-menni-menni*. Végig ismétlődnek a főnévi igeneves szerkezetek. A nagy bekezdés elején és végén ismétlődik egy szó: *vágyat – vágyai*; ez keretes ismétlés (*redditio*), költeményekben gyakori.

Nagyon gyakran alkalmazza a Cicero-féle növekvő tagok törvényét (a szavak egyre hosszabbak): *sárgult, hulladozott*; ellentéteket (*antithesisz*): *felkapaszkodni ↔ lekúszni; felhők feljönnek ↔ csillagok leszállnak*; odafordulást (*apostrophé*): *én lelkennek messzetűnt vágyai!* Különleges stíluseszköz a ráértés (*zeugma*): *száraz volt a fű és a szív; a vetés és a remények le voltak tarolva* (egy konkrét és egy elvont fogalom van összevonva); a jelzőáttolás (*enallagé adiectivi*): *ijedős berkeken keresztül* (az ember ijedős, nem a berkek).

A nagy bekezdés tulajdonképpen a bujdosás fogalmának kifejtése: hegyre fel, völgybe le, lakott helyek (templomtornyok) kikerülése. Felsorolás (*enumeratio*), egy fogalom felosztásán alapuló alakzat.

Hasonlatai gyakran bonyolult felépítésűek (a hasonlat is alakzat), és kombinálódnak egyéb stíluseszközökkel; az alábbi például előismétlésekkel (*anaphora*), ellentéttel (*antithesisz*), ritmikus mondatokkal:

Mint vándorol a zarándok a szent sír felé messze-messze földről, nem ismerve örömet, félelmet, nem gondolva másra, mint a szent hantokra, mik egyetlen földének, kié az egész föld; úgy vándorolt messze földről, örömtelen szerelmével a fájdalom hölgye, az álmaiban látott sír felé, hol ingatja fejét a sárga őszi virág, mely a holtak álmát őrzi. (VIII. novella)

Az alakzatok halmozása hozza létre a fennkölt stílust. Az alábbi részlet második mondatát hármasszerkezet alkotja, előismétléssel (*anaphorával*); vége a növekvő tagok törvénye szerint zárul:

Fel kell őt keresnie, bármi veszély várjon ott rá, látnia kell. Csak egy percre, csak egy szót szólni hozzá, csak egyszer ölelhetni őt karjaiba valóan, ébren, – az álomlátási szép kísértet helyett, s azután meghalni, elveszni vagy bárhova lenni. (VIII. novella)

Jókai műveinek humorát is kedvelik az olvasók. Humora gyakran kedves, gyakran ironikus, olykor vitriolos, olykor még az akasztófahumort is felelhetjük műveiben. A *körtefa* című kis elbeszélésben is lappang némi humor: a tragédiát elbeszélő gazdasszony stílusa kissé ellentétben van a tragikus eseménnyel. Az alábbi első példa arról szól, hogy a bujdosó mindentől hajlandó megválni, de a bajusztól nem. A második példa szarkasztikus humorú, a harmadik akasztófahumor.

A jó ember nagyon meg volt ijedve, kezébe vette a borotvát, nekiült egy tükörnek, megcsavarintotta a bajuszát először jobbra, azután balra...egy könnycsepp esett ki a szeméből...azután visszatette megint a borotvát: „mégis csak inkább a nyakmat!” mondá s a bajusz ottmaradt. (Az ezermester és a kozák)

Minekutána három hónapig bujdosott erdőkben, mocsárookban és barlangokban, másikk háromig egy puszta pincében rejtőzködött egy tizakós hordóba befenekelve, és ismét háromig szolgált egy vízimalomban mint molnárlegény, végre átlátta: hogy annyira körül van már véve kémekkel, kik egyenesen őrá leskelődnek: miszerint kénytelen lőn valahányszor lefeküdt mindég bekötni a száját, nehogy álmában kibeszélje azon titkokat, mik halálát okozhatnák. (A megvetett nagyság, a kezdő sorok)

Nekem már elkészítették a falábat – szólt a magyar sztoikus nyugalommal –, tán csak eltart, amíg élek, köszvény, tudom, nem esik bele. (A két csonka vitéz)

Jókai tájleírásai, csatajelenetei plasztikusak, híresek szépségükről, mozgalmasságukról. Ebben a kötetben nincsenek nagy csatajelenetek – mint a szolnoki csata a Forradalmi és csataképekben –, de olvasható állatok, farkasok és disznók, marakodása, komondorok támadása és különleges megszelídítése. Az alábbi tragikomikus részlet A *három hajcsár* című szomorú karcolatból való:

A nehéz, fekete szőrű állatok mogorva unalommal döcögtek lassan előre, néha megálltak marakodni, nevetlen ordítással vonva magukra a figyelmet. Ahol valami tócsára akadtak az útban, annak ott nekifeküdtek, alig győzték a hajcsárok onnan ismét tovább terelni. Egy vagy kettő olykor kifutott, nekivadultan a csordából. A bojtár fél óráig elkergette, míg vissza bírta hajtani.

Végezetül közlöm és elemzem a mindenki által dicsért Bevezetés hosszabb részletét, mégpedig azért, mert olyan, Jókaira jellemző stílusesszközöket tartalmaz, amelyekről eddig nem esett szó.

[...] Hajtott a vihar engem is az ország egyik szélitől a másikig, sokszor kimehettem volna, – mindég visszatértem a határról, nem bírtam elhagyni ezt a földet.

Eszembe jutott a délibábos róna, láttam az éji pásztortüzet, hallottam a távol furulyaszót, a sötétzöld dombon ült a méla juhász, ki tudja: hogy kik és hányan vannak oda eltemetve.

Eszembe jutott a rengeteges hegylánc, a kis fehér falvak kilátszanak belőle, az esti harangszó széthangzik a völgyben. Ki tudja hányszor és miért imádkoznak könnyező szemekkel az esti harangszóra?

Eszembe jutott a fényes, zajos város. Mért, hogy ablakai most mind zárva vannak? Sokan, kik boldogan, úri kényelemben laktak egykor itten! ki tudja: hol, merre? végtelen utakon, erdőben, avarban, futva bujdosnak most, kerülve a napfényt és az emberarcot.

Eszembe jutott a düledező csárda, népes faluvégén, ott ver egy rongyos őszült cigány szomorú nótát zokogó cimbalmán, az ott iddogáló lehúzza mélyen szemére karimás kalapját: „ne verd azt a nótát!” – kiált a cigányra. Ki tudja, mi volt oly szomorú abban a nótában?

Eszembe jutott az ősi apai ház, láttam messziről a zöld ablakredőnyöket, a háztetőn a fűfű rózsái sárgultak, a kapun belől ugatott a vén házi eb, a csendes utcán egy fáradt ember megy végig, távol az éji őr kiáltása hallik, a fáradt ember benéz az ablakon, a csendes szobában egy nő ül egyedül s a bibliából olvas, a fáradt ember ismét tovamegy. Ez a fáradt ember úgy hasonlít hozzám.

Eszembe jutott a gyászos búsongó nő. Éji lámpa mellett ott ül fejét kezére lehajtva. Gondolatai messze-messze hordják vágyakozó lelkét, keresztül sivatag avar pusztaságon, csalitos erdőkön, idegen városokban, millió idegen emberi arc közül keresve azt az egyet, akit meg nem talál; hirtelen forró csók éri lehajtott kezét, egy ismert hang nevét mondja ki, felrezenve szétnéz. Senki sincsen közel. Az éji lámpa csendesen lobog.

És a kísérő emlékek nem hagytak tovamennem. Valami veszni kényszerítő vágy, valami holdkóros szédülés visszahajtott felkeresni a délibábos rónát és a rajta felhányt magas sírdombokat, bejárni hegyet és völgyet, a futó folyamok partját, az ismeretlen fehérítő falvakat, elvándorolni a nagy zajos városig, messziről megnézni félig ködbe merült tornyait, palotáit, s ha az éj leszállott, végiglopózni a hallgatag utcákon, mint ki gyújtogatni indult, benézni az ismert ház ablakán, meglátni a gyászos, búsongó nőt, amint éji lámpája mellett álmatlanul álmodozik, jó éjszakát mondani neki, s azután fölkeresni a legelső börtönőrt, tegyen velem, amit akar

És útnak indultam az ismert föld és az ismeretlen jövő felé.....

Hogy össze volt zúzva az egész világ!

Nagyon gyakori Jókai műveiben ez a szerkesztés. Az egyes bekezdések fokozatosan növekvő terjedelműek – a Cicero-féle növekvő tagok törvénye szerint (ez tehát nemcsak mikroszinten, vagyis a szavak szintjén, hanem mezoszinten is érvényesül). Fokozást (*klimax*) érzünk: a terjedelemmel együtt az érzelmek is fokozódnak. A bekezdések elején azonos szókapcsolat szerepel, ez az előismétlés szóalakzata (*anaphora*), a gondolati-érzelmi erősítést fokozza. Mi minden tartozik a haza fogalmába? Mit jelent a haza? A bekezdések tartalmazzák a részeket: a rónát, a hegyeket a várost, a csárdát, az apai házat, a magányos szobát – s az utolsó bekezdésben minden összegeződik. Ez a szintetizáló felsorolás vagy halmozás alakzata (*frequentatio*). Mindegyik bekezdésbe bele van szöve a fájdalom: a sírok, az imádkozó emberek, a bujdosók, a magányos ember a csárdában, a fáradt vándor, a szobában búsongó nő – végül mindez összegeződik. A gyászoló magányos nő képe szerepel az utolsó három részben, különös hangsúlyt kap.

A nők sorsa különösképpen foglalkoztatta Jókait, ebben a novellafüzérben, a Csataképekben, másutt is. A Csataképek novellái két kötetben jelentek meg, a másodikban csak a nőkről szóló novellák kaptak helyet: *A két menyasszony*, *Egy bál*, *Az elesett neje*, *Az ércleány*, *Székely asszony*. A székely asszony harcra buzdít és harcot vezet, a Napló asszonyai – mint később regényei hősnői – sokfélék: harcolnak s elesnek a csatában; keresik az elesett kedves sírját; együtt bujdosnak társukkal, sorsközösséget vállalva; az is előfordul, hogy csapodár módon együtt mulatnak a győztesekkel; legtöbbjük magányosan gyászol.

A nagy fokozás egy ellentéttel zárul: az ismert föld és az ismeretlen jövőendő elmentésével.

Az utolsó mondat – Hogy össze volt zúzva az egész világ! – lezárja az itthon maradást igazoló nagy fokozást, ugyanakkor elindít egy záradékot. Most az összegezésből indul ki: „Felbomolva minden társadalmi kötelék, családviszonyok, hit, vallás, törvények, tulajdon, – minden, minden felforgatva, összedúlva.” Ezt tapasztalja a bujdosó, erről szól naplója.

4. Összefoglalás

Az *Egy bujdosó naplója* művészi novellafüzér, megérdemli a *Forradalmi és csataképekkel* való egyenlő tárgyalást. Szomorú, de ugyanakkor változatos képet fest a Világos utáni állapotokról. Stílusa is változatos: többnyire egyszerű stílusú, pergő elbeszélés, de az érvelés gerincében a fennkölt, alakzatos stílus jellemzi.

Babits Mihály 1909-ben azt írja *Irodalmi nevelés* című diákjainak szánt esszéjében, hogy a „Stilisztikailag műveletlen embernek a legszebb könyvek mintha idegen nyelven volnának írva.” Ha nem ismerjük a szóképek, az alakzatok, a prózaritmus lehetőségeit, valóban úgy érezhetjük, hogy Jókai fellengzős, dagályos (ráadásul egy távolságtartó, dekonstrukciós kor perspektívájából ítélkezünk, amikor elfelejtettük az érzelmeket). A fellengzős, dagályos minősítés persze nem igaz, mert Jókai a fennkölt stílust mindig funkcióban használja, élvezetéhez hasznos ismernünk az alakzatokat. Két gondolat kívánczik ide. Jókai nemzedéke más volt, és még erős retorikai képzést kapott iskolás korában: alaposan tanulták a retorikát (benne a dialektikát és a stilisztikát), valamint a poétikát. Kisujjukban volt a sok és sokféle alakzat. Éppen ezért műveik elemzéséhez elengedhetetlen a retorikai tudás, – erre már Kibédi Varga Áron is felhívta a figyelmet. Tény, hogy a 19. század végétől, majd a huszadik században a retorika visszaszorult, elfelejtődött. Érdekes, hogy N. Dely Zsuzsa elemzi Jókai mondatait, de alakzatokról nem szól, a hatvanas években mi sem tanultunk az alakzatokról az egyetemen.

De a retorika nemcsak az alakzatok felismerésében segít: 1. Kimutattam, hogy az enthüméma logikája határozza meg a novellafüzért szerkezeti felépítését: bevezetése nemcsak hatásos stílusú, hanem az érvelés része is. Ez a szerkesztés később is érvényesül Jókai műveiben. Ezeket a részeket szokták felesleges salangnak, dagályosnak minősíteni – pedig funkcióban vannak. 2. Az érvelés fontos

eszköze a retorikai példa, mégpedig a parabola. A *nikomédiai kövek* nem véletlenül került a novellák közé, hanem a lényegét hangsúlyozza: a harcok hiábavalóságát (talán e miatt a végletes pesszimizmus miatt vette ki Jókai később a kötetből). A retorikai ismeretek segítségével tehát új megvilágításba helyezhetjük Jókai művészetét, felszámolva a sok félremagyarázást.

Szakirodalom

- Abrams, M. H. 1981: *A Glossary of Literary Terms. Fourth Edition.* New York etc.: Holt, Rinehart and Winston.
- Adamik Tamás 1998: A szöveg értelmezése. In: Havas László (szerk.): *Bevezetés az ókortudományba I.* Debrecen: KLTE BTK.
- Adamik Tamás (főszerk.) 2010: *Retorikai lexikon.* Pozsony: Kalligram.
- Adamik Tamás – A. Jászó Anna – Aczél Petra 2004: *Retorika.* Budapest: Osiris Kiadó.
- Adamikné Jászó Anna 2020: *Retorikai kisszótár.* IKU-TÁR 13. Budapest: Interkulturális Kutatások Kft.
- Adamikné Jászó Anna 2019: *Stilisztikai kisszótár. Szóképek, alakzatok és egyéb stílus-eszközök szótára.* IKU-TÁR 7-8. Budapest: Interkulturális Kutatások Kft.
- Adamikné Jászó Anna 2016: *Jókai és a retorika.* Budapest: Trezor Kiadó.
- Adamikné Jászó Anna 2013: *Klasszikus magyar retorika. Argumentáció és stílus.* Budapest: Holnap Kiadó.
- Alexa Károly 2015: *Bujdosó mondatok.* Lakitelek: Antológia Kiadó.
- Arisztotelész 1999: *Rétorika.* Ford. Adamik Tamás. Budapest: Telosz Kiadó.
- Babits Mihály 1978: *Esszék, tanulmányok. I. kötet.* Budapest: Szépirodalmi Könyvkiadó.
- Bényei Péter 2011: „egy eltemetett világ halott dicsősége”: A kollektív trauma és a gyász munka nyomai Jókai Mór novellaciklusában (Forradalmi és csataképek). *Studia Litteraria* 2011/3–4: 78–110.
- Bitzer, Lloyd 1968: The Rhetorical Situation. *Philosophy and Rhetoric*: 1–14.
- Corbett, Edward P. J. 2012: Irodalmi művek retorikai elemzése. Ford. A. Jászó Anna. In: Raátz Judit – Tóthfalussy Zsófia (szerk.): *A retorikai elemzés.* Budapest: ELTE BTK Mai Magyar Nyelvi Tanszék, 83–98. (eredeti: 1969)
- N. Dely Zsuzsa 1969: A fiatal Jókai nyelve és stílusa. *Nyelvtudományi Értekezések.* Budapest: Magyar Nyelvtudományi Társaság.
- Dobos István 1995: *Alaktan és értelmezéstörténet. Novellatípusok a századforduló magyar irodalmában.* Debrecen: Kossuth Egyetemi Kiadó.
- Fábry Anna 2007: Az értelmezés változatai és nehézségei: 1850 – Jókai elbeszélései a szabadságharc és az összeomlás hónapjairól. Szegedy-Maszák Mihály – Veres András (szerk.): *A magyar irodalom története II.* Budapest: Gondolat, 321–330.
- Fowler, Alastair 1982: *Kinds of Literature. An Introduction to the Theory of Genres and Modes.* Oxford: Clarendon Press.
- Hankiss Elemér szerk. 1971: *A novellaelemzés új módszerei.* Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Hansági Ágnes – Hermann Zoltán (szerk.) 2005: „Mester Jókai” A Jókai-olvasás lehetőségei az ezredfordulón. Budapest: Ráció Kiadó.
- Hansági Ágnes – Hermann Zoltán (szerk.) 2013: *Jókai & Jókai. Tanulmányok.* Budapest: L'Harmattan.
- Hansági Ágnes 2014: *Tárca – regény – nyilvánosság: Jókai Mór és a magyar tárcaregény kezdetei.* Ráció – Tudomány 19. Budapest: Ráció Kiadó.
- Hansági Ágnes – Hermann Zoltán (szerk.) 2015: „...író leszek, semmi más...” Irodalmi élet, irodalmiság és öntükröző eljárások a Jókai-szövegekben. Tempevölgy könyvek 19. Balatonfüred: Balatonfüred Városért Közalapítvány.
- Hansági Ágnes – Hermann Zoltán (szerk.) 2018: *A kispróza nagymestere. Tanulmányok Jókai Mór novellisztikájáról.* Tempevölgy könyvek 25. Balatonfüred: Balatonfüred Városért Közalapítvány.

- Jókai Mór: Elbeszélések (1850). Jókai Mór Összes Művei, 2/B kötet, s. a. r. Győrffy Miklós. Budapest: Akadémiai Kiadó, 1989 (*Egy bujdosó naplója, Emléksorok*).
- Kibédi Varga Áron 1983: Retorika, poétika, műfajok. *Irodalomtörténet* LXV/3: 542–592.
- Nacsády József 1983: Jókai 1848–49-es témájú novelláinak tanulságához. *Literatura* 3–4: 235–242.
- Nyilasy Balázs 2011: *A 19. századi modern magyar románc*. Budapest: Argumentum.
- Nyilasy Balázs 2005: *A románc és Jókai Mór*. Budapest: Eötvös József Kiadó.
- Perelman, Chaim 2019: *A retorika birodalma*. Ford. Major Hajnalka. Budapest: Tinta Könyvkiadó (eredeti: 1977).
- Sőtér István [é. n.] 1941: *Jókai*. Budapest: Franklin.
- Sőtér István (szerk.) 1965: *A magyar irodalom története 1849-től 1905-ig*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Szajbély Mihály 2010: *Jókai Mór*. Pozsony: Kalligram.
- Szávai János 1981: Novellatípusok a magyar irodalomban. *Irodalomtörténet* 3: 611–637.
- Szávai János (szerk.) 1983: *Boccacciótól Salingerig. Novellaelemzések*. Budapest: Tankönyvkiadó.
- Szinnyei Ferenc 1939, 1941: *Novella- és regényirodalmunk a Bach-korszakban I–II*. Budapest: Magyar Tudományos Akadémia.
- Thomka Beáta 1986: *A pillanat formái. A rövidtörténet szerkezete és műfaja*. Újvidék: Fórum Könyvkiadó.
- Tompa József 1955: Az irodalmi nyelv. In: Pais Dezső (szerk.): *Nyelvünk a reformkorban*. Budapest: Akadémiai Kiadó, 313–434.
- Zsigmond Ferenc 1916: Jókai írói munkássága a szabadságharczig. *Irodalomtörténeti Közlemények* 26: 275–304.
- Zsigmond Ferenc 1824: *Jókai Mór*. Budapest: Magyar Tudományos Akadémia.

Tóth-Máté Bence – Veszelszki Ágnes

NŐIMAGAZIN-CÍMLAPOK TIPOGRÁFIÁJÁNAK HATÁSA A BEFOGADÓKRA CÍMLAPELEMZÉS ÉS KÉRDŐÍVES KUTATÁS ALAPJÁN

1. Bevezetés

A nőimagazin-címlapok tipográfiájának befogadókra irányuló hatásával kapcsolatban azt a kérdést vizsgáljuk, hogyan hat a tipográfia a befogadókra, a számukra idegen (norvég) nyelvű címlapok esetén, illetve milyen eszközet alkalmaznak ezek a magazinok üzenetük közvetítésére és figyelemfelkeltésre. Ehhez két módszert alkalmaztunk: címlapelemzést és kérdőíves kutatást. A korpuszelemzéssel a magyar és norvég női magazinok tipográfiai eszközeit vizsgáltuk, a kérdőívvel pedig felmértük a címlapok befogadókra gyakorolt hatását.¹

2. Elméleti háttér

2.1. Tipográfia

A tipográfia mai értelemben elsősorban a nyomtatott szövegek megtervezésére utal, emellett a képernyőn megjelenő, illetve térbeli nyomtatott termékek létrehozásával is foglalkozik (Virágvölgyi 2004). A tipográfia ma már mindenhol jelen van, kikerülhetetlen, bármilyen megformált anyagra vagy leírt szövegre vonatkozhat. Már nem csak a betűtervezők és nyomdászok privilégiuma, hiszen a szövegszerkesztő programok könnyű elérhetősége és használata is tipográfussá teszi a felhasználót (Jury 2007).

E művészeti tevékenységhez kötődő szakma célja, hogy képek és szöveg kollektív elrendezésével, megformálásával könnyen olvasható és esztétikus oldalt alakítson ki, ezáltal juttatva el a szöveg szerzőjének üzenetét a befogadóhoz (Jury 2007). Minél könnyebben olvasható és minél jobban megszerkesztett egy szöveg, annál könnyebb azt megérteni (Bubik 2013).

Apró részletekre nagy figyelmet fordító, szigorú szabályokon alapuló hagyománya és sok összetevőre kiterjedő feladatköre – többek között: betűanatómia és -tervezés, tördelés, egalizálás, betű-, szó- és sorközök, iniciálék, ligatúrák (Virágvölgyi 2004) – miatt pontosan meghatározott előírásrendszernek tűnhet (Ármeán 2014). Ennek ellenére a tipográfia igen kevés szabályt alkalmaz, ha alkalmaz egyáltalán. Virágvölgyi (2004) szerint csak jó és kevésbé jó megoldások vannak a tipográfiában, nem szigorú szabályok, Albert Kapr tipográfus, kalligrá-

¹ A kutatást Tóth-Máté Bence végezte el a társszerző témavezetésével. Az eredeti dolgozatot Veszelszki Ágnes formálta cikké.

fus viszont úgy véli, hogy az alapvető – például a szedéstükör arányainak kialakításával vagy a címoldal harmonikus megtervezésével kapcsolatos – konvenciókat illik betartani, hiszen ezek tapasztalatokon alapulnak és követésük megóvja a tervezőket a drasztikus hibák elkövetésétől (Kapr 1987, idézi: Gyurgyák 2005: 309). Haiman György nyomdatörténész viszont úgy tartja, a szabályok csupán a „gondolkodás elsorvadásához” vezetnek, ezért érdemes a különböző tipográfiai feladatok elvégzéséhez saját szabályokat kialakítani a tervezőnek (Haiman 1979, idézi: Gyurgyák 2005: 309).

Az eddig leírtakkal ellentétben a modern tipográfiát vizsgálva azért elmondható, hogy igenis épít bizonyos alapelvekre. Axiómái közé tartozik „a forma követi a funkciót” és „a kevesebb több” nézet. A tervezett oldalon csak olyan elem szerepelhet, amely valamilyen funkciót lát el, és csak akkora méretben, amekkorában az adott funkció igényli (Énekes 2014a). Ennek értelmében a tipográfia nem tola-
lakodhat a tartalom elé, nem lehet öncélú, hiszen mindenekelőtt a lapon közölt információt közvetíti. A tipográfusnak ki kell használnia a betűk formai tulajdonságai által hordozott esztétikai lehetőségeket, ismernie kell a szövegformázás lényegét, hogy a végeredményként létrehozott megjelenés mindenképpen a szöveg tartalmához és céljához igazodjon, azt támogassa (Gara 2001).

Munkáik során a tipográfusoknak érdemes alkalmazniuk néhány bevett szokást. Például betűkeverés esetén „a kis különbség nem különbség” szabály alkalmazásával tudnak csak egyszerre hatásosan működő, célszerű és esztétikus megjelenést is kialakítani. A betűtípusokat úgy kell ez esetben kiválasztani és párosítani, hogy azok minél több fizikai tulajdonságukban eltérjenek (Virágvölgyi 2004). A kiadványszerkesztésben és más művészetekben is kedvelt, természet által létrehozott arányosságot is használhatja a tipográfus az esztétikus, harmonikus kompozíciók létrehozására. Ez az aranymetszés, amely szerint a kisebb tipográfiai elem úgy aránylik a nagyobbhoz, mint a nagyobb az egészhez. Ezt és a hozzá kapcsolódó Fibonacci-sorozatot sok tipográfiai munkában alkalmazzák (Énekes 2014b).

2.1.1. Olvashatóság

A tipográfia legfontosabb feladatához, az olvasható szövegek kialakításához is kapcsolódnak alapvető szabályok. Az olvashatóság az egyik legfontosabb feltétele annak, hogy a szöveg a megfelelő érthetőségben jusson el a befogadóhoz (Bubik 2013). A szöveg olvashatóságát több faktor is befolyásolja. A legfontosabb olvashatósági követelmény a betűk és a háttér színének kontrasztja: minél közelebb kerül egymáshoz színárnyalatban ez a két összetevő, annál nehezebbé válik az olvasás (Saltz 2009).

Az olvasással foglalkozó kísérletekből világossá vált, hogy az emberek olvasás során nem szavanként, hanem egyszerre 8–10 karakterenként fogadják be a szöveget (Virágvölgyi 2004). Ennél fogva fontos, hogy a megfelelő olvashatóság kialakítása már a szavak szintjén elkezdődjön: a betűközök egyenletességét

mindenképpen figyelembe kell venni, nem szabad se túl sűrűn, se túl ritkán szedni a szöveget. A túl nagy szóközök szintén akadályt jelentenek az olvasás során, megszakítják annak folyamatosságát, mert ilyenkor mindig „újra kell kalibrálnunk” a szemünket. A sorok közötti távolság is fontos tényező. A túl nagy sorköz hátráltatja a szöveg értelmezését, és a sorok elejét is nehezebb ilyenkor megtalálni, ami szintúgy zavaró. Ugyanez a hatás következik be hosszú szövegek középre zárásánál is (Virágvölgyi 2004).

A túl szűk sorköz miatt a le- és felnyúló betűszárak összeérhetnek, megzavarva a szavak külalakjának (azaz a szóképek) felismerését. Olvasás során a szavak felső részét követjük, ezek eltérő formája teszi lehetővé számunkra a szavak felismerését. Kísérletek bizonyítják (Virágvölgyi 2004), hogyha a szóképek külalakját megváltoztató nagybetűs (verzál) szedéssel találkoznak a befogadók, az olvasás 10–12%-kal lassabbá válik (Virágvölgyi 2004). Ilyenkor ugyanis nem a szóképre terelődik az olvasó figyelve, hanem a betű kinézetére, ami nehezíti az olvasást és a megértést (Burt – Cooper – Martin 1955).

Mindezek az akadályozó tényezők elsősorban hosszabb szövegek tördelésénél lépnek érvénybe. Az ilyen szövegek szedését a tipográfiával foglalkozó kézikönyvek (lásd például Gyurgyák 2005; Gara 2001; Jury 2007) általában talpas (serif) betűkkel ajánlják, amelyekről úgy tartják – a talpak és a betűvonalak változó vastagságának szemvezetési képessége miatt –, hogy könnyebben olvashatók, mint a különböző geometriai formákból felépülő, talp nélküli (sans serif) betűk. Felici (2011) és Burt et al. (1955) is rámutat azonban arra, hogy egyszerűen csupán azért olvashatók akadálytalanabban a talpas betűtípusok, mert ezek olvasásához szoktunk hozzá életünk során. Rutinosabbá váltunk a kisbetűs (kurrens) szedésük által kialakított szóképek felismerésében. Emiatt ezeket a változataikat esztétikailag is megfelelőbbnek találjuk, éppen ezért alkalmaznak talpas betűket hosszabb szövegek megjelenítéséhez nyomtatásban. Képernyőn megjelenve a talpak nem érvényesülnek, így kijelzőn való olvasásra a talpnélküli betűtípusokat ajánlják (Felici 2011). Olvasás során egy betűtípus addig látja el megfelelően a feladatát, amíg észrevétlen marad, és biztosítja a könnyen azonosítható szóképeket. Olvasás során nem toleráljuk a meglepő – és ezáltal a szavak felismerhetőségét rontó – betűformákat (Virágvölgyi 2004).

Az olvashatóság biztosítása és az öncélúság elkerülése mellett a tipográfiához hozzátartozik a szöveg tartalmának és üzenetének megfelelő betűtípus kiválasztása is. A szöveghez illő típus az információ megértését segíti (Saltz 2009).

2.1.2. Figyelemirányítás

Vizuális információ befogadásakor mindenki ugyanazt a mintázatot érzékeli (Forgács 2017). A látás során biológiai folyamatok sorozata játszódik le, amely eredményeként felvesszük az információt. Az így keletkezett ingerület pszichológiai műveleteken keresztül nyer értelmet, ez az ún. észlelés, percepció (a kommunikációs szakirodalomban a dekódolásnak feleltethető meg; Forgács 2017). Az

észlelés során az emberek eltérő jelentéssel ruházzák fel az ingereket, amelyeket emellett értelmes alakzatokba igyekeznek szervezni. A percepció során egy mintázat kiemelkedik. Ez a figyelem, azaz a tematizált percepció. A figyelem egy bizonyos részletre való irányítása a kommunikátorok fontos feladata. A marketing a termék legjobb tulajdonságára fókuszálja az emberek figyelmét (Forgács 2017). A tipográfia is kommunikációs eszköz, így képes a figyelemirányításra (Van Leeuwen 2006).

A tipográfia hagyományosan láthatatlan (olvasás közben nem tűnik fel – ha feltűnne, az tipográfiai hiba lenne), de van kifejezetten feltűnő része is, mely során a figyelmet igyekeznek felkelteni. A kirívó dolgok és a vastag betűk például magukra vonják a figyelmet (Jury 2007). A szíkontraszt mellett létezik figyelmet felkeltő forma- és karakterkontraszt (betűkeverés) is, amelyeket eltérő alakú formák és különböző kinézetű betűtípusok használatával hoznak létre (Bubik 2013).

A dísz- és reklámbetűk úgy vannak megtervezve, hogy azok mindenekelőtt a néző figyelmét keltsék fel. Ezek a típusok gyorsan kimennek a divatból, hiszen az emberek előbb-utóbb megszokják őket, s megjelenésük nem vonzza többé a tekintetet (Felici 2011). Egy különleges formájú betű azért kelti fel a figyelmet, mert nézésekor a befogadó nem az olvasásra, hanem magára a szokatlan kinézetre fókuszál (Gara 2001). Egy üzenet közvetítéséhez lehet manipulatív formákat és színeket is alkalmazni, ebben az esetben a kiemelés figyelemfelkeltő hatást ér el, és irányítja a szöveg értelmezését, hiszen ami ki van emelve, azt hangsúlyosabbnak vélik a befogadók, s több figyelmet fordítanak rá (Ho 2013). Henderson, Giese és Cote (2004) szerint viták folynak arról, hogy a befogadók az egyszerűbb, harmonikusabb vagy a komplexebb, több érzelmet kiváltó tipográfiát kedvelik jobban. Ami biztos: ha túl sok minden van kiemelve egy oldalon, semmi sincs igazán kiemelve (Gyurgyák 2005).

A szöveg és képek elrendezésével is fókuszálható a figyelem. Amikor az ember különböző tipográfiai alkotásokat néz, mintázatokat követve fogadja be annak információtartalmát. A képi és szöveges információbefogadásra alkotott mintázatokat Eldesouky (2013) a következőképpen írja le. Elsőként az ún. „Gutenberg-diagram” mintázatot említi, amely tömbbe szedett szövegek esetén érvényesül leginkább. Ilyenkor (balról jobbra olvasó kultúráknál) balról jobbra és felülről lefelé pásztázza végig a befogadó szeme az oldalt. Az elsődleges területek, melyek a szem útját keresztezik: a bal felső és a jobb alsó sarkok, valamint a közöttük átlósan elhelyezkedő „reading gravity”-nek nevezett sáv. A jobb felső és bal alsó részeket legtöbbször figyelmen kívül hagyják, így itt nem érdemes fontos információt elhelyezni. Eldesouky (2013) szerint létezik „Z-mintázat” is, amely során az ember egy „Z” betű vonalát követve halad keresztül az oldalon, több Z-mintázat pedig „cikk-cakk”-mintát is alkothat.

A leggyakoribb ilyen minta a Shrestha, Lenz, Chaparro és Owens (2007), valamint a Djamasbi, Siegel és Tullis (2011) által is megállapított „F-mintázat”. Ez főként weboldalak esetében érzékelhető. A befogadó az oldal felső részén balról jobbra nézi végig az oldalt, majd felülről lefelé haladva egyre kevesebbet „tekint ki” jobbra, végül a pásztázás alig észrevehető, lefelé irányuló szemmozgással

csökken. A hasznos információkat ebbe a szem által bejárt szakaszba érdemes tenni. Ha egy információ nem itt helyezkedik el, arra az emberek általában nem figyelnek (Eldesouky 2013). Nemcsak a webhelyek, hanem a nyomtatott lapok esetén is megfigyelhető ez a jelenség: az oldalpáron felül elhelyezett részeket veszik észre legkönnyebben az olvasók, a jobb alul elhelyezett információt legkevésbé (Énekes 2014b).

Az előzőekben említett mintázatokat egy jól megtervezett és elrendezett vizuális hierarchiával felül lehet írni. A vizuális hierarchia kialakításánál a tipográfus különböző elemek kiemelésével és elrendezéssel irányítja a figyelmet és kommunikálja az üzenetet. A tekintet általában a háttérrel legnagyobb kontrasztban lévő, leghangsúlyosabb elemre szegeződik először (Eldesouky 2013).

A vizuális hierarchiával foglalkozó kísérletek szerint befogadás közben két folyamat játszódik le (Djamasbi et al. 2011). Az első folyamat során („searching”) a tekintet egy „belépési pontot” („entry point”) keres meg az oldalon, amely felkelti a figyelmét. Ezek leggyakrabban az emberi arcok – különösképp a szemkontaktus. A második folyamat („scanning”) közben pedig a belépési pont mentén elhelyezett információ befogadásával halad tovább. A vizuális hierarchia – a különböző dolgok kiemelése, stílusa, elrendezése, színe, mérete – vezeti végig a nézőt az oldalon. Ha változtatunk ezen, megváltozik a befogadó befogadási útvonala is, így irányítható a figyelem (Djamasbi et al. 2011).

2.1.3. Jelentéshordozás, esztétikum: betűtípus

A betűtípus (angolul „face”-nek vagy „typeface”-nek nevezik) mindenki által elfogadott definíciója szerint „azonos grafikai elven megtervezett ábécé” (Virágvölgyi 2004: 106). Általában valamilyen fantázianevet vagy készítőjének nevét viseli (Gyurgyák 2005). Gyakran összekeverik a „font”-tal, ami viszont nem a betűtípus szinonimája, hanem a betűkészleté. Ez egy betűtípus különböző változatainak készletét jelöli. Szemléltetésként: a betűtípus neve a Times New Roman, amelynek a dőlt változatát Times New Roman Italic-nek hívják. Ez utóbbi karaktereinek összességére használják a font szót, amely a typeface megjelenítéséhez szükséges információkat tárolja.

A ma létező több tízezer betűtípust sokféle csoportosítás alapján rendszerezhetjük. A legelterjedtebb a német tízes csoportosítás, amely hatféle antikva mellett írott, dísz- és reklámbetűket, illetve törtvonalú és idegen írástípusokat különböztet meg egymástól (Énekes 2014a). Mivel relatíve kis különbség van az első négy csoportba tartozó talpas betűk külalaki tulajdonságai között, itt Felici (2011) a betűtípusok megjelenítési felületen betöltött szerepük szerinti felosztását mutatjuk be. Ez alapján megkülönböztethetünk nyomdabetűket („text typeface”), első sorban képernyőn való megjelenésre tervezett betűket („display typeface”) és dekoratív, reklámbetűket („decorative typeface”). Az első csoportba a szerifekkel (talpakkal) ellátott típusok tartoznak, amelyeket jellemzően hosszú szövegeknél alkalmaznak, és elsődleges céljuk a könnyű olvashatóság biztosítása. A betűtal-

pak – a karakterek fő vonalainak oldalra kiálló lezárásai – optikai sorvezetőként funkcionálnak olvasás során. A második csoportba az olvashatóságot és a figyelemfelkeltést is biztosító, jellemzően talp nélküli típusok tartoznak. Az utolsó kategória betűi pedig mindenekelőtt figyelemfelkeltő hatást igyekeznek elérni, gyakran az olvashatóság kárára.

A típusoknak különböző változatait is megkülönböztetjük: dőlt (kurzív), világos, félkövér, kövér, keskeny, széles, kontúros stb. Egy typeface különböző változatainak összessége pedig egy betűcsaládot alkot (Virágvolgyi 2004).

2.1.4. Érzelmi hatás és színhasználat

A megfelelő betűtípus-használat mellett a szín is tudja befolyásolni, módosítani a szöveg tartalmának jelentését, érzelmeket tud kiváltani az emberekből – esztétikai funkció betöltése mellett. Megváltoztatásukkal módosítani lehet a szöveghez, annak tipográfiája alapján társított konnotációit (Tannenbaum – Jacobson – Norris 1964).

A színek a vizuális kommunikáció központi eszközei, bizonyítottan hatással vannak ránk. A hozzájuk társított asszociációk kultúránként, kor és nem szerint különbözhetnek, de élettani hatásuk vitathatatlan (Kőfaragó 2012). Az élénk és világos színek általában vidámabb érzéseket váltanak ki az emberekből, mint a sötét árnyalatok, amelyek negatívabb asszociációt ébresztenek, főleg a nők körében. A férfiak toleránsabbak a sötét színekkel szemben (Singh 2006). A hideg színek megnyugtatók, a meleg árnyalatok stimulálnak (Clarke – Costall 2008). A kulturális különbségek szemléltetéséhez a legkézenfekvőbb a keleti és a nyugati kultúrák fehér színhez társított különböző tulajdonságainak vizsgálata. Míg Magyarországon a fehér az ártatlanságot, a tisztaságot, a békét, az eleganciát szimbolizálja, addig Japánban a gyász és a betegség színének tartják. Különböző művészeti ágak is eltérő jelentésekkel ruházzák fel a színeket. Például míg a fekete – nyugaton – a mindennapokban a halált, az elmúlást, a sötétséget, a gonoszt, addig a divatvilágban az eleganciát, a letisztultságot és a komolyságot jeleníti meg (Szelényi 2012). Az önmagukban álló színek jelentése más színekkel együtt alkalmazva módosul (Énekes 2014a).

A színeket az érzelemkiváltási tulajdonságuk miatt a tipográfiának legalább olyan fontos elemeként tartják számon, mint a betűt. Különböző színek párosításával harmóniát vagy diszharmóniát lehet kelteni. Bár ezek megítélése szubjektív, azért léteznek irányelvek, amelyek alapján – Gara (2001) szerint – hatásos színkontrasztokat lehet kialakítani. Kontraszt az, ha két összehasonlítható szín között jól látható a különbség. Például a magábanvaló színkontraszt használatakor három, egymástól határozottan elkülönülő szín – leggyakrabban a sárga, a kék és a piros – jelenik meg egymás mellett a kompozícióban. A hatás tarka, erőteljes, határozott lesz.

Úgy tartják, a harmónia alapja a komplementer kontraszt. Johannes Itten tizenkét osztatú színekörén az egymással szemben lévő tónusok komplementer színpá-

rokat alkotnak (Gara 2001). Ezek alkalmazásakor – például sárga-ibolya, vöröszöld – a színvalóság és a színhatás egybeesik, egyensúlyt hozva létre. Ha egy szín komplementere hiányzik a kompozícióból, a szemünk automatikusan hozzátársítja a hiányzó párt. Ha a komplementer színek egymáson jelennek meg, a hatás már nem harmonikus lesz, hanem vibráló, zavaró, olvasást nehezítő (Gara 2001). A harmonikus színpárok azonosítása Itten színeköré alapján a legegyszerűbb: a körön belülre rajzolt bármely szabályos vagy egyenlő szárú háromszög, illetve négyszög csúcsai által megjelölt színek kellemesen illenek egymáshoz (Bubik 2013).

Bizonyos színek és erősebb kontrasztok használatával felkelthető az olvasók figyelmé. A legjobban akkor érvényesül a színek figyelemfelkeltő hatása, ha a háttérszíntől (az alkalmazott alapszínektől) minél jobban eltér a kiemelő szín (Saltz 2009). A tipográfusnak figyelembe kell vennie a színek karakterét, objektív és szubjektív törvényszerűségeit – mely párosítások harmonikusak, milyen színek használatát preferálják a különböző neműek, mely részeket kell kihangsúlyozni a szövegből vagy egyéb tipográfiai alkotásból, mik a megcélzott közönség igényei, mely színek használata közvetíti hatékonyan a szöveg üzenetét (Gara 2001).

A megfelelő színpárosításhoz a tipográfusnak tekintettel kell lennie a betűtípusok tulajdonságaira is. Ha fehér háttéren piros szín emel ki egy szövegrészletet, akkor az így hangsúlyozott szavakhoz vastagabb betűt kell alkalmazni, főleg ha a típus szerifes (Felici 2011).

2.2. A tipográfia és a retorika

A tipográfia sok tekintetben hasonlít a retorikára, a meggyőzés művészetére. Trummel (1988) párhuzamot von a rétor és a tipográfus feladatai között: mindkettőn hasonló eszközökkel juttatják el az üzenetet a befogadókhöz. Feladatkörükbe tartozik a szöveg elemeinek megfelelő elrendezése, a hangsúlyozandó részek kiválasztása, a szöveg kidíszítése és az üzenet hatékony átadása a befogadónak. A tipográfus bizonyos módszerekkel igyekszik végigvezetni a szövegen az olvasót, hogy az úgy értelmezze a szöveget, ahogyan a szerző szeretné. A tipográfia által a szövegrészek kiemelésére és akár a jelentés módosítására használt eszközök megfelleltethetők a szónok rendelkezésére álló szintén kiemelő, jelentésmódosító eszközöknek.

A tipográfiai munka során retorikai döntések születnek. Ennek legalapvetőbb formája, amikor betűtípust választunk. A különböző betűtípusok különböző konnotációt hordoznak (a denotatív jelentést maga a szó tartalmazza). A befogadók eltérő tulajdonságokat társítanak a betűtípushoz (Nedeljković et al. 2013). Typeface-választás során hagyományosan az olvashatóság a fő szempont, de igazodni kell a szöveg műfajához, stílusához, tartalmához és hangulatához is, hiszen legtöbb esetben nem illik ugyanaz a betűtípus az összes szövegtípushoz (Bubik 2013). A választott betűtípus meg tudja határozni a szöveg karakterét, hiszen az olvasó – gyakran tudat alatt – különböző hangulatokat, tulajdonságo-

kat, érzelmeket társít a betűtípushoz. A betűválasztás azért válik retorikai döntéssé, mert befolyásolhatjuk vele a befogadó szövegértelmezését – hiszen az olvasónak nemcsak passzív, de aktív értelmező szerepe is van a szöveg külalakjának befogadásakor (Nedeljković et al. 2013).

Brumberger (2003a) a betűtípusokhoz társított tulajdonságokat vizsgálta kísérletében. A résztvevők a typeface eltérő jegyei alapján – azok fizikai tulajdonságainak leírásán kívül – eltérő konnotációkat, érzelmeket tulajdonítottak a betűtípusokhoz. Kimutatta, hogy a betűtípusoknak „személyiségek” vannak. Ezt „typeface persona”-nak nevezi, amelyek különböző tulajdonságokból állnak össze. A serif betűket jellemzően komolynak, bölcsnek, a sans serifeket modernebbnek gondoljuk. A personákat a betűváltozatok is befolyásolják, a vastag betűket maszkulinabbnak, a vékonyakat femininebbnek érezzük. Továbbá a keskeny betűk egyfajta túlzásúfóltságot, a szélesek pedig bőséget, monumentalitást éreztetnek a befogadókkal (Van Leeuwen 2006).

Brumberger (2003a) a vizsgált típusokhoz társított személyiségjegyekből három kategóriát hozott létre, amelyek a típushoz társított szemantikai, nem pedig fizikai tulajdonságok alapján keletkeztek. A vizsgált betűtípusokat „elegáns”, „határozott” és „barátságos” címkével ellátott csoportokba osztotta a befogadókból kiváltott érzelmek alapján. Megállapította, hogy a nőiesség és a férfiasság nem emelkedik ki szignifikánsan a jelentéstársítások során. A típusokat egy konkrét szöveg nélkül prezentálták a résztvevőknek, így az azokhoz társított tulajdonságokat nem befolyásolta maga a szöveg jelentése.

Brumberger (2003b) másik kísérletéből kiderül, hogy nemcsak a betűtípusokat, de a különböző tartalmú szövegeket is personával látják el a befogadók. Miután szövegekhez és betűtípusokhoz is társítottak tulajdonságokat a résztvevők, a két kísérletet kombinálták: ugyanazt a szöveget több, eltérő stílusú betűvel adták oda az olvasóknak, akik határozottan el tudták dönteni, melyek illeszkednek a szöveghez annak tartalma alapján. Minél több, előzőleg hozzátársított tulajdonsága egyezett a szövegrészeknek és a betűtípusoknak, annál alkalmasabbnak gondolták őket egymáshoz. Elmondható tehát, hogy a betűtípusok egy konkrét jelentéssel ellátott szöveg nélkül megjelenve is konnotációt hordoznak, és bizonyos betűtípusok jobban illenek bizonyos szövegekhez, mint mások. Például egy kognitív pszichológiáról szóló íráshoz kevésbé illőnek találtak egy, a kísérletben szereplő, kézírást utánozó betűtípust, mint egy talp nélkülit.

Amikor a tipográfusok betűtípust választanak a szöveghez, figyelembe kell venniük, hogy azok potenciálisan milyen befolyással lesznek az olvasókra. A szöveghez kell illeszkedniük, hogy a kívánt hatást érzék el. A tipográfusnak döntő szerepe van a szöveg üzenetének befogadóhoz való megfelelő eljuttatásában, hiszen a szöveg tipográfián keresztül kerül átadásra, az pedig befolyásolni, esetleg manipulálni tudja a befogadókat. Ha a szöveg kétértelmű, az olvasó értelmezése nagymértékben függhet a tipográfiától, ha pedig nem illik össze a betűtípus és a szöveg érzelmi töltete, az olvasó elidegenedhet a szövegtől, az hiteltelenné válhat (Brumberger 2004). Amikor az olvasó ránéz egy szövegre, azonnal különböző érzelmeket és tulajdonságokat társít hozzá kinézete alapján. Így válik a tipo-

gráfia fontos vizuális kommunikációs eszközzé (Nedeljković et al. 2013), és művészetből a vizuális retorika fontos részévé (Brumberger 2003a).

A betűtípusok és a tipográfia vizuális kommunikációs hatására Schroll, Schnurr és Grewal (2018) kísérlete szolgálthat egy érthető példát. A kézíráshoz hasonlító (script) betűtípusok hajlamosak a befogadóknak egyfajta személyes jelenlétet közvetíteni. Egy ilyen típussal nyomtatott szövegre nézve gyakran gondoljuk, hogy az emberibb, barátságosabb, személyesebb. Intimitást, közelségérzetet érzünk, jobban kötődünk hozzájuk, mint egy másfajta nyomdabetűhöz. Ez azért van így, mert a szöveg betűtípusa mögött ilyen esetben nem egy nyomdát és a tömeggyártást látjuk, hanem egy valódi embert: emberekhez pedig jobban tudunk kötődni. Schroll et al. (2018) termékcsomagolásokon végzett kísérletek során bizonyították ezt a hatást. Az effajta jelentéstársítás a termék megvásárlásakor döntő faktor volt. A résztvevők szívesebben vettek csomagolásukon script typeface-t használó terméket. Ez a marketingtechnika több helyen is működhet, ha az adott terméktől a fogyasztó nem precizitást, professzionalizmust vár, ugyanis a script betűtípus amellett, hogy barátságosságot közvetít, gyerekesebbé és kevésbé szakértőivé teszi a produktumot.

2.3. A magazinok tipográfiája

A magazin, mivel adott időközönként megjelenő nyomdatermék, időszaki kiadványnak (periodikumnak) minősül (Gyurgyák 2005). Megtervezése a kiadványszerkesztés tevékenységkörébe tartozik, s tipográfiai munkát igényel (Bubik 2013). Célja ezúttal nem a láthatatlanság, hanem egy olyan egységes arculat kialakítása, amely amellett, hogy beazonosíthatóvá teszi az időről időre megjelenő lapot, felkelti a leendő olvasó figyelmét (Gara 2001). Mindezt az újság borítólapjának első oldalán – a címlapon vagy B/1-en – kell elérnie (Énekes 2014b). Gyakran nevezik tabloid tipográfiának a grafikai túlzások és a jellemzően bulvármagazinokon alkalmazott intenzív színek és óriási betűméret használata miatt (Radics – Ritter 1975).

A címlap legfontosabb részei: a lapcím – ez leggyakrabban az újság logójaként funkcionál –, a címlapkép és a szalagcímek. A címnek távolról is jól láthatónak kell lennie, és mivel a beazonosítás fontos eszköze, általában az oldal felső ötödén kap helyet. Pozicionálásának másik oka, hogy az árusítóhelyeken leggyakrabban csak ez, illetve a címlap bal oldali harmada látszik ki a többi magazin közül (Énekes 2014b). A címlapkép hangsúlyos része a periodikumoknak, magazinoknak általában személyeket ábrázol; Pušnik, Tihole és Možina (2016) kísérletében a résztvevők kétharmada először rájuk figyelt fel, amikor megpillantotta a lapot. A szalagcímek az újság legérdekesebb tartalmára irányítják a figyelmet (Radics – Ritter 1975). Fontos a címlapok színhasználata is, hiszen a különböző tónusok és árnyalatok nagymértékben befolyásolják a vásárlók döntéseit (Paraszt – Papp 2019). A címlap fontos vizuális kommunikációs eszköz, amely különböző (figyelemfelkeltő) eszközzel igyekszik meggyőzni az embert, hogy vegye meg a magazint, ezért tipográfiájának megfelelő kialakítása fontos feladat (Held 2005; Jury 2007).

3. A nőimagazin-címlapok tipográfiájának hatása a befogadókra

A kutatás a nőimagazin-címlapok tipográfiájának (a használt módszereinek, eszközeinek és elemeinek) befogadókra irányuló hatását vizsgálja. Hogy egyértelműen a tipográfiát lehessen megvizsgálni, a befogadók számára idegen nyelvű női magazinokat választottunk, a szavak denotatív jelentése így nem befolyásolja a tipográfia által hordozott konnotatív jelentést – a kutatás ez utóbbira irányul.

A címlapelemzés során magyar és norvég nyelvű nőimagazin-címlapok alapján felmértük, a két országban megjelenő magazinok tipográfiájuk során mely alapszabályokra és módszerekre fektetnek hangsúlyt, olvashatóságra törekszenek-e, milyen figyelemvezetési technikákat használnak, és hogyan kommunikálnak a színekkel. A kutatás második részében a kérdőíves felmérés azt vizsgálja, az előzőekben felmért eszközök hogyan hatnak a befogadókra.

Az elemzéshez négy kategóriát használtunk. A tipográfia legfontosabb törekvése – a minél tisztábban olvasható szöveg kialakítása – a címlapok esetében is fontos (Énekes 2014b), így az olvashatóság lett az első egység. Emellett a címlap a figyelemfelkeltésre is törekszik, nem marad a háttérben, mint a tipográfia hagyományos felfogása szerint (Gara 2001), különféle mintázatok szerinti elrendezéssel, illetve vizuális hierarchia kialakításával igyekszik irányítani a figyelmet (Eldesouky 2013). A második rész a figyelemről szól. A magazin azonosíthatóságára használt lapcím betűtípusa is fontos a borító esetében, hiszen a különböző betűtípusok különböző érzelmeket, jelentéseket válthatnak ki az emberekből (Brumberger 2003a). Erre a typeface persona jelenségre a harmadik rész, a színekre pedig a negyedik szakasz fordít figyelmet.

3.1. Címlapelemzés

A Norvégiában és Magyarországon megjelenő magazinok elemzése során a tipográfiai eszközöket, a gyakori színeket és a figyelemfelkeltő módszereket vizsgáltuk, külön kitérve a két ország nőimagazin-címlapjainak kinézete közötti hasonlóságokra és különbségekre. A norvég nyelvű magazinok használatát az indokolja, hogy a norvég nyelvtudás a magyar emberek körében nem elterjedt, emellett azonban a norvég is latin betűs, balról jobbra olvasó kultúra, akárcsak a magyar. Ez lényeges pont, hiszen a figyelemvezetéshez használt mintázatok egyik meghatározója az olvasás iránya (Eldesouky 2013). Norvégia a nyugati kultúra része, így a színekhez társított jelentéseik valószínűleg nem térnek el nagymértékben a magyar színasszociációktól, nincs nagy szakadék a két kultúra tagjai között ilyen téren, mint például a Japán és az európai nemzetek között (lásd a fehér szín eltérő értelmezéseit, Bubik 2013).

A címlapelemzéshez kötődő első feltételezésünk szerint a magazincímlapok egyformán törekszenek az olvashatóságra, egyik lap tipográfiája sem írja felül ezt az alapszabályt az oldalon feltüntetendő információ mennyiségével, sem pedig a szöveg-háttér kontraszt hiányával (legyen a lap norvég vagy magyar, „bulvárszerű” vagy hagyományos női magazin). A második feltevés szerint a lapcím szí-

nei inkább figyelemfelkeltőek, a címlap kompozíciójából kiemelkednek, nem beolvadnak abba. A harmadik feltevés szerint a magazinok az „F-mintázatot” követik a szalagcímek és a borító egyéb elemeinek elhelyezésekor, legtöbbször a lapok bal oldalára helyeznek szalagcímeket.

3.1.1. A címlapelemzés módszertana

A 2020-ban megjelent címlapok kiválasztásakor két kategóriába kerültek a magazinok: tabloid tipográfiát használó bulvár és tradicionális kialakítású női magazinok. A második csoport esetében nem tettünk különbséget glossy és lifestyle magazinok között, amennyiben a magazin csak a nőket célozta meg. Az újságok kiegészítéseként megjelenő gasztronómiával (például *Nők Lapja Konyha*), lakberendezéssel (például *Blick Nők Otthon&Kert*), egészséggel, életmóddal (például *Nők Lapja Psziché*, *Meglepetés Horoszkóp*) vagy egyéb kizárólag valamilyen nőknek szóló tevékenységgel foglalkozó mellékleteket nem elemeztük. Belekerült viszont a mintába a *Blick Nők*, mert bár a *Blick* napilap melléklete, heti rendszerességgel megjelenő nőknek szóló bulvármagazinnak tekinthető.

A kilenc választott norvég magazinból kettő – a *Se og Hør* és a *Her og Nå* – hente megjelenő nőknek szóló bulvármagazin, hét pedig eltérő időközönként megjelenő, hagyományos stílusú kizárólag nőket megcélzó kiadvány: *Allers*, *Det Nye ShapeUp*, *Foreldre & Barn*, *Kamille*, *KK*, *Norsk Ukeblad*, *Tara* (1. ábra). A 2020-ban összesen megjelent 293 lapszámuk közül 181 került a mintába (ez a megjelent magazinok 61,77%-a).



1. ábra: Három példa a címlapelemzés során vizsgált norvég nőimagazin-címlapokra

A magyar magazinok címlapjaihoz könnyebb hozzáférni az interneten, így a 2020-ban megjelent, kiválasztási szempontoknak megfelelő összes magyar magazin borítóját meg lehetett vizsgálni. A magyar magazinok közül három kizárólag nőknek szóló bulvár hetilap: *Best*, *Blick Nők*, *Kiskegyed*, az összes többi általános tematikájú női magazin: *Csók és Könny*, *Éva*, *Fanny*, *Glamour*, *InStyle*, *Joy*, *Marie Claire*, *Meglepetés*, *Nők Lapja* (2. ábra). Összesen tehát kilencféle norvég és tizenkétféle magyar nőimagazin-címlap alkotta az elemzés korpuszát.



2. ábra: Három példa a címlapelemzés során vizsgált magyar nőimagazin-címlapokra

A befogadókra való hatásuk miatt az elemzés során vizsgáltuk a magazinok betűtípusát: milyen típusokat és változatokat alkalmaznak lapcímeik esetében, s milyen színnel jelenítik meg ezeket. A figyelemfelkeltési és -irányítási mintázatok elemzési szempontjai a következők voltak: a cím a címlapmodell elé vagy mögé kerül, állandó vagy változó-e a pozíciója, milyen a szalagcímek jellemző elhelyezkedése. Az olvashatóság a tipográfia egyik legfontosabb alapelve (Énekes 2014b). Az olvashatóságot rontó tényezőknek itt a szöveg és háttér színének megfelelő vagy nem megfelelő kontrasztja, illetve a szalagcímek zsúfoltsága számított, hiszen míg előbbi az olvashatóság elengedhetetlen feltétele, utóbbi is nagymértékben befolyásolhatja azt: ami zsúfolt, az általában nehezebben olvasható (Eldesouky 2013). A gyakran megjelenő színek is szempontként szerepeltek, mind a lapfejek, mind a szalagcímek esetében, hiszen kommunikációs erejük miatt hatnak a befogadókra (Kőfaragó 2012).

3.1.2. A címlapelemzés eredményei

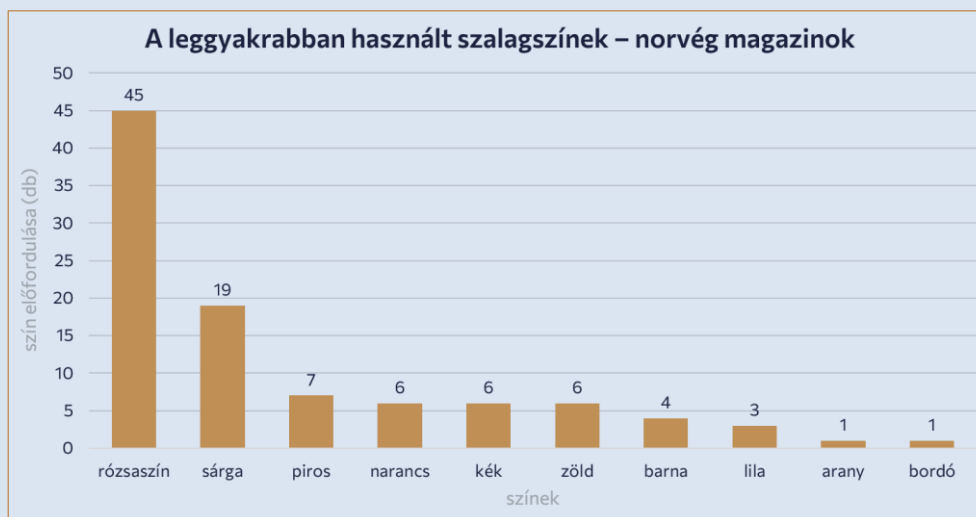
Az eredményeket norvég és magyar nyelvű, ezen belül bulvár- és nem bulvármagazinok szerinti csoportosításban közöljük. A címlapokról általánosságban elmondható, hogy mindegyik lapcíme a címlap felső részén található, és mindegyik tartalmaz kisebb-nagyobb betűmérettel szedett szalagcímeket is, ezek közül jellemzően egy szalag könnyen észrevehető, a többinél nagyobb betűmérettel van szedve.

A norvég bulvármagazinok rendkívül feltűnően törekszenek az olvashatóságra. Az elemzett 88 bulvárlapszám 100%-ánál minden szalagcím tökéletesen olvasható, a háttér és a betű kontrasztja jellemzően nagy. A szalagcímek nagy mennyisége miatt mindkét magazin inkább tekinthető zsúfoltnak, ami akár zavarhatja az olvasást. A lapfejen található címet az esetek 94,32%-ában viszont (mindkét norvég bulvármagazint beleértve) valamilyen objektum, címlapon szereplő személy vagy egyéb díszítésként alkalmazott geometriai alakzat takarja. A két magazin lapfejük kialakításában hasonló: piros háttéren kövérített, vastag, fehér színű betűket alkalmaznak. A *Her og Nå* serifet, a *Se og Hør* sans serifet. A lapfej

a címlap bal oldali harmadán helyezkedik el, függőleges tengelyen való orientációja többször alig észrevehető mértékben eltérő. A *Se og Hør* minden lapnál, a *Her og Nå* néhány esetben egy-két fokkal balra fordított címet alkalmaz.

Az elemzett számokon leggyakrabban a sárga szerepel domináns színeként (87,5%), ezt követi a piros és a kék. Egy számon általában 2–3 különböző domináns szín is megjelenik – ha nem számítjuk a címlapképeken lévő személyek ruházatának és egyéb kiegészítőinek árnyalatait. A norvég bulvárlapok szalagcímei legtöbbször az újság közepén helyezkednek el – mind vízszintes, mind függőleges orientációjukat tekintve (42,05%), de népszerű a függőlegesen középtájon bal vagy jobb oldali elhelyezkedés is (22,73%, illetve 21,59%). Minden esetben több képpel operálnak, minden lapszámon van olyan szereplő, aki tartja a szemkontaktust. Mindkét magazin használ harsány színnel kiemelt geometriai elemeket – kört vagy tizenkét ágú csillagalakzatot – a fontosabb információk megjelenítéséhez.

A nem bulvárszerű norvég női magazinok esetében a 93 darab elemzett magazincímlap 19,53%-ában akadályozza valamilyen tényező az olvashatóságot. Jellemzően nincs megfelelő kontraszt a háttér és az előtér között, így kifejezetten nehézé válik az üzenetközvetítés. A *Foreldre & Barn* használ csak talpas typeface-t az elemzett 7 hagyományos kialakítású női magazinok közül, a többi mind sans serif betűt használ. Minden ilyen típusú magazin lapcíme állandó helyen van. Az *Allers*, a *Kamille*, a *KK*, a *Norsk Ukeblad* és a *Tara* magazinok címe nem a lap teljes szélességében helyezkedik el, bal oldalra vannak igazítva, nem úgy, mint a *Det Nye ShapeUp* és a *Foreldre & Barn* esetében. Utóbbiak címe a felső sáv teljes szélességén végigér. A norvég újságok talpnélküli betűtípusai között alig van megjelenésbeli különbség. Egyedül a *Tara* címe van a többiénél – jól észrevehetően – vastagabb betűvel írva. A cím az összes 93 eset 58,33%-ában a címlap egyéb elemei mögött található, 35,48%-ban pedig minden más előtt helyezkedik el. (A maradék esetekben elkülönül a többi címlapelemtől.) A lapcím legtöbbször rózsaszínnel jelenik meg (43,01%-ban). A címlap domináns színei a képeken szereplő személyek ruházata, bőrszíne és egyéb háttérelemek miatt változó, de a szalagcímek domináns színe (csakúgy, mint a lapcím esetében) a rózsaszín. Az elemzett hagyományos norvég női magazinok 48,39%-a használta ezt a színt szalagcímeihez. A sárga a második legjellemzőbb szalagszín, a piros pedig a magazinok 7,53%-ában van jelen ilyen célból. A magazinok által használt egyéb szalagszíneket a 3. ábra mutatja.



3. ábra: A hagyományos kialakítású norvég női magazinok címlapjain leggyakrabban használt szalag-kiemelőszínek (a fekete és a fehér nem szerepel az ábrán)

A lap domináns szalagcíme – amely mindegyik szám jellemzője – az esetek 38,71%-ában az újság alsó részén középre igazítva kap helyet. Az egyéb kiegészítő szalagcímek jobb és bal oldalt is egyaránt megjelennek, a címlap középső részén jellemzően a modell helyezkedik el, szalagok nem, nem úgy, mint a bulvármagazinok esetében, amelyeknél a szalagcímek szinte mindenhol megmutatkoznak az oldalon. A szemkontaktus mindössze három esetben nem teljesül az összes elemzett szám közül.

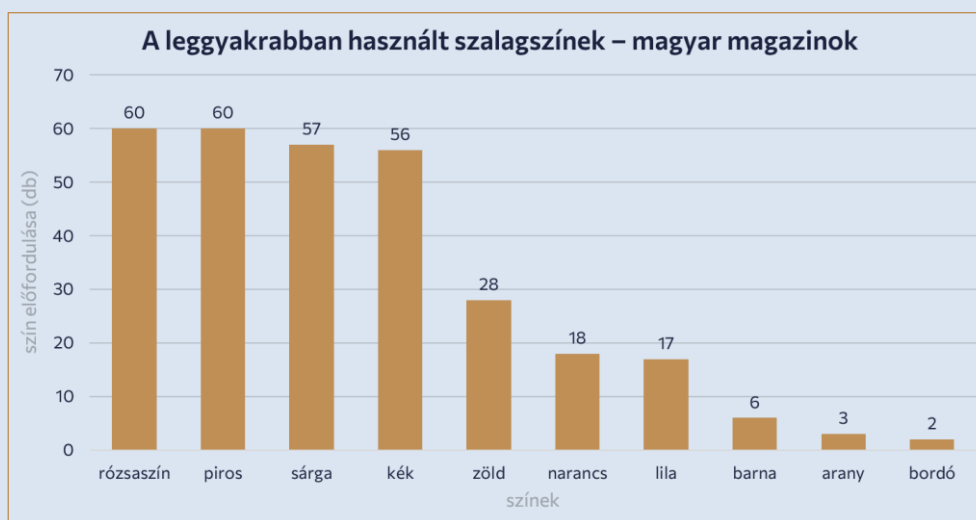
Az elemzett magyar bulvármagazinok esetében (amelyekből 2020-ban összesen 156 lapszám jelent meg) az olvashatóság szintén mindig megfelelő, mindegyik lap ügyel a nagy arányú kontrasztra, hogy szövegeit könnyen olvashatóvá tegye. Mindhárom magazin piros háttéren fehér betűszínt alkalmaz, de míg a *Best* és a *Blikk Nők* címei – feltehetően rövidségük miatt – a lap bal oldalán helyezkednek el, addig a *Kiskegyedé* balra zárva majdnem a lap teljes szélességén végigfut. A *Blikk Nők* lapfeje minden esetben elkülönül az oldal többi elemétől, a másik két újság címe viszont 77,88%-ban a háttérbe húzódik. Betűstílusban mindhárom különböző: a *Best* vastag sans serif változatot használ, a *Kiskegyed* pedig kurzív talpas típust. A *Blikk Nők* betűkeverést alkalmaz a címben: vastag, kisméretű és vékonyabb, nagyméretű talpnélküli reklámbetűt.

A tabloid tipográfiára jellemzően a magyar bulvármagazinok esetében is megfigyelhető a feltűnő színválasztás és a nagy szalagméret. Leggyakrabban a lila színt használják figyelemfelkeltésre (56,41%), ezt a kék (51,28%), a narancs-sárga (30,13%) és a rózsaszín követi (19,23%). Természetesen piros színt is rendszeresen alkalmaznak, nemcsak a címeiket emelik ki vele. Legtöbb esetben a szalagcímek sárgával kerülnek megjelenítésre, a minden címlapon megjelenő fehér (és kiegészítő fekete) szín mellett. Javarészt az újság függőleges és vízszintes közepe tájára helyezik a nagy betűmérettel kiemelt szalagcímet

(66,67%). A magazinok sok képpel jelennek meg, mindig alkalmaznak szemkontaktust.

A hagyományos magyar női magazinok lapcímhez választott típusai eltérnek egymástól. Használt typeface-ei alapján három csoportra oszthatók: 1. az *Éva*, a *Fanny* és a *Meglepetés* talpas betűt; 2. a *Csók és Könny*, a *Glamour*, az *InStyle*, a *Joy* és a *Marie Claire* talpnélküli típust; 3. a *Nők Lapja* pedig betűkeverést – talpnélküli face és script „L” betű – alkalmaz. Három magazin színes háttérrel használ a cím mögött: a *Csók és Könny* állandó pirosat, az *Éva* és a *Fanny* lapszámonként változót. A többi lap betűszínét változtatja. Az *Éva* magazin címe az újság felén, a *Fanny* az újság kétharmadán balra igazítva jelenik meg. Az összes magazin 63,27%-a a modell mögé, 33,16%-a a modell elé helyezi a logót.

A leggyakoribb lapcímszín a hagyományos magazinoknál a fehér (22,45%) és a rózsaszín (21,43%), valamint a kék (13,27%) és a piros (12,78%). Szalagcímeiket 30,61%-ban rózsaszínnel és pirossal tüntetik fel, de a sárga (29,08%) és a kék (28,57%) is gyakran megjelenik. A további színeket a 4. ábra szemlélteti. A szöveg olvashatósága az esetek 8,67%-ában a megfelelő kontraszt hiánya miatt nehézség elé állítja az olvasót. Leggyakrabban jobb alul helyezik el a kiemelt szalagot (57,65%), de az alsó sáv többi része is népszerű, így alul van a leggyakrabban a kiemelt szalag (93,88%). Legtöbb esetben egy modellt használnak, a szemkontaktus három szám kivételével megvan.



4. ábra: A hagyományos kialakítású magyar női magazinok címlapjain leggyakrabban használt szalag-kiemelőszínek (a fekete és a fehér nem szerepel az ábrán)

A hagyományos magyar magazinok esetében a kompozícióból kiemelkedő színnel nyomtatják a címet: 60,2%, az ugyanilyen típusú norvég magazinoknál ez kevesebb: 43,01%. Megállapítható, hogy a norvég magazinok kevésbé figyelemfelkeltő árnyalatokat használnak a lapcímek színezéséhez (56,99%) és inkább pasztell árnyalatú, kompozícióhoz illőt, míg a magyar címek célja inkább a figyelemfelkel-

tés. Még kevésbé irányítják a magazincímre a figyelmet a norvég magazinok: az esetek 58,33%-ában a címlapelemek mögé pozicionálják a logót. A magyar magazinok is gyakran követik ezt a példát (63,27%), ezzel egyensúlyozva ki a logóhoz használt harsány színeket. Szalagcímeiket a norvég újságok az esetek 15,05%-ában, a magyarok a 36,22%-ában bal oldalra rendezik. Jellemzően ezeket a szövegeket a címlap mindkét oldalán megjelenítik (norvég: 67,74%, magyar: 59,69%).

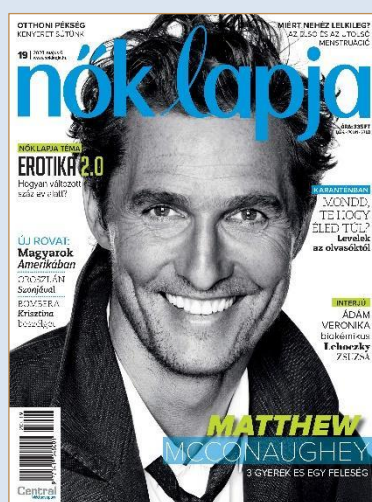
3.1.3. *Diszkusszió*

Az elemzett mintából a két ország teljes nőimagazin-választékára vonatkozóan nem lehet általános következtetéseket levonni, hiszen a vizsgált magyar és norvég magazinok is más-más időközönként jelennek meg, más-más korcsoportot megcélözva. Ezt az aránytalanságot azzal lehetne kiküszöbölni, hogy az adott újság minden (vagy lehető legtöbb) megjelent lapszámát elemezzük. Mivel ezek az interneten korlátozottan elérhetőek csupán, ennek a kritériumnak nem sikerült maradéktalanul eleget tenni. Az elemzés célja éppen ezért nem a két magazinpiac egészére kiterjedő összehasonlítás volt, csupán egy vázlat felállítása a hasonlóságokról és különbségekről.

Mindenesetre pár általánosítást azért tehetünk az eredmények tükrében. Azt elmondhatjuk, hogy a két ország nőknek szóló bulvármagazinjai esetében hasonló, tabloid tipográfiát használnak: harsány színekkel és nagy szalagokkal hívják fel magukra a figyelmet. Jellemzően az újság minden részén helyeznek el szalagcímeiket. Mindkét ország a legtöbb esetben az újság közepére illeszti a legnagyobb méretű betűvel írt szövegét és címeik is rendkívül hasonlóak. Minden esetben piros háttéren fehér betűvel jelennek meg, ennek ellenére a norvég lapok által használt kissé balra elforgatott lapfej figyelemfelkeltőbb lehet, mint a magyarok által alkalmazott normál, legalábbis Pušnik et al. (2016) kísérlete alapján erre lehet következtetni. Mindkét ország bulvármagazinjainál megfigyelhető ugyanaz a jelenség: mivel a lapok hetente jelennek meg, így egymással kell versenyezniük a befogadó figyelmének elnyeréséért, ám ha ugyanazokat a figyelemfelkeltő módszereket alkalmazzák és kinézetben ennyire hasonlítanak, valószínűleg nem érik el kívánt céljukat (Énekes 2014b).

Az olvashatóságot a norvég magazinok nem igazán tartják szem előtt, csak a bulvármagazinoknál, felülírva ezzel a tipográfia legfontosabb szabályát (Énekes 2014b). Ezt a szabályt a hagyományos női magazinok esetében nem is a figyelemfelkeltés miatt írják felül, egyszerűen nem alkalmaznak elég erős szöveg-háttér kontrasztot. Feltehetően ezzel próbálják esztétikusabbá, harmonikusabb színárnyalatúvá tenni a címlapokat. Ugyanakkor magyar társaiknál zsúfoltabbnak mondható elrendezésükkel egyúttal ezt meg is cáfolják. Az olvashatóság ott a legzavaróbb, ahol a képháttér mintás részére helyezik el a szöveget. Ez összhangban van Bubik (2013) állításával, miszerint a tipográfusnak az ilyen helyzeteket illik elkerülnie.

A leggyakoribb figyelemirányítási mintázat – az „F-mintázat” – esetében az oldal felső részén és bal oldalán helyezik el a fontos információkat (Eldesouky 2013). Az elemzés alapján nem ez látszik a leggyakoribb elrendezési mintának: a bulvármagazinok a lap egészén helyeznek el szalagcímek, középen is. A tradicionális magazinok esetében az elhelyezés inkább bal és jobb oldalra esik, valamint alulra. A magyarok a Gutenberg-minta elrendezést használják azzal, hogy a jobb alsó sarokba helyezik a méretéből adódóan kiemelkedő szalagot (5. ábra). Vagy azért teszik ide, mert úgy vélik, ez a rész esik a „reading gravity” sávba, vagy mert tudják, az emberek jellemzően „F-mintában” fogadják be az információt (Eldesouky 2013), és a jobb alsó sarokban kiemelve az információt, vizuális hierarchiát alkotva próbálják arra a pontra is ráirányítani a figyelmet.



5. ábra: Magyar példa a Gutenberg-diagram elrendezésre

Szalagcímek színhasználata tekintetében hasonlóak a két ország magazinjai. Bár Hemphill (1996) kísérlete megállapította, hogy a nők több mint felének a kék a kedvenc színe, mégis a hagyományosan femininnek tartott rózsaszínt használják legtöbbször a magazinok (a fekete és a fehér szövegszín mellett). A magyar magazinoknál megjegyzendő, hogy bár a sárga színt a hagyományokból eredően sokszor negatív jelentésekkel ruházzák fel (Bálizs 2016), a magazinok sok lapszámának kedvelt szalagszíne ez az árnyalat. Valószínűleg figyelemfelkeltő hatása miatt alkalmazzák ilyen gyakran (Szelényi 2012).

A typeface-t vizsgálva elmondható, hogy legtöbb esetben talpnélküli, egyszerű kinézetű – nem dísz- vagy reklám- – betűket használnak a magazinok. Egy magazin alkalmaz csupán script típust, hogy személyközelibbé tegye a logót: a *Nők Lapja*. A sans serifeket modernebbnek, letisztultabbnak és kevésbé komolynak találják az emberek, de jellemzően kevesebb tulajdonságot társítanak hozzájuk, mint a talpasokhoz (Brumberger 2003a). A legvastagabb változatot a *Se og Hør* alkalmazta, esetében a vastag vonalak férfias külseje – vélhetően – a figyelemfelkeltés reményében felülírta a vékonyabb vonalú, nőiesebbnek vélt típusok

használatát (Brumberger 2003a). A címek gyakori háttérbe helyezésének célja lehet, hogy felhívják a figyelmet az azokat körülvevő és eltakaró személyek arcára, szemkontaktusára. Az arcok jobban vonzzák a tekintetet (Pušnik et al. 2016), a címek „elrejtésével” erre a hatásra még jobban rá lehet erősíteni.

Mindezen információk ismeretében az előzetesen felállított hipotézisek a következőképpen értékelhetők. Az első hipotézis nem igazolódott be: az eredmények azt mutatják, hogy a norvég magazincímlapok kevésbé törekszenek az olvashatóságra, mint magyar megfelelőik, kivételt képeznek ez alól a bulvármagazinok. Második hipotézist is megcáfolták az eredmények: a magyar logók a környezetükből jobban kiemelkedő színeket használnak, a norvég címek jellemzően pasztell árnyalatokkal illeszkednek bele a kompozícióba. Utolsó hipotézis sem nyert igazolást, hiszen a magazinok többsége a lap jobb és bal oldalán is használ szöveget, megbontva ezzel az „F-mintázatot”.

3.2. Kérdőíves kutatás

A kiegészítő kutatásként végzett címlapelemzés lehetővé tette, hogy megismerjük a magyar és a norvég magazinok tipográfiáját. Ha nem is lehet az eredmények alapján nagy alapsokaságra általánosítani, néhány hasonlóság és különbség észlelhető volt. A következőkben bemutatott kérdőívvel a tipográfia befogadókra gyakorolt hatását és a nők a borítók tipográfiájáról és annak elemeiről alkotott véleményét, érzelmi attitűdjét vizsgáltuk meg.

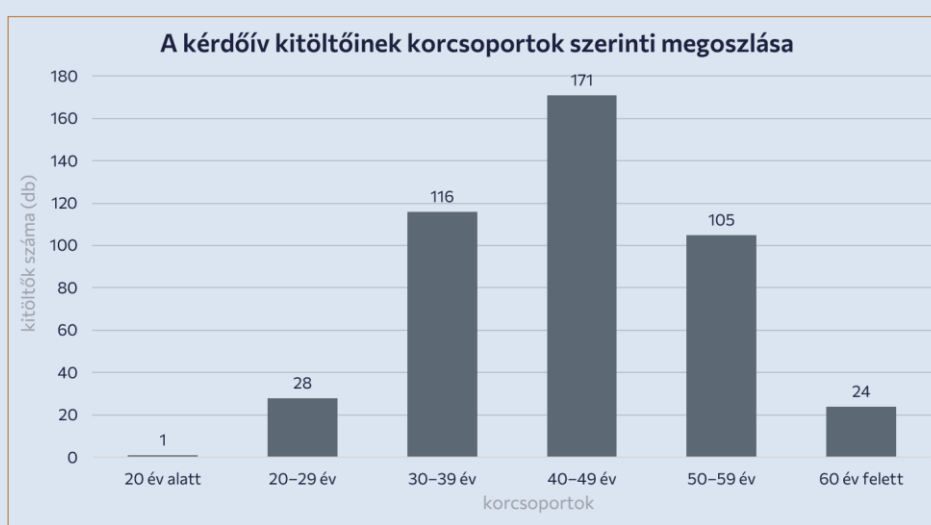
A magazinok figyelemirányítási képességéről azt feltételeztük, hogy a befogadók legelőször a címlapon szereplő személyre figyelnek fel, amikor megpillantják a magazint. Ehhez kapcsolódik a feltevés, miszerint a különböző betűtípusokhoz befogadók által társított asszociációi megváltoznak, amint a typeface egy másik kontextusba kerül. A harmadik feltételezés szerint pedig a több, harsány színt alkalmazó címlapok jobban felkeltik a figyelmet, mint azok, amelyeken egy feltűnő árnyalat dominál. Végül a tipográfia konatív hatásáról azt feltételezzük, hogy a nők hajlamosabbak azt a magazint megvenni, amelyet leginkább figyelemfelkeltőnek tartanak.

3.2.1. A kérdőíves kutatás módszertana

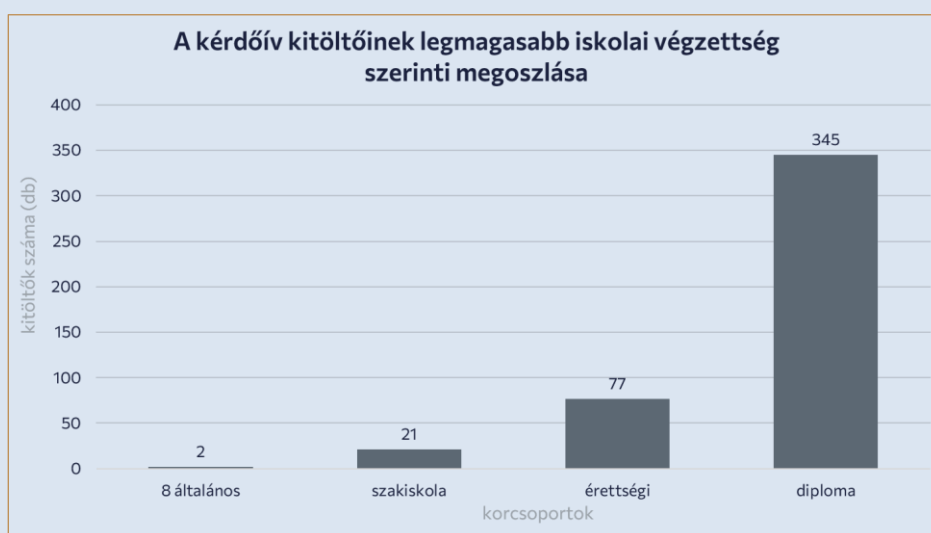
A kérdőív norvég nőimagazin-címlapokat tartalmazott, hogy a befogadók tipográfiáról alkotott képét és a tipográfia hatását ne befolyásolják a szavak denotatív jelentései. Hiszen ha a befogadók értelmezni tudják a tipográfia által megjelenített szöveget, az torzíthatná a véleményüket. A tipográfia a szöveg üzenetét juttatja el a befogadókhoz különböző eszközeivel. Ha a befogadók értik a szöveget, az hatással van a szavakhoz társított jelentéseikre. Az itt alkalmazott módszer használatával – remélhetőleg – csak a szavak külalakja alapján tudnak véleményt formálni a tipográfiáról.

A 2021 tavaszán online terjesztett kérdőív a Google Forms alkalmazásban, az elemzés a Microsoft Excel táblázatkezelő-programban készült. A kérdéseket női mintán terveztük megvizsgálni, hiszen a női magazinok elsősorban őket célozzák meg – a fiataloktól az idősekig. Ennek ellenére a kérdőívet bárki kitölthette nemre (és korra) való tekintet nélkül. Így 509 kitöltő gyűlt össze, közülük 33 férfi és 476 nő. Miután lezárult a kitöltési időszak, a férfi kitöltőket, valamint azokat, akiknek volt kiadványszerkesztéssel kapcsolatos tapasztalata (28 fő) és tudott norvégul (12 fő), eltávolítottuk a mintából. Az adattisztítás után 445 női kitöltő alkotta a minta elemszámát.

A legfiatalabb kitöltő 19, a legidősebb 72 éves volt. Az átlagéletkor és a medián 44 év. A kitöltők korcsoportok szerinti megoszlását a 6. ábra, a legmagasabb iskolai végzettség szerinti pedig a 7. ábra mutatja.



6. ábra: A kérdőív kitöltőinek korcsoportok szerinti megoszlása (N = 445)



7. ábra: A kitöltők legmagasabb iskolai végzettség szerinti megoszlása (N = 445)

A kérdőív hat egységből állt. Az első részben a kitöltőknek egy norvég női bulvármagazinról (*Her og Nå*) kellett véleményt formálni. A második a *Her og Nå* lapfejnél használt betűtípussal foglalkozott, a harmadik és a negyedik pedig az első szakasz kérdéseit tartalmazta két másik norvég – ezúttal hagyományos kialakítású – női magazinnal kapcsolatban (*Kamille* és *KK*). A negyedik rész a magyar *Nők Lapja* betűtípusára irányult. Az utolsó szakasz az előzőekben leírt három norvég női magazin címlapját tartalmazta. Míg az első öt részben a válaszadók nem láthatták egyszerre a magazinok címlapjait, addig az utolsó szakasz a borítókat egymás mellett mutatta. Az utolsó rész tartalmazta a demográfiai kérdéseket is. A kérdőív teljes egészében megtekinthető a mellékletben.

Az első szakasz a *Her og Nå* 2020-as évi 25. heti számát tartalmazta (8. ábra). A kitöltőknek elsőként arra a kérdésre kellett választ adniuk, hogy a címlap mely részére figyeltek fel legelőször. A válaszok közül csak egyet lehetett bejelölni, az opciók előre meg voltak adva, de „egyéb” lehetőség beírására is volt lehetőség. A magazin legfigyelemfelkeltőbb részét vizsgáló kérdésre a válaszlehetőségek ezek voltak: cím, középén lévő személy, illetve szöveg, címlap bal, jobb, felső, illetve alsó része. Hogy minden válaszadó ugyanúgy értelmezze a kérdést, a válaszokat és a képet is, a kérdésfeltevésben és a megfelelő megadott opciónál egyértelműen meg volt adva a magazin címe, a „címlap közepén lévő szöveg” lehetőség mellett pedig meg volt adva, pontosan melyik szövegrészletre vonatkozik az állítás („Se Maddes private slott”).



8. ábra: A *Her og Nå* magazin kérdőívben szereplő címlapja

A következő kérdés a *Her og Nå*-val kapcsolatban az volt, milyen tulajdonságokat rendel a magazin címéhez a válaszadó. Ez a kérdés a Brumberger (2003a) által megállapított typeface personát vizsgálta. A válaszlehetőségek előre meg voltak adva, de a kitöltő az „egyéb” lehetőséghez írhatott be saját jelzőt is, amely nem szerepelt a listában. A megadott lehetőségek: nyugodt, erőteljes, nőies, férfias, egyszerű, feltűnő, elegáns, közönséges, barátságos, rideg, vonzó, taszító, tola-kodó, gyengéd, érdekes, unalmas, komoly. Itt többet is be lehetett jelölni. A kérdésmegfogalmazás pontosan „betűstílust” említett, nem -típust. Ez azért volt így,

hogy minden kitöltő egyformán értelmezze a fogalmat, az is, aki esetleg nem ismeri a betűtípus szó pontos jelentését. Ezáltal mindenki egyformán gondolhatta a betűk fizikai tulajdonságára, formájára és színére is.

Annak vizsgálatára, hogy a tipográfia alapján meg lehet-e becsülni, melyik korcsoportot célozza meg az újság, a *Her og Nâ*-hoz tartozó harmadik kérdés azt mérte, a válaszadók szerint mely célcsoport(ok)nak szól az újság. A lehetőségek a 20–29, 30–39, 40–49 és az 50–59 éves, valamint a 20 éven aluli és a 60 éven felüli korcsoportokat tartalmazták. Több opció bejelölésére is volt mód. A kérdés arra is irányult, hajlamosak-e a válaszadók a saját korcsoportjukba tartozónak vélni a számukra legfigyelemfelkeltőbbnek vagy legesztétikusabbnak bélyegzett újságot – az utóbbiak megállapítására vonatkozó kérdést az ív ötödik szakasza tartalmazta.

A magazinok színhasználatának befogadókra irányuló hatását mérte a következő kérdés: a válaszadónak be kellett jelölnie, szerinte mely évszakban jelent meg a magazin adott száma. Csak egy válasz megjelölésére volt lehetőség. A kérdés azt vizsgálta, helyesen be lehet-e kategorizálni valamelyik évszakba tartozónak egy magazint a színhasználat alapján, illetve a válaszok alapján kiválnak-e a különböző évszakokra jellemző színek. A magazinokon megjelenített dátumozást letakartuk az illusztrációkról.

Az első szakasz utolsó kérdése az olvashatóságra vonatkozott. Több válasz is megjelölhető volt aszerint, hogy a válaszadó zsúfoltnak és/vagy a háttérrel egybeolvadónak és ezáltal nehezebben olvashatónak, vagy nem zsúfoltnak és/vagy a háttérrel nem egybeolvadónak találta az oldalt. Olvashatóságot befolyásoló (nehezítő) tényezőnek számított a zsúfoltság. Azért nem az esztétikánál foglalkoztunk a zsúfoltsággal, mert Saltz (2009) példái alapján attól, hogy valami zsúfolt, még lehet esztétikus. Mivel itt sem és a kérdőívben megjelent többi magazin esetében sem voltak hosszú szövegek, sűrű sorközök miatt egybeérő betűszárak vagy egyéb, az olvashatóságot negatív irányba befolyásoló tényezők, így ezek nem szerepeltek választási lehetőségként. A kérdőívben megjelenített magazinok esetén olvasást akadályozó tényező volt még az esetlegesen hiányos szöveg-háttér kontraszt.

A második szakasz az előzőekben látott *Her og Nâ* címét emelte ki a kontextusból (9. ábra). A cím fehér háttéren fekete betűvel jelent meg a befogadónak – a tipográfiában a legnagyobb kontrasztot biztosító formában. A kérdés ugyanúgy szólt, mint az első szakaszban („Milyen tulajdonságot vagy tulajdonságokat társítana az alábbi szöveg betűstílusához?”), a válaszlehetőségek is ugyanazok voltak, az „egyéb” kiegészítéssel. A kérdés azt vizsgálta, hogy a megváltoztatott színű, kontextusból kiemelt szöveg módosítja-e a kitöltők véleményét a hozzá társított tulajdonságokról, jelzőkről, érzelmekről.



9. ábra: A kérdőívben szereplő, kontextusából kiemelt *Her og Nå* magazin lapcíme fekete-fehérben

A harmadik és negyedik szakasz kérdései megegyeztek az elsőével. Két másik norvég magazin (a *Kamille* 2020-as novemberi és a *KK* januári) számairól vizsgálták a befogadók véleményét (10. ábra). A kérdések megfogalmazása, a megadott választási opciók (természetesen az adott címlapokra optimalizálva) és a vizsgálni kívánt tipográfiai hatások megegyeztek az első szakaszéival.



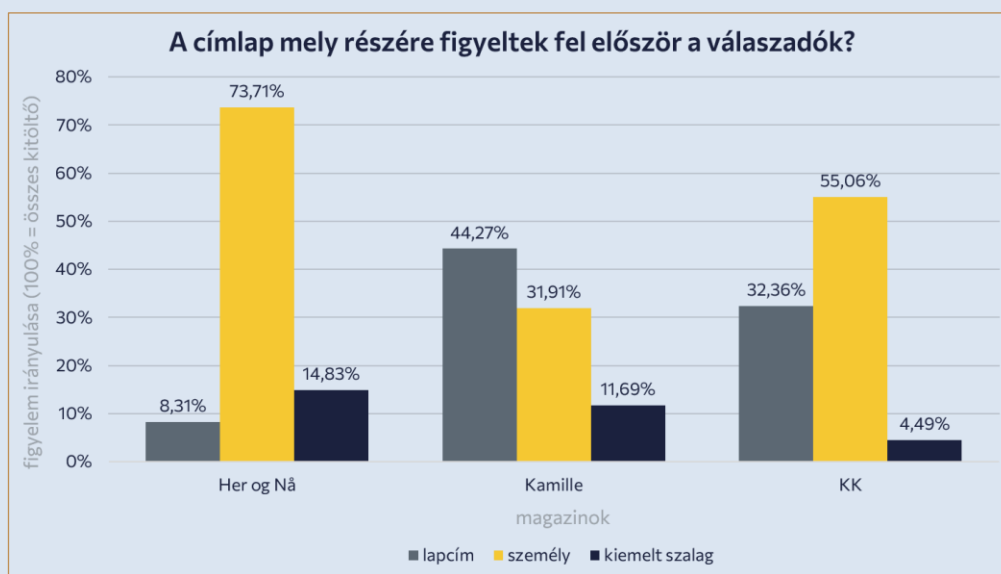
10. ábra: A *Kamille* (balra) és a *KK* magazin (jobbra) kérdőívben szereplő címlapjai

Az utolsó előtti szakasz a *Nők Lapja* 2020. március 4-i számát tartalmazta. Az idetartozó kérdés a lapcím betűtípusára irányult: megfogalmazása és a megadott lehetőségek megegyeztek az előzőekben ismertetettekkel, és azt kívánták felmérni, milyen tulajdonságokat társítanak a befogadók olyan szöveg betűtípusához, amelynek a jelentését is értik.

A hatodik szakaszban a válaszadók az előző három norvég magazint láthatták egymás mellett. A kérdések arra irányultak, hogy a három közül – a többi magazinhoz képest – melyik címlapot tartják a legfigyelemfelkeltőbbnek, melyiket a legesztétikusabbnak és melyikért lennének hajlandóak pénzt adni. A kérdőív a demográfiai adatok felvételével zárult.

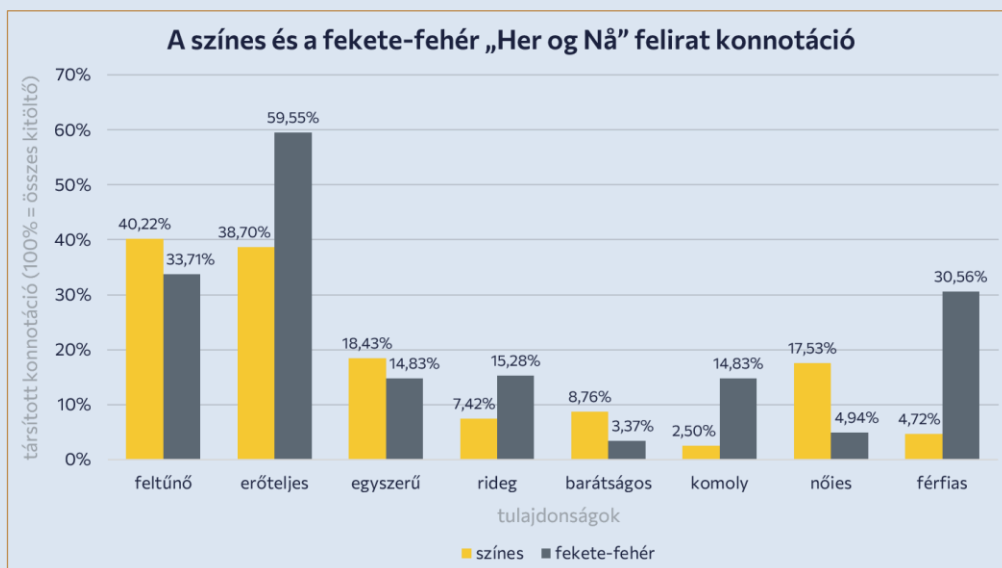
3.2.2. A kérdőíves vizsgálat eredményei

A *Her og Nå* magazin közepén lévő személy arca vonzotta a legtöbb válaszadó figyelmét legelőször (73,71%), ezután a „Se Maddes private slott” szöveg (14,83%), majd a cím vonzotta először a befogadók figyelmét (8,31%). A *Kamille* magazin esetében a cím kapta a legtöbb fixációt a válaszadók saját bevallása szerint (44,27%), a befogadók 31,91%-a figyelt fel először a címlapmodellre, 11,69% pedig az alul lévő szövegre. A *KK*-nál a válaszadók 55,06%-a figyelt fel először a címlapmodellre, 32,36%-a a címre, az alsó szöveg pedig az emberek 4,49%-ának a figyelmét vonzotta először. Ezeket az arányokat a 11. ábra szemlélteti.



11. ábra: A címlap mely részére figyeltek fel először a válaszadók?

A *Her og Nå* által használt piros háttéren lévő fehér színű talpas face-hez a legtöbb ember a feltűnő, erőteljes, egyszerű és nőies jelzőket társította (sorrendben: 40,22%, 38,7%, 18,43%, 17,53%, ha 100%-nak az összes válaszadót vesszük). A 445 válaszadó összesen 853 jelzót jelölt meg. A *Kamille* lapcímének stílusát nőiesnek, egyszerűnek, feltűnőnek és elegánsnak vélték a legtöbben (sorrendben: 51,46%, 33,93%, 23,37%, 22,47%). A válaszadók 1005 lehetőséget jelöltek be összesen. A *KK* címe 1048 tulajdonságtársítást kapott, az összes válaszadó 45,84%-a egyszerűnek, 34,16%-a nyugodtnak, 32,81%-a elegánsnak, 25,62%-a pedig nőiesnek találta. A *Nők Lapja* magazin címe 1156 asszociációban részesült, az összes kitöltő 48,09%-a nőiesnek találta. Elegáns, egyszerű, nyugodt és barátságos voltak a soron következő melléknevek (sorrendben: 37,98%, 33,93%, 32,81%, 29,66%). A fekete-fehér *Her og Nå* szöveg 977 választ kapott, és a legtöbb válaszadó szerint erőteljes (59,55%), feltűnő (33,71%), férfias (30,56%) és rideg (15,28%). A *Her og Nå* színes lapcímét tehát a válaszadók 17,53%-a nőiesnek, 4,72%-a férfiasnak találta, míg a fekete-fehéret a kitöltők csupán 4,94%-a találta nőiesnek, 30,56%-a inkább férfiasnak jelölte (12. ábra). Azok a válaszadók (78), akik a színes „Her og Nå” feliratot nőiesnek találták, a fekete-fehéret csak 14,1%-ban találták annak, 38,46%-ban pedig – épp ellenkezőleg – férfiasnak.



12. ábra: A színes és a fekete-fehér „Her og Nå” felirat konnotációi

A legtöbb nőies tulajdonságtársítást kapó typeface a *Kamilléé* volt (a válaszadók 51,46%-a), ezt követte a *Nők Lapja* (48,09%), majd a *KK* (25,62%). Legférfiasabbnak a fekete-fehér „Her og Nå” felirat típusát és a színes változatot találták (a válaszadók 30,56%-a és 4,72%-a).

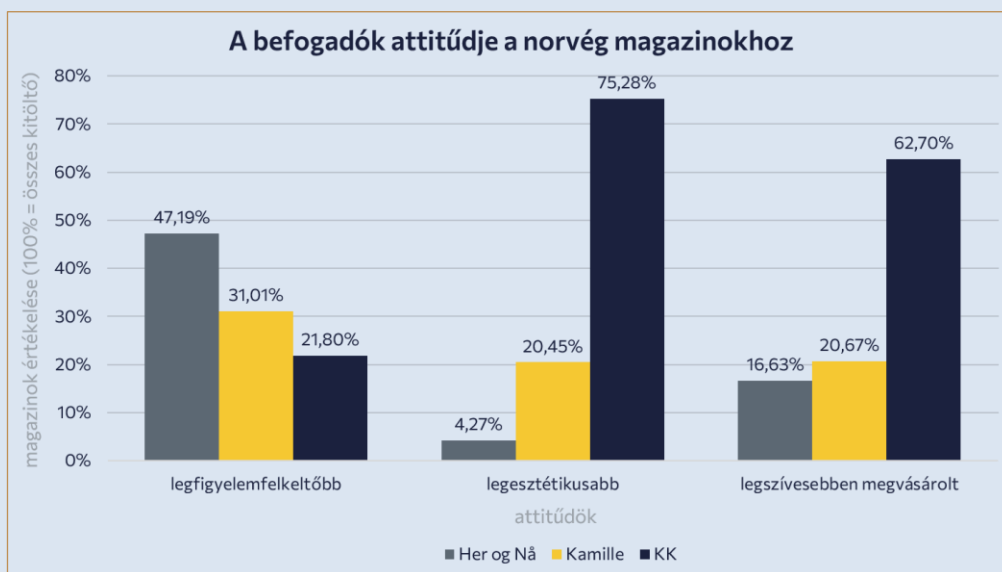
A korcsoportokra vonatkozó kérdések alapján a *Her og Nå*-ról a legtöbben azt gondolták, hogy a 30–39 és 40–49 éves korosztály számára (is) készült, a kitöltők válasza: 65,62% és 57,53%. A *Kamillét* a befogadók 58,2% és 48,99%-a a 30–39 és 40–49 éves korosztályoknak szólónak találta, a *KK*-t úgyszintén 58,2%-ban és 56,85%-ban. Megvizsgáltuk, hogy a kitöltők a korcsoportjaikhoz azokat a magazinokat társították-e legfőképpen, amelyeket a későbbiekben megadottak alapján meg is vennének, de ezek között az adatok között nem volt összefüggés. Elég nagy terjedelemben jelölték be a magazinok korcsoportjait, azaz nem (csak) a saját korosztályuknak szólónak találták az általuk választott magazint.

Színárnyalatuk alapján a nyáron megjelent *Her og Nå*-t tavaszinak vagy nyárinak gondolták a kitöltők (50,56% és 39,76%). A valójában novemberi *Kamille* szintén vagy nyáron (49,44%), vagy tavasszal (21,35%) jelenhetett meg a válaszadók szerint. A *KK* januári száma az emberek szerint ősze (52,81%) vagy nyáron (26,52%) kerülhetett forgalomba.

Olvashatóság szempontjából a *Her og Nå*-t a beérkezett válaszok 22,35%-ában találták zsúfoltnak, és 5,69%-ban a szöveget és a háttérrel egybeolvadónak. A *Kamille* a beérkezett válaszok 14,97%-ában zsúfoltnak volt, 16,7%-ában egybeolvadt. A *KK* a beérkezett válaszok 7,01%-ában volt zsúfoltnak, 21,02%-ában pedig a szöveg bármelyik része egybeolvadt a háttérrel.

A három norvég magazin közül a legfigyelemfelkeltőbbnek a *Her og Nå*-t találták (a válaszadók 47,19%-a), a második a *Kamille* (31,01%), a harmadik a *KK*

(21,8%) lett. A legsztétikusabbnak a *KK*-t vélték (75,28%), ezt követte a *Kamille* (20,45%), a legkevésbé esztétikus pedig a *Her og Nå* volt (4,27%). A vászadók 62,7%-a a *KK*-t, 20,67%-a a *Kamillét*, 16,63%-a pedig a *Her og Nå*-t vászárlná meg. Az adatokat a 13. ábra szemlélteti.



13. ábra: A befogadók attitűdje a norvég magazinokhoz

3.2.3. Diszkusszió

Az összevetést az olvashatósággal kezdjük, lévén ez a tipográfia legfontosabb szabálya. A kiválasztott magazinok közül a legtöbb, olvashatóságot nehezítő körülményt a *Kamille* esetében találták az olvasók, legkevesebb gondjuk ilyen szempontból – a zsúfoltságot és a kontraszthiányt mint olvashatósági akadályt is figyelembe véve – a *Her og Nå*-val volt. Mindhárom magazinról elmondható, hogy – a címlapelemzésnél megállapítottakkal ellentétben – a kérdőívbe beválasztott hagyományos női magazinok is törekedtek az olvashatóságra. Az olvashatóság valószínűleg nem befolyásolta a nézők döntését, amikor kiválasztották a számukra legsztétikusabb magazint. Saltz (2009) példái alapján megállapítható, hogy a túlsúfolt magazin is lehet esztétikus – hiába talán nehezebben olvasható (Eldesouky 2013). Ezt bizonyítja az eredmény, hogy a vászadók közül legtöb- ben a *KK*-t választották a legsztétikusabbnak, ennek ellenére az ezt bejelölők 29,85%-a talált valamilyen olvashatóságot befolyásoló tényezőt is ennél a maga- zinnál. A *Her og Nå*-t és a *Kamillét* esztétikusnak jelölők az előbbinél 26,32%- ban, az utóbbinál pedig 20,88%-ban találtak olvasást nehezítő akadályt: a *Her og Nå*-nál ez a túlsúfoltság volt. Következtethetünk arra, hogy a kitöltők közel 30%-a egyszerre esztétikusnak és nehezebben olvashatónak is találja a magazi- nokat. A korcsoportokat külön megvizsgálva megállapítható, hogy szinte mind- egyik csoport (a 20 éven aluliakat és a 60 év felettieket kivéve) a *Kamillé*hez tár- sította a legtöbb olvashatósággal kapcsolatos akadályt.

A typeface-ek kapcsán a kitöltők a legtöbb véleményt a magyar, egyébként jól ismert címről formálták. Bár Brumberger (2003a) azt találta, hogy a talpnélküli betűkről kevesebb véleményük van az embereknek, mégis a *Her og Nâ* serif betűre érkezett a legkevesebb tulajdonságtársítás, és a sans serifekre a legtöbb. Hagyományosan a talpas betűket nem tartják nőiesnek (Saltz 2009), ezt az is mutatja, hogy a nők körében mind a fekete-fehér, mind a színes változat kapta a legtöbb férfias jelzót a többi magazinhoz viszonyítva. Ha a közönséges, rideg, taszító, tolakodó és unalmas jelzőket negatívnak vesszük, akkor a *Her og Nâ* két-féle címről el lehet mondani, hogy ezek kapták a legtöbb negatív tulajdonságtársítást az öt typeface közül. A legtöbb negatív jelzót a fekete-fehér verzió kapta, valószínűleg mert a kontraszt erőssége erőteljesebbnek és ridegebbnek mutatta a befogadónak a fekete lapcímet, mint amikor az piros háttéren, fehér betűvel jelent meg.

Az, hogy a fekete-fehér verziót 115-tel több kitöltő jelölte férfiasnak, mint ugyanennek a színes változatát, mutatja, hogy a typeface-ek eltérő kontextusba helyezve eltérő jelentéseket válthatnak ki. Egy női magazinon elhelyezett talpas betű a megfelelő színárnyalatok mellett nőies, míg egy rideg fekete-fehér környezetben férfiasnak tűnhet. Ez némiképp ellentmond Brumberger (2003b) typeface persona vizsgálatai eredményeinek. Azt találta a szövegek és a betűtípusok társításai kapcsán, hogy az emberek határozottan meg tudják állapítani bizonyos szövegrészek eltérő betűtípusokkal való szedése esetén, hogy melyik illik a szöveghez, s melyik nem. A vizsgálatban a résztvevők – mivel nem beszéltek a nyelvet – nem érthették a szöveg elsődleges jelentését, ellenben tudták, hogy női magazin címlapját nézik, tudták, milyen kontextusban van a typeface. A kontextus ismeretében hajlamosabbak voltak a „nőies” tulajdonságot hozzárendelni a betűhöz (a résztvevők 17,53%-a), mint kontextus nélkül (4,94%). Aki az első színes verziót nőiesnek találta, a második változatra 38,46%-ban jelölte a „férfias” jelzót. Ebből megállapítható, hogy a betűtípus kontextusa befolyásolni tudja a hozzá társított asszociációkat. Az, hogy a fekete-fehér „Her og Nâ” feliratot erőteljesebbnek találták, szintén mutatja annak maszkulin megítélését, a színes „Her og Nâ” ugyanakkor feltűnőbb volt a kitöltők számára. Ezek alapján igaznak bizonyult a második hipotézis, miszerint a betűtípus eltérő kontextusban eltérő jelentést hordozhat.

A *Nők Lapja* és a *KK* címe kapta a legpozitívabb jelzőket a hozzájuk külön-külön beérkezett összes válasz alapján (ha pozitív értékűnek vesszük a nyugodt, elegáns, vonzó, barátságos és gyengéd jelzőket). Előbbi esetében szerepe lehet annak, hogy a befogadók értették a címet, ismerték a brandet, így hajlamosabbak voltak a márkatapasztalataik alapján pozitív jelzőket hozzárendelni. A *KK* esetében ez az esztétikához kapcsolódhat – a legesztétikusabb magazin címe kapta a legtöbb pozitív jelzót. Az egyetlen scriptelemet tartalmazó típus lett a befogadók szerint a legbarátságosabb typeface (a válaszadók 29,66%-a szerint). Ez annak is betudható, amit Schroll et al. (2018) állapított meg vizsgálatában: a scriptbetűket jellemzően személyesebbnek, barátságosabbnak gondoljuk. A legnőiesebb betűtípus a *Kamillée* lett. Ez erőteljes piros színének is köszönhető lehet, amihez az emberek elsősorban pozitív jelzőket társítanak, például szerelem, optimizmus, bizalom (Szelényi 2012).

A typeface-szel kapcsolatos eredmények alátámasztják Brumberger (2003a) megállapítását, miszerint az emberek képesek különböző tulajdonságokat társítani betűtípusokhoz: tehát a betűtípus tipográfiai elemként hozzájárul a vizuális kommunikációhoz.

A magazinok színhasználatát vizsgálva azt állapíthatjuk meg, hogy az olvasók a *Kamille* rózsaszín-piros színét és a *Her og Nâ* változó, tarka rózsaszín-sárga összeállítását a nyári és tavaszi hónapokkal azonosítják. Az említett színek figyelemfelkeltőek, hagyományosan női színek tartják őket, pozitív kisugárzásuk van (Szelényi 2012), ezeket a magazinokat figyelemfelkeltőbbnek is találták a résztvevők. Az egy színt alkalmazó *Kamillét* megelőzi a *Her og Nâ*, tehát minél több eltérő, élénk szín van a magazinon, annál valószínűbb, hogy vonzza a tekintetet. A harmadik hipotézis ez alapján beigazolódott, hiszen a több harsány színt alkalmazó magazin jobban felkelti az emberek figyelmét, mint az, amelyik egy feltűnő színnel operál. A *KK* barna-sárga-fehér összeállítását találták legkevésbé figyelemfelkeltőnek, de leginkább esztétikusnak. Ez Sawahata (1999) szerint barátságot, könnyedséget sugalló összeállítás, amely esztétikai szempontból a válaszok szerint megelőzi – a szintén Sawahata (1999) besorolása alapján – erőteljes színpárosítást alkalmazó *Kamille* címlapját. A *KK*-t színösszeállítása miatt jellemzően őszinek gondolták. A magazinok színösszeállítása is üzenetet hordoz: bizonyos színek kifejezetten az év bizonyos szakaszaira jellemző asszociációkat ébresztenek a válaszadóknál. Két esetben nem volt átfedésben a megjelenés valós és a befogadók által tippelt dátum: ez arra utalhat, hogy a magazinokat nem igazítják minden esetben sztereotipikus színekkel az adott évszakhhoz.

A színekkel kapcsolatos eredményeket torzíthatja, hogy a kitöltők eltérő méretű és beállítású képernyőkön találkozhattak a kérdőívvel, így nem pontosan ugyanazokat a színárnyalatokat látták. Mivel azonban alapvetően bármilyen eszközön nézzük a címlapokat, az erős, harsány színeket tartalmazó bulvármagazin, az élénk pirosat használó *Kamille* és a visszafogott *KK* is jól elkülönül, így ez a lehetséges torzítás elhanyagolható.

A legtöbb figyelmet két esetben is az arc vonzotta legelőször: a *Her og Nâ*-nál és a *KK*-nál. Ez megfelel Pušnik et al. (2016) megállapításának, miszerint az arc és a szemkontaktus vonzza a tekintetet. A *Kamille* esetében a cím volt az elsődleges tekintetvonzó, hiába szerepelt azon a magazinon is arc, tartva a szemkontaktust. Két oka lehet ennek: az arc nem látszott teljesen, illetve a cím rendkívül élénk piros színe dominánsabb volt. A vizuális hierarchiával irányítani lehet a tekintetet (Eldesouky 2013), az első két esetben az arc hangsúlyos méretű és pozíciójú volt, tisztán látszott, könnyebben irányulhatott rájuk a tekintet. A befogadó tekintete minden esetben az oldal felső felére esett elsőként. Az olvasóval szemkontaktust felvevő modell szerepeltetésével, élénk színek használatával, nagy betűmérettel elérhető, hogy a magazin kitűnjön a többi közül (feltéve, hogy a konkurencia nem ehhez hasonló kiemelési technikákat használ).

Az a hipotézis, miszerint a befogadók (Pušnik et al. 2016 állításaival összhangban) a személyekre figyelnek fel legelőször a magazinok megpillantásakor, beigazolódott: az arc vonzotta legtöbbször a tekintetet.

A válaszadók többsége – külön korcsoportonként is – a *Her og Nâ* címlapját tartja a három magazin közül a legfigyelemfelkeltőbbnek, a *KK*-ét pedig a legesztétikusabbnak. Az emberek háromnegyede a *KK* magazinra adna ki leginkább pénzt a három közül. Ebből még nem lehet arra következtetni, hogy az emberek többsége esztétika alapján választ magazint, hiszen nem tudjuk, ténylegesen azok jelölték-e megvételre a borítót, akik esztétikusnak is. Ezért megvizsgáltuk, hány esetben egyezik meg a válaszadó által esztétikusnak, illetve figyelemfelkeltőnek jelölt magazin azzal, amelyiket leginkább meg is venné. Ugyanannál a kitöltőnél az esztétikusnak és a legszívesebben megvásároltnak jelölt magazin 50,34%-ban egyezett meg, tehát ők vagy a *Her og Nâ*-t, vagy a *Kamillét*, vagy a *KK*-t a legesztétikusabbnak jelölték, és egyben azt is vennék meg leginkább. Ugyanezen módszerrel megvizsgálva a figyelemfelkeltő és a legszívesebben megvett magazinok közti összefüggést: 14,6% jelölte be mindkettőt. Ebben az adatban nincsenek benne azok, akiknél mindhárom opció megegyezik (26,97%), sem azok, akiknél egyik sem egyezik meg (8,09%). Ez alapján megállapítható, hogy a mintában szereplő nők többsége (csak a címlap ismeretében) inkább esztétika, mintsem figyelemfelkeltő jelleg alapján választ magazint. Ugyanez minden korcsoportról külön-külön is elmondható. Az eredmény megcáfolja a negyedik hipotézist, ugyanis nem a figyelemfelkeltés a (képzeletbeli) magazinvásárlás legfőbb kiváltó oka. A befogadók által legesztétikusabbnak vélt magazin képes konatív attitűdöt, tehát viselkedéses reakciót kiváltani az emberből. Ebből lehet arra következtetni, hogy a nők jobban szeretik az esztétikus magazinokat és jobb véleményekkel vannak róluk, mint a figyelemfelkeltőkről, éppen ezért szívesebben is adnának ki pénzt értük. Természetesen érdemes megfontolni azt is, hogy a befogadónak a „bulvárszerű” kinézet miatt előítéleteik voltak a lappal szemben, ezért nem azt vették meg legszívesebben, hiába jelölték legfigyelemfelkeltőbbnek.

Érdemes lehet a női magazinok címlapjainak kialakításánál még inkább az esztétikára, mintsem a figyelemfelkeltésre vagy éppen az olvashatóságra törekedni. (Ez utóbbi azért óvatosan kezelendő, elképzelhető, hogy a nagyon nehéz olvashatóság változtatna ezeken az eredményeken.) Az esztétikus oldaltervvel el lehet érni a fogyasztók pozitív érzelmi viszonyulását a magazinhoz (ha a figyelmét nem is a legnagyobb mértékben), mert ez is döntő lehet, ha vásárlásra kerül a sor. Ugyanakkor maga az esztétika szubjektív. Meghatározását el lehet kezdeni az eredmények alapján a legesztétikusabb magazinnak választott *KK* tulajdonságainak vizsgálata mentén: harmonikus, barátságot közvetítő színpárosítás, meleg, optimizmust, boldogságot sugárzó színhasználat (például a sárga egyes árnyalatai) és egyszerű, nőies, elegáns, nyugodt betűtípus választása (bár a kontextus meg tudja változtatni a typeface-hez társított tulajdonságokat). A lap felső részén elhelyezett modell (arc és szemkontaktus) pedig segíthet a figyelemvonásban, „entry point”-ként szolgálhat, a közelében elhelyezett információkkal pedig vezetheti a figyelmet (Djamasbi et al. 2011).

4. Összefoglalás

A két módszert (címlapelemzést és kérdőíves felmérést) egyesítő kutatásunkban arra a kérdésre kerestük a választ, hogyan hat a nőimagazin-címlapok tipográfiája a befogadókra. Mindkét módszer az olvashatóság, typeface- és színhasználat, valamint figyelemirányítás szempontokra irányult.

A 2020-as magyar és norvég magazinok címlapelemzése alapján a következők állapíthatók meg: A magyar és a norvég bulvármagazinok is tabloid tipográfiát használnak hasonló, kiemelkedő, élénk színek alkalmazásával (például sárga, piros, rózsaszín stb.), és állandó, piros alapon fehér színű, lapcímmel igyekeznek felhívni magukra a figyelmet. Ezzel szemben a „hagyományos” női magazinok jellemzően címlapmodel szerepeltetésével operálnak. Szalagcímeik kedvelt kiemelő színe a rózsaszín és a sárga. A mintába került norvég lapok kevésbé töreksenek az olvashatóságra, mint a magyarok.

A kérdőíves kutatás is a kitöltők számára ismeretlen (norvég) nyelvű magazinoakat alkalmazott, s a tipográfia befogadókra irányuló hatását igyekezett felmérni. A magazinok emberi arcok megfelelő helyre pozicionálásával, szemkontaktus tartásával tudják leginkább vonzani a befogadók figyelmét. Nem meglepő módon a tarka színösszeállítások és az élénk (például piros) színek jobban vonzzák a tekintetet. A lapcímek betűtípusaként többfélétt is használhatnak a tipográfusok, hiszen a kérdőív alapján a stílushoz társított konnotációk a kontextustól és a színektől függően változhatnak. Magazincímlap tervezése során szem előtt kell tartani az olvashatóságot is, ám mindenekelőtt az esztétikára érdemes törekedni, harmonikus, barátságos, személyességet közvetítő színeket és színpárosításokat tanácsos használni.

A szövegszerű jelentéseket kizáró kutatás is bizonyítja, hogy a tipográfia jelentős hatással van a befogadókra, fontos vizuális retorikai és kommunikációs eszköz, amely a megfelelő kiemelésekkel és elrendezéssel irányítani tudja az emberek figyelmét, valamint szín- és betűtípus-választásaival is tud hatni a befogadókra.

Szakirodalom

- Ármeán Otília 2014: A tipográfia válasza. *Korunk* 25/10: 35–44.
- Bálizs B. 2016: „Fertelmes sárga szín”. A sárga negatív megítélése a magyar kultúrában. In: Cseh F. – Szulovszky J. (szerk.): *A mívenesség dicsérete. Tanulmányok Flórián Mária tiszteletére*. Budapest: Plusz Könyvek. 103–111.
- Brumberger, E. R. 2003a: The rhetoric of typography: The persona of typeface and text. *Technical Communication* 50/2: 206–223.
- Brumberger, E. R. 2003b: The rhetoric of typography: The awareness and impact of typeface appropriateness. *Technical Communication* 50/2: 224–231.
- Brumberger, E. R. 2004: The rhetoric of typography: Effects on reading time, reading comprehension, and perceptions of ethos. *Technical Communication* 51/1: 13–24.
- Bubik V. (szerk.) 2013: *Vizualizáció a tudománykommunikációban*. Budapest: Eötvös Loránd Tudományegyetem.

- Burt, C. – Cooper, W. F. – Martin, J. L. 1955: A psychological study of typography. *The British Journal of Statistical Psychology* 8/1: 29–56. DOI: 10.1111/j.2044-8317.1955.tb00160.x
- Clarke, T. – Costall, A. 2008: The emotional connotations of color: A qualitative investigation. *Color Research & Application* 33/5: 406–410. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/col.20435> [2021. 03. 23.]
- Djamasbi, S. – Siegel, M. – Tullis, T. 2011: Visual hierarchy and viewing behavior: An eye tracking study. *Lecture Notes in Computer Science* 331–340. DOI: 10.1007/978-3-642-21602-2_36
- Eldesouky, D. F. B. 2013: Visual hierarchy and mind motion in advertising design. *Journal of Arts and Humanities* 2/2: 148–162. <https://theartsjournal.org/index.php/site/article/view/78/77> [2021. 03. 23.]
- Énekes Ferenc 2014a: *A kiadványszerkesztés 1 – Alapok*. 3. javított kiadás. Budapest: Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola.
- Énekes Ferenc 2014b: *A kiadványszerkesztés 3 – Illusztráció*. 2. javított kiadás. Budapest: Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola.
- Felici, J. 2011: *The complete manual of typography: A guide to setting perfect type*. 2. kiadás. Indianapolis: Pearson Education.
- Gara M. (szerk.). 2001: *Nyomdaipari enciklopédia*. Budapest: Osiris Kiadó.
- Gyurgyák János 2005: *Szerzők és szerkesztők kézikönyve*. (2. átdolgozott kiadás). Budapest: Osiris Kiadó.
- Haiman Gy. 1979: *A könyv műhelyében*. Budapest: Szépirodalmi.
- Held, G. 2005: Magazine covers – A multimodal pretext-genre. *Folia Linguistica* 39/1–2: 173–196. DOI: 10.1515/flin.2005.39.1-2.173
- Hemphill, M. 1996: A note on adults' color–emotion associations. *The Journal of Genetic Psychology* 157/3: 275–280. <https://psycnet.apa.org/record/1996-01791-004>
- Henderson, P. W. – Giese, J. L. – Cote, J. A. 2004: Impression management using typeface design. *Journal of Marketing* 68: 60–72. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1509/jmkg.68.4.60.42736>
- Ho, A. G. 2013: Typography today: Emotion recognition in typography. <http://design-cu.jp/iasdr2013/papers/2213-1b.pdf> [2021. 02. 28.]
- Jury, D. 2007: *Mi az a tipográfia?* Budapest: Scolar Kiadó.
- Kapr, A. 1987: *101 tétel a könyvtervezéshez*. Budapest: Műszaki Könyvkiadó.
- Kőfaragó Zs. 2012: A színek közvetítő szerepe és megjelenítésük korlátai a vizuális kommunikációban. *Magyar Grafika* 56/1: 50–52.
- Maczó Péter 2020: Mi van most? tipost. Epilógus és élőkép a tipográfus szakképzésről. *Magyar Grafika*, 64/2: 66–71. https://mgonline.hu/system/articles/2407/articles_2407_original.pdf?1587574670 [2021. 03. 19.]
- Nedeljković, U. – Pintier, I. – Puškarević, I. 2013: Typeface persona: A review study. *XIth Symposium on Graphic Arts, University of Pardubice*. <https://www.researchgate.net/publication/259238908> [2020. 10. 17.]
- Paraszt M. – Papp J. 2019: Márkák, színek, illúziók. *Jelenkori társadalmi és gazdasági folyamatok* 14/2: 193–204. https://ojs.bibl.u-szeged.hu/index.php/jelenkori_tars-gazd_folyamatok/article/view/33171/32399 [2021. 03. 14.]
- Pušnik, N. – Tihole, K. – Možina, K. 2016: *Testing magazine design with eye-tracking technology*. 8th international Symposium on Graphic Engineering and Design, Novi Sad, Serbia. https://www.researchgate.net/publication/309731370_Testing_magazine_design_with_eye-tracking_technology [2021. 03. 22.]
- Radics V. – Ritter A. 1975: *Laptervezés, tipográfia*. Budapest: Magyar Újságírók Országos Szövetsége.
- Saltz, I. 2009: *Typography essentials: 100 design principles for working with type*. Beverly: Rockport Publishers.
- Sawahata, L. 1999: *Color harmony workbook: A workbook and guide to create color combinations*. Rockport Publishers.

- Schroll, R. – Schnurr, B. – Grewal, D. 2018: Humanizing products with handwritten typefaces. *Journal of Consumer Research* 45/3: 648–672. DOI: 10.1093/jcr/ucy014
- Shrestha, S. – Lenz, K. – Chaparro, B. – Owens, J. 2007: „F” pattern scanning of text and images in web pages. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting* 51/18). <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/154193120705101831> [2021. 03. 10.]
- Singh, S. 2006: Impact of color on marketing. *Management Decision* 44/6: 783–789. DOI: 10.1108/00251740610673332
- Szelényi K. 2012: *Színek – A fény tettei és szenvedései*. Budapest: Művészetek Háza.
- Tannenbaum, P. H. – Jacobson, H. K. – Norris, E. L. 1964: An experimental investigation of typeface connotations. *Journalism Quarterly* 41/1: 65–73. DOI: 10.1177/107769906404100108
- Trummel, P. 1988: Rhetoric + typography: Creative interaction in modern communication. *IEEE Transactions on Professional Communication* 31/3: 124–129. DOI: 10.1109/47.7818
- Van Leeuwen, T. 2006: Towards a semiotics of typography. *Information Design Journal* 14/2: 139–155. DOI: 10.1075/idj.14.2.06lee
- Virágvölgyi Péter 2004: *A tipográfia mestersége – számítógéppel*. Budapest: Osiris Kiadó.

Mellékletek

1. melléklet: A vizsgált magazinok csoportosítása célcsoportjaik és megjelenési idejük szerint

Magyar magazinok

Magazin címe	Célcsoport	Megjelenés	2020-ban megjelent lapok (db)	Elemzett címlapok száma (db)
Joy	18–35 év	kéthavonta	7	7
Glamour	18–39 év	havonta	10	10
Best	18–49 év	hetente	52	52
Csók és Könny	18–49 év	kéthavonta	6	6
Kiskegyed	18–49 év	hetente	51	51
Blikk Nők	18–59 év	hetente	52	52
Meglepetés	18–59 év	hetente	52	52
Nők Lapja	18–59 év	hetente	52	52
InStyle	25–39 év	négyhavonta	4	4
Marie Claire	25–49 év	havonta	9	9
Fanny	25–59 év	hetente	51	51
Éva	30–49 év	háromhavonta	5	5

Forrás: a kiadványok hivatalos honlapjai

Norvég magazinok

Magazin címe	Célcsoport	Megjelenés	2020-ban megjelent lapok (db)	Elemzett címlapok száma (db)
Det Nye ShapeUp	18–35 év	kéthavonta	6	6
Norsk Ukeblad	18 év felett	hetente	52	9
Kamille	28–45 év	háromhetente	17	11
KK	30–39 év	kéthetente	26	25
Se og Hør	40 év felett	hetente	52	50
Her og Nå	40 év felett	hetente	52	38
Allers	45 év felett	hetente	52	13
Foreldre & Barn	kisgyerekes édesanyák	havonta	12	10
Tara	–	kéthetente	24	19

Forrás: a kiadványok hivatalos honlapjai

2. melléklet: A teljes kérdőív: A tipográfia hatása a befogadókra

1. Ön beszél norvég nyelven?

Igen

Nem

Az alábbi képen egy norvég női magazin címlapját látja.



2. A címlap mely részére figyelt fel először?

A magazin címére (bal felső sarok: „Her og Nå”)

A címlap közepén lévő személyre

A címlap közepén lévő szövegre („Se Maddes private slott”)

A címlap bal oldalára

A címlap jobb oldalára

A címlap felső részére

A címlap alsó részére

Egyéb, éspedig: ...

3. Milyen tulajdonságot vagy tulajdonságokat társítana a magazin címének betűstílusához? (A magazin címe: „Her og Nå”). Több válaszlehetőség megjelölése is lehetséges!

Nyugodt

Feltűnő

Vonzó

Unalmas

Erőteljes

Elegáns

Taszító

Komoly

Nőies

Közönséges

Tolakodó

Egyéb, éspedig: ...

Férfias

Barátságos

Gyengéd

Egyszerű

Rideg

Érdekes

4. Ön szerint mely korcsoportba vagy korcsoportokba tartozóknak szól a magazin a címlapja alapján? Több válaszlehetőség megjelölése is lehetséges!

20 éven aluliak

20–29 év

30–39 év

40–49 év

50–59 év

60 éven felüliek

5. Ön szerint melyik évszakban jelent meg a magazin a címlap színhasználata alapján?

Tavaszi

Nyár

Ősz

Tél

6. Mi a véleménye a címlapon lévő szövegről olvashatóság szempontjából? Több válaszlehetőség megjelölése is lehetséges!

A háttér és a szöveg egybeolvad, ezért a szöveg inkább olvashatatlan.

A háttér és a szöveg nem olvad egybe, ezért a szöveg inkább olvasható.

A címlapon lévő szöveg elrendezése túlságosan zsúfolt, ezért a szöveg inkább olvashatatlan.

A címlapon lévő szöveg elrendezése nem zsúfolt, ezért a szöveg inkább olvasható.

Egyéb, éspedig: ...

7. Milyen tulajdonságot vagy tulajdonságokat társítana az alábbi szöveg betűstílusához? Több válaszlehetőség megjelölése is lehetséges!



Nyugodt

Erőteljes

Nőies

Férfias

Egyszerű

Feltűnő

Elegáns

Közönséges

Barátságos

Rideg

Vonzó

Taszító

Tolakodó

Gyengéd

Érdekes

Unalmas

Komoly

Egyéb, éspedig: ...

Az alábbi képen egy norvég női magazin címlapját látja.



8. A címlap mely részére figyelt fel először?

A magazin címére („Kamille”)

A címlapmodellre

A címlap bal oldalán lévő szövegre

A címlap jobb oldalán lévő szövegre

A címlap felső részére

A címlap alsó részén lévő szövegre

Egyéb, éspedig: ...

9. Milyen tulajdonságot vagy tulajdonságokat társítana a magazin címének betűstílusához? (A magazin címe: „Kamille”.) Több válaszlehetőség megjelölése is lehetséges!

Nyugodt	Feltűnő	Vonzó	Unalmas
Erőtéljes	Elegáns	Taszító	Komoly
Nőies	Közönséges	Tolakodó	Egyéb, éspedig: ...
Férfias	Barátságos	Gyengéd	
Egyszerű	Rideg	Érdekes	

10. Ön szerint mely korcsoportba vagy korcsoportokba tartozóknak szól a magazin a címlapja alapján? Több válaszlehetőség megjelölése is lehetséges!

20 éven aluliak	30–39 év	50–59 év
20–29 év	40–49 év	60 éven felüliek

11. Ön szerint melyik évszakban jelent meg a magazin a címlap színhasználata alapján?

Tavaszi	Nyári	Őszi	Téli
---------	-------	------	------

12. Mi a véleménye a címlapon lévő szövegről olvashatóság szempontjából? Több válaszlehetőség megjelölése is lehetséges!

A háttér és a szöveg egybeolvad, ezért a szöveg inkább olvashatatlan.

A háttér és a szöveg nem olvad egybe, ezért a szöveg inkább olvasható.

A címlapon lévő szöveg elrendezése túlságosan zsúfolt, ezért a szöveg inkább olvashatatlan.

A címlapon lévő szöveg elrendezése nem zsúfolt, ezért a szöveg inkább olvasható.
Egyéb, éspedig: ...

Az alábbi képen egy norvég női magazin címlapját látja.



13. A címlap mely részére figyelt fel először?

A magazin címére („KK”)

A címlapmodellre

A címlap bal oldalán lévő szövegre

A címlap jobb oldalán lévő szövegre

A címlap felső részére

A címlap alsó részén lévő szövegre („Vårmoten”)

Egyéb, éspedig: ...

14. Milyen tulajdonságot vagy tulajdonságokat társítana a magazin címének betűstílusához? (A magazin címe: „KK”.) Több válaszlehetőség megjelölése is lehetséges!

Nyugodt	Feltűnő	Vonzó	Unalmas
Erőtéljes	Elegáns	Taszító	Komoly
Nőies	Közönséges	Tolakodó	Egyéb, éspedig: ...
Férfias	Barátságos	Gyengéd	
Egyszerű	Rideg	Érdekes	

15. Ön szerint mely korcsoportba vagy korcsoportokba tartozóknak szól a magazin a címlapja alapján? Több válaszlehetőség megjelölése is lehetséges!

20 éven aluliak	30–39 év	50–59 év
20–29 év	40–49 év	60 éven felüliek

16. Ön szerint melyik évszakban jelent meg a magazin a címlap színhasználata alapján?

Tavaszi	Nyári	Őszi	Téli
---------	-------	------	------

17. Mi a véleménye a címlapon lévő szövegről olvashatóság szempontjából? Több válaszlehetőség megjelölése is lehetséges!

A háttér és a szöveg egybeolvad, ezért a szöveg inkább olvashatatlan.

A háttér és a szöveg nem olvad egybe, ezért a szöveg inkább olvasható.

A címlapon lévő szöveg elrendezése túlságosan zsúfolt, ezért a szöveg inkább olvashatatlan.

A címlapon lévő szöveg elrendezése nem zsúfolt, ezért a szöveg inkább olvasható.
Egyéb, éspedig: ...

Az alábbi képen a *Nők Lapja* magazin címlapját látja.



18. Milyen tulajdonságot vagy tulajdonságokat társítana a magazin címének betűstílusához? (A magazin címe: „Nők Lapja”). Több válaszlehetőség megjelölése is lehetséges!

Nyugodt	Feltűnő	Vonzó	Unalmas
Erőtéljes	Elegáns	Taszító	Komoly
Nőies	Közönséges	Tolakodó	Egyéb, éspedig: ...
Férfias	Barátságos	Gyengéd	
Egyszerű	Rideg	Érdekes	

Az alábbi képen a kérdőívben eddig látott három norvég női magazin címlapja szerepel.



19. A fenti képen látható három magazin közül Ön melyiket tartja a legfigyelemfelkeltőbbnek?

A bal oldalit („Her og Nå”)

A középsőt („Kamille”)

A jobb oldalit („KK”)

20. A fenti képen látható három magazin közül Ön melyiket tartja a legesztétikusabbnak?

A bal oldalit („Her og Nå”)

A középsőt („Kamille”)

A jobb oldalit („KK”)

21. A fenti képen látható három magazin közül Ön melyiket venné meg leginkább?

A bal oldalit („Her og Nå”)

A középsőt („Kamille”)

A jobb oldalit („KK”)

22. Van kiadványszerkesztéssel kapcsolatos tapasztalata?

Igen

Nem

23. Kérem, adja meg a nemét!

Nő

Férfi

Nem kívánok válaszolni

24. Kérem, adja meg az életkorát!

...

25. Kérem, adja meg a legmagasabb iskolai végzettségét!

8 általános

Szakiskola

Érettségi

Egyetemi vagy főiskolai diploma

Kisebb közlemények

Szántay Antal

J. H. G. VON JUSTI A MAGYAR NEMZET EREDETÉRŐL

Johann Heinrich Gottlob von Justi (1717–1771) a 18. századi német államtudományok egyik legjelesebb képviselője. 1750 és 1753 között Bécsben tartózkodott, a híres *Theresianum* oktatója volt, bemutatkozó előadását a tudomány és az állam virágzásáról tartotta (Justi 1761). Bányaügyekben is részt vett, a cenzúrabizottság tagja is volt, és itt írta *Államgazdaság* című főművét, amely Mária Teréziának szóló ajánlással jelent meg, bár Justi akkorra már elhagyta a Habsburg Monarchiát (Justi 1755). Göttinga, Dánia és Berlin voltak életének következő állomásai, miközben szakadatlanul publikálta újabb és újabb változatokban államtudományi, jogi és történeti munkáit; ő talán az első, aki írásaiból igyekezett megélni. Végül II. Frigyes börtönében halt meg (Szántay 1994, 2021).

Bécsben természetesen a magyarokra és a magyar ügyekre is felfigyelt, ennek egyik szép példája a magyar nemzet eredetéről szóló rövid írása, amelyet sajtó fordításban az alábbiakban közlök (Justi 1760).

A magyar nemzet közismert módon egészen idegen nép Európában. Köztudott, hogy a történelemben elhíresült vezérükkel, Attilával érkeztek Ázsiából. Nyelvük is mutatja ezt, hiszen az az Európában honos egyik nyelvvel sem mutat semmilyen hasonlóságot vagy rokonságot; bár nyelvüket mostanság a teljes elmúlás veszélye fenyegeti. Mivel különös vonzalmat éreznek, hogy mértéktelenül rossz latinsággal beszéljenek, még a falusiak is ezt használják, ahogyan a legtöbb városban németül beszélnek. Azok, akik nem beszélnek latinul, a szlavón nyelvet vallják anyanyelvüknek. Csak itt-ott, Magyarországon egy-egy szegletében található egy-egy falu, ahol a régi magyar nyelvet beszélik; és mivel ez a nyelv 30-40 éve jobban le hanyatlott, mint valaha, teljes eltűnése valószínűleg már nincsen messze. A magyarok igen sokféleképpen vélekednek hősükről, Attiláról, aki nyelvét egész Európára ki akarta terjeszteni, és megparancsolta, hogy minden nép, melyet meghódított ezen a nyelven beszéljen.

Könnyű kitalálni, hogy egy nép, mely a mi világrészünkön idegen, sok olyan szokással bír, melyek a mieinktől igencsak eltérőek, és Attila életében és a régi magyar történetíróknál sok nyoma is van ennek. Így hosszú idő alatt, mely európai megtelepedésük óta eltelt, természetesen majdnem teljesen levetették ezen idegen szokásokat. De néhány szokásuk mellett mégis rendületlenül kitartanak, és, ha ismernénk az ázsiai nép szokásait, amelytől származnak, ennek okát bizonyosan eredeti nemzetük törvényeiben és szokásaiban találnánk meg.

Minden magyar, előkelők és alacsonyabb rangúak egyaránt, akik megtartották népük gondolkodásmódját és nem hasonultak azokhoz a külföldi népekhez, akik Ma-

gyarországon velük elvegyülve laknak, legyőzhetetlen ellenszenvvel viseltetik egy özvegyasszonnyal vagy megesett nővel kötendő házasság iránt. Úgy vélik, ha egy özvegyasszonnyal kötnének házasságot, ugyanúgy elvesztenék becsületüket, mintha egy megesett nőt vennének el; és még a legnagyobb evilági előnyök sem képesek ezt a nemzeti ellenszenvet kiírtani. Ezért azután a legfiatalabb, legszebb és leggazdagabb magyar özvegyasszony sem remélheti, hogy ismét egy magyarral menjen feleségül. A magyarok ezen szokása nagyonis kedvez néhány szegény idegennek. Sok példát ismerek Magyarországon, miszerint nincstelen idegenek 50, 60 vagy még több ezer arany vagyonnal bíró özvegyasszonyt vettek feleségül és ezzel igencsak jól jártak.

A magyarok egy másik szokása, hogy rendíthetetlenül ragaszkodnak ahhoz az elsőbbséghez, mely a rend és a természet szerint a férfit illeti a felesége felett. És ebben a tekintetben sohasem vetnék alá magukat más népek divatjának, mely ezen változtatott és a férfit arra készíti, hogy gyalogosan vagy utazás közben és társaságban udvariasságból elsőbbséget adjon feleségének. Ismertem Bécsben számos tekintélyes magyart, akik német nőt vettek feleségül, és bár féltek, hogy Bécsben kinevetik őket, ha a divat szerint nem adják meg a tiszteletet asszonyuknak, mégis oly' rendületlenül kitarítottak nemzetük szokása mellett, hogy inkább külön fogatot tartottak fenn feleségük számára, vagy saját maguk inkább bérkocsival utaztak, mintsem hogy feleségükkel együtt utazzanak egy kocsiban, még akkor is, ha ugyanabba a társaságba igyekeztek. Nagyon valószínű, hogy ezek és különböző más szokások, melyekben a magyarok eltérnek más európai népektől, annak az ősi népnek a hagyományaiból erednek, melytől a magyarok származnak.

Bár tudjuk, hogy Attila hunjaival Ázsiából érkezett, pontos eredetükről mindaddig igen nagy bizonytalanságban voltunk. Azok, akik a hunokat gót népnek tartották, és ugyan sok tanult ember esett ebbe a tévedésbe, egy nyilvánvaló hibát követtek el, melyet érdemes helyreigazítani. A régi történetírók tudósításai és a magyar nyelv maga, mely a góttal vagy régi német nyelvvel a legkisebb hasonlóságot sem mutatja, minden alapjától megfosztja ezt a véleményt.

Az általános vélekedés szerint a hunok a Fekete-tenger mögül érkeztek. Ezzel azonban még nem jutottunk közelebb ahhoz, hogy eredetükről pontosabb és biztosabb hírt kapjunk. Útjuk Pannónia és a mai Magyarország felé bizonyosan a Fekete-tengernél vezetett. Azonban korábban már nagy utat tehettek meg eredeti hazájukból elindulva, mielőtt a Fekete-tengerhez értek volna. A Fekete-tenger mögött élő népeket jól ismerjük a történelemből, és köztük a hunoknak nem találunk helyet. Az alánok, egy ugyancsak vad nép, melyet a hunok végül arra kényszerítettek, hogy velük egyesüljenek, egykoron, József leírása (*de bello Judaico Lib. 7. cap. 29. [Flavius 1964: 233]*) szerint azon a vidéken éltek. Azonban e két nép annyira különbözik egymástól, hogy eszünkbe sem juthatna egynek tartani őket.

Leibniz úr (*Miscell. Leibnit. in otio Hanover. p. 37. [Leibniz 1718: 37]*) fogalmazta meg az igazságot feltehetően leginkább megközelítő feltételezést. Úgy véli, hogy a magyarok a Kaszpi-tenger mögött fekvő nagy Tatárföldről származnak, mivel még mai nap is élne egy nép a Kaszpi-tenger mellett, mely ugyanazon nyelvet beszélné, mint a mi európai magyarjaink. Egyébiránt ezt a népet valamiféle kalmüköknek tartja, a hunokról szóló régi híradások alapján, amelyek a mai kalmükökre is illenének.

Nem tudni, Leibniz úr honnan kapta azt a hírt, hogy a Kaszpi-tenger mellett él egy nép, mely a magyarok nyelvét beszéli. Hogy van-e valós alapja ennek a dolognak, az elkövetkező időkben mind világosabbá válik majd, azzal a különbséggel, hogy ez a nép nem közvetlenül a Kaszpi-tengernél, hanem valamivel mélyebben a nagy Tatárföldön lakik. Ennek erős bizonyítékául egy hírt közlök, mely remélem, nem érinti kellemetlenül az olvasót.

Ugyanis Pater Franz, aki a bécsi jezsuiták között a legtanultabb és legkelleme-sebb, és aki sokféle írásával szerzett nevet magának a tanult világban, nekem a következőket mesélte. Körülbelül 25 évvel ezelőtt egy magyar származású jezsui-ta Kínából Bécsbe érkezett, hogy még egyszer láthassa szülőföldjét mielőtt újra visszatér Kínába. Ő adott hírt P. Franznak az alábbiakról.

Mivel ez a jezsuita Pekingben a matematikai kollégium tagjaként a mandarin rang-ját viselte, jelen kellett lennie, amikor idegen követek a császár trónja elé járultak audienciára. Egy ilyen alkalommal nagyon elcsodálkozva hallotta, ahogyan egy idegen követ, aki a nagy Tatárföldről érkezett, a császár trónja előtt beszédét ma-gyarul tartotta. Beszédmódja és kifejezései annyira sem különböztek az Európá-ban élő magyarokétól, amiként Németföldön az egyik nyelvjárás a másiktól.

Miután véget ért az audencia, a követhoz lépett, és magyarul megszólította, mondván, hogy nagyon csodálkozik azon, hogy az ő saját anyanyelvével meg-egyező nyelven hallotta a követet beszélni. Az országot, ahol e nyelvet Európában beszélik, Magyarországnak hívják, mondta, és mivel a nagy Tatárföldtől olyan messze van, felfoghatatlan számára, hogyan beszélhetnek egymástól ily messze élő népek azonos nyelvet.

A követ, aki egy idős tekintélyes ember volt szürke szakállal, ezt válaszolta neki: Mégha ti el is felejtettétek, honnan származtok, nekünk egyáltalán nem vagytok ismeretlenek. A gyermekeink vagytok, akik elhagytak minket. Azonban el is felejt-keztetek a régi hazátok iránti háláról és kötelességekről; és bizony őseitek hitét és szokásait teljesen elhagytátok. Mi pedig ezért, titeket mint elfajzott gyermeke-inket átkunkkal sújtottunk.

Ezzel elfordult tőle és a mandarinokhoz lépett, akik arra vártak, hogy a szállására kísérik. A magyar jezsuitának ezután nem volt több alkalm, hogy beszélhessen a követtel, mivel az idegen követek pekingi tartózkodásuk alatt szigorúan őriztet-nek, és engedély nélkül senki sem keresheti fel őket; ő pedig ezt kérvényezni nem tartotta tanácsosnak. Annyit azonban megtudott, hogy ez a követ egy tekintélyes tatár nemzetből származik, mely Tibet mögött a Kaszpi-tenger felé eső részeken lakik.

Úgy tűnik, hogy sem a kínában élő jezsuita, sem pedig P. Franz nem ismerte Leib-niz vélekedését a magyarok eredeti hazájáról. Legalábbis P. Franz semmit nem említett erről, mikor ezt a történetet elmesélte nekem. Így még valószínűbb, hogy valóban létezik egy nép az említett vidéken, amely a magyar nyelvet beszéli.

De vajon teljesen igaz-e az, amit a követ a jezsuitának mondott? Lehet-e valószí-nű, hogy egy nép, mely feltehetően sem történetírókkal, sem más írástudókkal és írásokkal sem rendelkezik, csupán szóbeli mondákban bizonyossággal adhatja to-vább ezerháromszáz éven keresztül nemzedékről nemzedékre, hogy valamikor ré-ges-régen valakik elvándoroltak tőlük és miféle néppé lettek? Nem színezte-e ki a történetet a kínai jezsuita? Ezeket a kérdéseket olvasóimra hagyom. Mást nem te-

szek itt, mint közlöm P. Franz elbeszélését; és biztosíthatom, hogy legpontosabban adtam vissza a szavak értelmét, melyeket a tatár követ P. Franz elbeszélése szerint mondott.

Úgy tűnik tehát, hogy Leibniz úr nem tévedett, amikor azt írta, hogy a Kaszpi-tenger vidékén él egy nép, mely még ma is a magyar nyelvet beszéli. Csak az a feltételezése nem helytálló, hogy ezt a népet a kalmükökhöz tartozónak vélte. A fent említett tatárföldi követ egyik kalmük nemzethez sem tartozott. Leibniz úr kora óta sokkal jobb értesüléseink vannak a kalmükökről. Minden kalmük nemzet hasonló nyelven beszél. Azonban ez a kalmük főnyelv nem rokona a magyarnak, és ez itt a lényeg. Ugyanakkor Leibniz úr annak idején okkal tarthatta valószínűnek ezt a feltételezését. Akkoriban még alig, vagy egyáltalán nem ismerték a kalmüköket és nyelvüket; amit pedig a régi történelemkönyvek írtak a hunok szokásairól és életmódjáról, az nagyon hasonlított a kalmükök szokásaira és életmódjára, amiképpen majd mindegyik tatárföldi nép e tekintetben egymáshoz hasonló.”

Ilyen és hasonló hírek keringtek Bécsben és a német tudós világban a magyarok származásáról és nyelvéről a 18. század közepén.

Justi tehát a fenti történetet Pater Joseph Franz (1704–1776) tudós jezsuitától hallotta. Pater Franz 1734-től a bécsi egyetem tanára, valamint a fordító- és diplomataképzés speciális intézményeként 1754-ben alapított Keleti Nyelvek Akadémiájának (*Akademie für Orientalische Sprachen*) első igazgatója volt. Természettudósként a fiatal II. Józsefet is tanította. Még 1733-ban alakította ki a Jezsuita Kollégium tetején a csillagvizsgálót (*Jesuitensternwarte*), amely a rend feloszlataáig (1773) működött. Tanítványa és rendtársa, a selmecebányai születésű Hell Miksa (1720–1792) is itt kezdte 1743-ban asztronómiai megfigyeléseit (Aspaas – Kontler 2020: 67). Amikor Pater Franz közreműködésével 1755-ben a bécsi egyetemen is létesült obszervatórium (*Universitätssternwarte*), ennek igazgatójává Hell Miksát nevezték ki. Hell tehát közvetlenül mesterétől hallhatta a fenti történetet, de persze Justi írását is ismerhette, és ez bizonyosan hozzájárult ahhoz, hogy érdeklődése a csillagos ég fürkészése mellett a magyar nyelvrokonság és őstörténet homályos kérdései felé forduljon.

Hell Miksa és asszisztense, Sajnovics János (1733–1785), 1768 őszén érkeztek Norvégia észak-keleti szegletébe, Vardøya szigetére, Vardø falucskába, ahol hosszú hónapokat töltöttek, várva, hogy a következő év nyarán megfigyelhessék a Vénusz vonulásának ritka jelenségét. Ez idő alatt a két jezsuitának bőséggel volt ideje megismerni a helyiek szokásait és nyelvét.

Alázatos üdvözlettel magával a tisztelendő Prae positus atyával legalább visszatérünkig megőrzendő titok terhe alatt közlöm, hogy az egész északon egészen Ázsiáig elterjedt jeles lapp nemzetségnek felfedeztük egy népét. Jó Isten, ki hitte volna, hogy mi ugyanazon ősatyától való testvéreket fogunk találni a lapp népben! Magyarok, testvéreink, a mi magyar nyelvünket beszélik, a mi magyar ruhánkat hordják, a mi régi magyar atyáink szokásai szerint élnek, egyszóval, testvéreink. Ó, minő csodás, milyen megdöbbenő dolgokat fogok R. P. Prae positusnak jelenteni. De mindezt csöndben tartzuk meg magunknak, illő ugyanis, hogy elsőként a dán király tudja meg tőlünk. Isten csodálatos rendelése, hogy társként a nyelvtudományban jártas P. Sajnovicsot választottam erre az expedícióra. Dicsérjük

Istent testvéreink felfedezésében, akiknek talán, mint egykor Magyarországnak, e felfedezésünk útján fellobban az igaz hit fénye örök üdvösségükre az Ő csodás útjai által.

– írta Hell Vardøből 1769. április 6-án Pater Höllernek (Csaba 1997: III. 1.). Sajnovics hazatértük után, 1770-ben jelentette meg nyelvtudományi munkáját a magyar és a lapp (északi számi) nyelv hasonlóságáról (Sajnovics 1770). Hell pedig – sajátjának tekintve ezeket a kutatásokat – hatalmas, a nyelvrokonság és az őstörténet kérdéseit is részletesen taglaló munka megírását tervezte (Aspaas – Kontler 2020: 209–257; C. Vladár 2016). Ily módon kezdték összerakosgatni tudós és világlátott magyar jezsuiták a sztyeppe („hun”) és az uráli („lapp”) rokonság – akkor még ellentétbe nem állított – teóriáit.

Szakirodalom

- Aspaas, Per Pippin – Kontler, László 1997: *Maximilian Hell (1720–92) and the Ends of Jesuit Science in Enlightenment Europe*. Leiden: Brill.
- C. Vladár Zsuzsa 2016: Valójában ki a szerzője a Demonstrációnak? *Magyar Nyelv* 112: 316–324.
- Csaba György Gábor (szerk.) 1997: *A csillagász Hell Miksa írásaiból*. Budapest: Magyar Csillagászati Egyesület. Digitális változat 1998.
<http://mek.oszk.hu/03200/03286/html/talozo1/hell/hell.html> [2021. 02. 04.]
- Flavius, Josephus 1964: *A zsidó háború*. Ford. Révay József. Budapest: Gondolat. Digitális változat 2009. <http://denesotto.hu/wp-content/uploads/2017/06/josephus-flavius-a-zsido-haboru.pdf> [2021. 02. 04.]
- Justi, Johann Heinrich Gottlob von 1755: *Staatswirthschaft, oder Systematische Abhandlung aller Oekonomischen und Kameralwissenschaften, die zur Regierung eines Landes erfordert werden*. Teil 1-2. Leipzig: Bernhard Christoph Breitkopf.
- Justi, Johann Heinrich Gottlob von 1760: Eine Nachricht von dem Ursprunge der Ungarischen Nation, In: Justi, J. H. G. v.: *Historische und Juristische Schriften*. Bd. 1. Frankfurt – Leipzig: Johann Gottlieb Garbe. 13–19.
- Justi, Johann Heinrich Gottlob von 1761: Rede von dem unzertrennlichen Zusammenhange eines blühenden Zustandes der Wissenschaften mit denenjenigen Mitteln, welche einen Staat mächtig und glücklich machen. In: Justi, J. H. G. v.: *Gesammelte politische und Finanz-Schriften*. Bd. 2. Kopenhagen – Leipzig: Rothensche Buchhandlung. 128–175.
- Leibniz, Gottfried Wilhelm 1718: *Otium Hanoveranum sive Miscellanea*. Ed. Joachim Friedrich Feller, Lipsiae [Leipzig]: Johann Christian Martin.
- Sajnovics János 1770: *Demonstratio. Idioma Ungarorum et Laponum idem esse*. Tyrnaviae [Nagyszombat]: Collegium Academicum Societatis Jesu.
- Szántay Antal 1994: Justi és Beck: kormányzati teóriák II. József környezetében. *Történelmi Szemle* 26/1–2: 53–78.
- Szántay Antal 2021: Cameralism in the Habsburg Monarchy and Hungary. *History of Political Economy* 53/3: 551–569.

Recenzió

Constantinovits Milán András

**KUNA ÁGNES:
NYELV, MEGGYŐZÉS, GYÓGYÍTÁS.
A NYELVI MEGGYŐZÉS MINTÁZATAI
A 16-17. SZÁZADI ORVOSI KOMMUNIKÁCIÓBAN**

Budapest: Tinta Könyvkiadó, 2019.

Kuna Ágnes az emberiség életének két kulcsfogalmát, a gyógyítást és a meggyőzést járja körül új kötetében. A címben szereplő harmadik fogalom e kettőt fűzi össze, értelmezi és konstruálja, ez pedig a nyelv. A könyv ezt a hármasságot egy konkrét szövegtípus, a 16–17. századi orvosi receptek felől közelíti meg.

Régóta ismert, hogy a meggyőzés kiemelkedő fontossággal bír a gyógyítás, a terápia és az orvos-beteg kommunikáció folyamatában, elég, ha a placebohatás jelenségére gondolunk, amely olyannyira valóságosan létezik, hogy még a modern gyógyszerkísérletekben is emiatt alkalmazzák a *double blind* kipróbálás módszerét a tényleges hatékonyság és a pszichés tényezők különválasztása végett.

A kötet célja, hogy feltárja a gyógyító kapcsolatban a meggyőző szándéknak és a pozitív kommunikációnak a nyelvi mintázatait, a magyar nyelvű orvosi irodalom legkorábbi, 16-17. századi dokumentumaiban, elsősorban az orvosi receptekben.

A könyv felépítésében a bevezetés után a 16-17. századi recept szövegtípusát határozza meg. A következő két fejezet a kutatás elméleti hátterének, a használt fogalmaknak, az elemzési keretnek a bemutatásával foglalkozik. A szerző kutatásához a kognitív funkcionális elméleti keretet használja, alkalmazva az általános alapelvek mellett a történeti pragmatika és történeti szociolingvisztika eredményeit is. A harmadik fejezet a meggyőzést mint stratégiai cselekvést mutatja be. Tudományos újdonságnak számít a meggyőzés műveleti kategóriáinak kidolgozása, itt Kuna hat különböző műveletet vezet be: ezek a polarizálás, az intenzifikálás, a metaforizáció, a perspektiválás, az interperszonális közelítés-távolítás, valamint a pozicionálás.

A könyv egyik nagy érdeme a felhasznált elméleti keret rendkívül részletgazdag, árnyalt és alapos bemutatása, ahol a különböző szerzők különböző megközelítéseit hozza dialógusba egymással. Ahogy Kuna Ágnes rámutat, a meggyőzés szo-

rosan összefügg az értéktulajdonítás mozzanatával, amely a megnyilatkozó és a befogadó közötti véleménykülönbség megszüntetésére, közelítésére irányul. Ebben a felfogásban a meggyőző kommunikáció egy közös figyelmi jelenetként értelmeződik, amelyben a megnyilatkozó személye, mentális állapota, elvárásai, valamint a nyelvi kidolgozás és a tágabb szociokulturális környezete egyaránt fontos tényező/fontos szerepet kap. A negyedik fejezet végén található a meggyőzés kognitív funkcionális keretben való felfogásának összegzése.

A második nagyobb egységet a receptek elemzése jelenti. Ezekből a teljesség igénye nélkül csak néhány érdekesebb részt fogok kiemelni.

Az empirikus kutatás korpuszát két forrástípus adja: egyfelől egy összeválogatott recepteskönyvekből álló gyűjtemény, másfelől a legkorábbi magyar orvosi könyv, az *Ars Medica* (1577) adja. Ez a korpusz mintegy húszezer receptet foglal magába, ezért reprezentatív módon képviseli a korabeli orvoslás legjellegzetesebb szövegtípusát és az abban megvalósuló meggyőzést. Az adatbázis anyagát a szerző kvalitatív módon szoftverrel elemezte (Atlas.ti), saját kategóriákat felhasználva. A kategóriarendszer érvényességét a szerző pszichológia és magyar szakos hallgatókkal validálta, ellenőrző kódolásra kérve meg őket, aminek eredménye alátámasztotta az eredetileg kidolgozott kategóriarendszert.

A kötet 98. oldalán található áttekintő ábra foglalja össze a meggyőző szándék fogalmi-nyelvi kategóriáit, hasznos útmutatóként szolgálva az elemzésekhez, illetve szemléltetve a kategóriák viszonyait, egymás mellé és alá rendeltségét. A meggyőzés kategóriáiként a szerző a következőket tíz kategóriát sorolja fel: A POZITÍV ÉRTÉK, FOKOZOTTSÁG, KIPRÓBÁLTSÁG, BIZONYOSSÁG, IDŐTÉNYEZŐ, A TERÁPIA EREDMÉNYE, HITELESSÉG, ÉRZELMI BEVONTSÁG, ÉRVELÉS és EGYEBEK. Több kategóriát alkategóriákra is bont a szerző, A POZITÍV ÉRTÉKnek például hét alkategóriája van, míg A TERÁPIA EREDMÉNYE esetében két alkategóriát különböztet meg, ez a pozitív kimenet és a halálosság, a pozitív kimenet pedig maga is négy további alkategóriára bomlik.

A kategóriaalkotás nehézségei ugyanakkor időnként megkérdőjelezhető létjogosultságú kategóriák felállításához is vezet. Alkategóriaként például a szerző megjeleníti a CSODA/CSODÁLATOSSÁG fogalmi tartományát, ami a terápia vagy gyógyszer „Jónál intenzívebb kifejtése”, példázva a prototípus-elmélet és a skaláris megközelítés fontosságát az elemzésben. Azonban eme alkategória egyetlen nyelvi reprezentációja a *csoda* szónak, illetve származékainak megjelenése a szövegben, így felmerül a kérdés, hogy vajon nem az *idem per idem* logikai-retorikai hibájával állunk-e szemben; vagyis magának a kategóriának a létét és megjelenését a kategória nevének előfordulása konstruálja-e. Hasonló kétségek merülnek fel a SZERENCSE alkategória esetén. Itt első olvasásra az is furcsának tűnhet, hogyan kerül e rendszeregység neve az orvosi receptekre, hiszen ahogy a leírásában olvassuk, a SZERENCSE maga nem a gyógyítás, hanem a vadászat témakörével kapcsolódik egybe. Később azonban kiderül, hogy ezt a korabeli gyakorlat magyarázza, hogy a receptes könyvekben sok háztartási és egyéb hasznos tudnivaló is olvasható volt.

Mindkét vizsgált szövegtípusban a leggyakoribb és legrészletesebben kidolgozott kategóriának a POZITÍV ÉRTÉK, a FOKOZOTTSÁG és A TERÁPIA EREDMÉNYE bizonyult. Érdekes módon azonban a leggyakoribb fogalmi kidolgozás nem esik egybe a prototipikalitással. A meggyőzés prototípusa ugyanis a következőképpen vázolható fel: a szöveg végén helyezkedik el a meggyőzési stratégiát tartalmazó rész, szorosan kapcsolódik a gyógyítás forgatókönyvéhez a HASZNOSSÁG, a KIPRÓBÁLT-SÁG és a MEGGYÓGYULÁS kategóriáin keresztül.

Mindez azért is nagyon fontos, mert ezek a stratégiák, műveletek megmutatják, hogy a gyógyítás alakulástörténetében vannak folytonosságok. A tanulságok általános érvényűek, a meggyőzés módozatai, kulcsfogalmai, perspektívái és értéktulajdonításai az emberi psziché alaptermészetében gyökereznek, ezért a tanulságok máig ható érvényességgel rendelkeznek.

Rendkívül inspiráló, hogy Kuna Ágnes a diakrón kutatást a mai és a jövőbeli orvosi kommunikáció felé is kinyitja, megmutatva, hogy az orvos-beteg kommunikációban a bizalom, a hit fenntartásával (amit a meggyőző kommunikáció biztosít) szükséges egyensúlyt teremteni az innovatív technológiák és a hagyományos gyógyító kommunikáció modellje között. Kuna Ágnes könyve ekképpen nemcsak olvasmányosságával, gazdag adatolásával, elméleti igényességével tűnik ki, hanem a konkrét társadalmi hasznosíthatóság megmutatásával is. Jó szívvel ajánlható a kutatóknak, egyetemi hallgatóknak és a téma iránt érdeklődő laikusoknak is.