

Cím és szöveg kapcsolata az internetes sajtóban Kattintásvadászat

DOBI EDIT–NAGY ANDREA

1. Elöljáróban

A szövegekkel foglalkozó tudományos megközelítések és a kommunikáció-kutatás célkeresztjében jó ideje ott állnak az interneten hozzáférhető, ritkábban tisztán nyelvi, gyakrabban multimediális produktumok. Ezek olyan — nyomtatott formában vagy előszóban tetten érhető kommunikáció esetében nem jellemző — jelenségeket is hordoznak, amelyek tudományos vizsgálata a szövegekről való gondolkodás számára több szempontból hasznos lehet.

Jelen tanulmányban az internetes sajtó címadásával foglalkozunk, közelebbről azzal, hogy a címkutatás eddigi eredményeinek és megállapításainak tükrében milyen jellemzői mentén ragadható meg — esetleg besorolható-e már meglévő címtipológiákba — a köznyelvben kattintásvadásznak (clickbait) nevezett címtípus. A kattintásvadászat címek alkalmazása mind a címek szűk értelemben vett nyelvészeti, mind pedig a címhasználat lehető legtágabb értelemben vett pragmatikai és kommunikációs jellemzőit tekintve ígéretes téma, mert bár maga a jelenség műfajspecifikus, a vizsgálata során alkalmazandó szempontok a címek általános tipológiájában is figyelembe vehetők.

A szóban forgó címek vizsgálata két vonatkozásban is releváns:

- a) az egyik a cím és a szöveg viszonya,
- b) a másik pedig a címek tipológiája.

Ehhez a két kérdéskörhöz előljáróban azt a kiindulópontot érdemes megfogalmazni, hogy

a) a leíró szövegtani gondolkodás szerint a címek tipikus jellemzője a szöveghez való viszonyuk tekintetében az, hogy kataforikusan utalnak (előre) a szövegtartalomra mint posztcedensükre; avagy deiktikusan jelölik a szövegtartalmat (SZIKSZAINÉ NAGY 2004: 173);

b) a címtípusok rendszerének újragondolása, finomítása a szövegekkel foglalkozó tudományoknak folyamatos feladata, ugyanis egyrészt fontos a digitális felületeken zajló kommunikáció erősödése nyomán kirajzolódó szövegfajták nyelvtudományos megismerése; másrészt a jelenleg hozzáférhető címtipológiák némelyike túlzottan általános, illetve heterogén szempontokat egyesít a címek

jellemzésében (a cím terjedelme, a szöveg tartalmához vagy műfajához való viszonya, kommunikációs, azaz szándékjelölő funkciója, J. SOLTÉSZ 1965, PLÉH–TERESTYÉNI 1980, BALÁZS 1985, KEMÉNY 1989, SÍKLAKI 1997, TOLCSVAI NAGY 2001, SZIKSZAINÉ NAGY 2004).

Alábbi gondolatmenetünkkel az a)-ban és a b)-ben tett megállapításhoz is kapcsolódunk oly módon, hogy az említett — döntően nyomtatott vagy hangzó szövegek jellemzésén alapuló — általánosítások továbbgondolását az internetes sajtó említett sajátos címadási gyakorlatának elemzésével ösztönözzük. Elméleti keretként olyan komplex rendszert választunk, amelynek elemző apparátusa — véleményünk, illetve reményeink szerint — a szóban forgó téma kutatási módszertanának árnyalásához is hozzá tud járulni. Törekvésünk ennek értelmében tehát kettős:

- a kattintásvadász címadás nyelvi és nem nyelvi vonatkozásait tárjuk fel konkrét példák elemzésével;
- az elemzés módszertani keretként a szemiotikai textológiai jelentésreprezentációt és a világok elméletének kategóriarendszerét kapcsoljuk össze, és azt szemléltetjük, hogy a kattintásvadász címek kérdésköre hogyan ragadható meg az említett keretben, amelynek hátterében a két elmélet — PETŐFI S. JÁNOS szemiotikai textológiája, valamint David Lewis világok elmélete — termékeny „párbeszéde” valósul meg.

Törekvésünket az alábbiakban a következő lépésekben valósítjuk meg: elsőként az a)-ban és a b)-ben tett megállapításokat részletezzük (2. Amit a címekről átfogóan gondolunk); majd az internetes sajtót mutatjuk be nagyon röviden mint modernkori szövegtípust, utóbbihoz szorosan kapcsolódik az internetes sajtó címadási gyakorlata, különös tekintettel a kattintásvadász (angolul clickbait) címekre (3. Az internetes sajtó mint önálló szövegtípus). Ezt követően gondolatmenetünk tüzetes részét két kattintásvadász cím elemzése teszi teljessé annak érdekében, hogy — azon kívül, hogy megállapításainkat konkrét példákkal szemléltetjük — ismertessük azt az elemzési módszert, amely két elmélet párbeszédével hatékonyan írja le a kattintásvadász cím és a szöveg viszonyát, figyelemmel a befogadói működésre is (4. Egy kattintásvadász cikk címadásának komplex vizsgálata).

2. Amit a címekről átfogóan gondolunk

„A szövegtanok jó része nem foglalkozik a címmel, nem is említi e problémát (lásd pl. BEAUGRANDE–DRESSLER 1981; VAN DIJK ed. 1985)” — mutat rá TOLCSVAI NAGY GÁBOR (2001: 325) a szövegtani kutatások sokáig elhanyagolt területére. SKUTTA FRANCISKA (2016: 77) is hasonlóan fogalmaz, amikor megállapítja: „[a] szövegek vizsgálata során sokáig nem fordítottak különösebb figyelmet a cím mibenlétére, s ha születtek is a címről tanulmányok (kezdetben

főképp preskriptív célzattal), az ún. »titrológia« csak az 1970-es években vált önálló kutatások tárgyává”. A címre vonatkozó nemzetközi szakirodalomban LEO H. HOEK (1980) szintaktikai, szemantikai és pragmatikai szempontokat is érvényesítő munkáját tartja az eddigi legátfogóbb titrológiai kutatásnak (SKUTTA 2016: 78). A magyar nyelvű szakirodalom egy része a címek nyelvtani formáinak jellemzésére összpontosít, illetve arra a kérdésre keresi a választ, hogy a cím a szöveg része-e (e munkák összefoglalását lásd: BALÁZS 1985), más részük a sajtószövegekre fókuszálva a sajtócímek figyelemfelkeltő hatását, kommunikációs szerepét vizsgálja (pl. PLÉH–TERESTYÉNI 1980, SÍKLAKI 1997).

A cím egyszerre nyelvi és kommunikációs jelenség, az egyik legösszetettebb szövegkategória, így funkciói és jellemzői is rendkívül sokrétűek. A címadás egyik célja az, hogy az adott szöveget egyedi azonosítóval lássa el, ami lehetővé teszi más kommunikátumoktól való elkülönítését. Ezt a rendeltetést BALÁZS (1985: 106) a tulajdonnevek funkciójához hasonlítja. TOLCSVAI NAGY (2001: 325–328) metatextuális funkcióként tárgyalja a cím e tárgyiasító, egyedítő szerepét. A cím ilyenkor utalhat deiktikusan a szövegre — például egy novella, egy újsághír elején állva —, vagy lehet metonimikus viszonyban a szöveggel, például másik szövegben való említése esetén. A metatextuális szerepű cím tehát elválhat a saját szövegétől, különálló entitásként jelenhet meg. HOEK (1980: 150) szintén amellet érvel, hogy a cím önálló egységként is felfogható, amikor kijelenti, hogy „lehetséges a cím bizonyos szintaktikai aspektusát tárgyalni anélkül, hogy a kontextust tekintetbe vennénk”¹. Ugyanakkor elismeri azt is, hogy a cím tematikus struktúrája a kontextustól függ, s ily módon szerinte „a cím autonóm, bár [a szövegtől; D.E.–N.A.] nem független elem”² (HOEK 1980: 2).

Ez pedig rámutat a cím másik alapvető funkciójára: a szöveg tartalmára való kataforikus utalásra. A cím a szöveg témáját megnevezve, összefoglalva előzetes információt nyújt az olvasónak, vagy arról csupán részinformációt adva kelti fel az érdeklődést a szöveg iránt. A címnek ez a tartalmi funkciója „az összetett szöveg reprezentációs rendszere és a cím viszonylag egyszerű reprezentációja közötti viszonyként” definiálható (TOLCSVAI NAGY 2001: 330). Ebben a felfogásban tehát a cím és a szövegtest közötti kapcsolat a szövegjelentés szemantikai síkján értelmezhető, ami arra hívja fel a figyelmet, hogy a cím szerepe elengedhetetlen a szöveg kohéziójának vizsgálatában.

2.1. A cím szerepe a szöveg kohéziójában

Azt, hogy a cím a szöveg tartalmát tekintve alkotóelem, legerősebben az igazolja, hogy a cím fogalmi jelentésű elemei jellemzően olyan fogalmi sémákat

¹ „Il est en effet possible de discuter certains aspects syntaxiques du titre sans prendre en considération le co-texte” (HOEK 1980: 150).

² Le titre est un élément autonome quoique non indépendant” (HOEK 1980: 2).

aktiválnak a szöveg befogadójában, amelyek a továbbiakban a szöveg jelentésének reprezentációjában kulcsszerephez jutnak. A cím ugyanis — TOLCSVAI NAGY (2001) kognitív szövegtani modellje alapján — a szövegértelem makroszintű összetevője, ebből kifolyólag az általa aktivált fogalmi séma a szövegegész globális kohéziójának eszköze.

A címek legfontosabb elemei a fogalmi jelentéssel bíró főnevek és igék, amelyek az olvasó elméjében aktiválják a hozzájuk tartozó statikus (tudáskeret), illetve dinamikus (forgatókönyv) tudáselemeket. Például a „2024 karácsonya” cím esetében a ’karácsony’ főnév aktiválja az ehhez az ünnephez tartozó tudáskeretet (pl. *ünnep, fény, szeretet, ajándék* stb.), és pragmatikailag azt az elvárást kelti az olvasóban, hogy a szöveg ennek elemeit fogja részben vagy egészben kifejteni. A cikkben, mint azt az alábbi, első bekezdése mutatja, ez meg is történik: a témakijelölő ’karácsony’ főnév egy olyan jelentésbeli egységet hordozó, sokösszetevős tematikus lánc indító eleme, amelyben a fogalmi séma — prototipikus elemeinek szinte listaszerű felsorolásával — teljesnek ható kifejtést kap:

„Karácsony. A szó a legszebb *ünnepet* takarja, talán a legtöbb *érzelemmel* teli elem ehhez kapcsolódik, a *gyertyagyújtás*, a *várakozás*, a *gyerekek öröme*, a *karácsonyfa*, a *mézeskalács*, a *fények*, a *családi vacsora*, no meg persze *meglepetések*, és a legfontosabb: a *szeretet*. Ami ilyenkor tapinthatóvá válik.” (L. RITÓK 2024, <https://nyomorszele.hvgblog.hu>, kiemelések tőlünk: D.E.–N.A.)

A cím által aktivált fogalmi séma nyelvi reprezentációja általában nem teljes. A szövegben megjelenő elemeit azonban az olvasó könnyen be tudja illeszteni az aktivált tudáskeretbe/forgatókönyvbe, mivel egyrészt azok a címben szereplő „hívószót” megismételhetik (fenti példánkban a szöveg első szava a címbeli ’karácsony’ ismétlése), másrészt a tematikus főnévvel azonos vagy legalább asszociatív síkon kapcsolódó szemantikai mezőbe tartoznak (fenti példánkban hiperonim-hiponim viszonyban állnak). A cím és a szöveg globális kohézióját anaforikus és kataforikus utalások is erősíthetik, mint a fenti szövegben az *ehhez* névmás, amely anaforikusan utal a címbeli ’karácsony’ szóra.

Szövegkohéziós szempontból a címek egy másik jól elkülöníthető nagy csoportját a predikatív viszonyra épülő címek alkotják. A leíró (PLÉH–TERESTYÉNI 1980: 113) vagy eseményközlő (KEMÉNY 1989: 43) típusú, mondat- vagy mellékmondat-szerkezetű címek összetett reprezentációt alkotnak: nemcsak a témát nevezik meg, hanem „a szöveg tartalmát állításként foglalják össze, ill. állításként utalnak arra” (TOLCSVAI NAGY 2001: 329). Ezáltal a tematikus szöveghálózathoz nominális és verbális elemekkel is kapcsolódnak. A teljes mondatnyi szerkezetű címben a főnévi csoport(ok) által aktivált, leggyakrabban tudáskeret típusú és az ige által aktivált forgatókönyv típusú ismeretek egyidejűleg, szinergikusan hívnak elő egy fogalmi sémát. Ennek mind statikus, mind dinamikus elemei kifejtést nyernek a szövegben, ahogy az alábbi példánk is mutatja.

„Visszavitték a *tolvajok* Bernát *mackót* Terézvárosba

Az óriási barna *plüssmedvét* szerda este *rabolták el* a terézvárosi Rengeteg RomKafé bejárata előtt. »Ma este 20:30-kor megállt egy taxi a kávézó sarkán, kiszállt egy ember (utas?), és drága Bernát 1 *mackónkat* a taxiba gyömöszölte, majd elhajtottak« — számoltak be az esetről a kávézó munkatársai.

Két nap után azonban a *rablók* meggondolták magukat, és visszaszolgáltatták a *medvét*. »Pár perc alatt hazavittek a kávézóhoz, Gazda már várt, lepapírozták, hogy nem sérültem meg, aztán visszaültem a székembe« — zárul a *medve* beszámolója a kalandról.» (hvg.hu)

A cikk címe a 'lopás/rablás' fogalmi séma aktiválását nemcsak a *tolvajok* kulcsszóval váltja ki, hanem a *visszavitték a mackót* igei csoporthoz — tapasztalati tudás alapján — társítható implicit jelentéssel is: 'ha valakik visszavittek valamit valahová, akkor azt előzőleg el kellett onnan vinniük'. A cím és a szöveg közötti tematikus kapcsolatot egyrészt a szinonimikus viszonyban álló *tolvajok-rablók* és *mackót, mackónkat-plüssmedvét, medvét, medve* főnevek láncolata teremti meg. Másrészt az előbbiekkal azonos szemantikai mezőbe tartozó *rabolták el* predikátum által indított történésreferencia erősíti. Ez a predikátum konceptuálisan összegezve, kataforikusan utal arra a beágyazott narratív eseménysorra, amely a 'lopás' forgatókönyv prototipikus cselekvéssorát jeleníti meg. A *megállt, kiszállt, gyömöszölte, elhajtottak* igék kronologikus sora történésreferenciaként tartja fenn a szövegjelentés folytonosságát. A 'lopás' forgatókönyv sztenderd eseménysorától eltérő mozzanatot, amely a szöveg hírértékét adja, a *visszaszolgáltatták* ige jelöli. Ez az ige egyrészt szinonimaként visszautal a címbeli *visszavitték* szóra, másrészt előre is utal a részmozzanatait alkotó eseménysorra: *hazavittek, lepapírozták, visszaültem*. Végül a cím és a szöveg jelentéskomponenseihez rendelhető tényállásegységtest egy konceptuális anafora foglalja össze fogalmilag: a *kaland* elvont jelentésű főnév új, értékelő keretbe helyezi az eseményeket.

Az utóbbi évek sajtónyelvi címadásában megfigyelhető, hogy a címek egyre komplexebbé, összetettmondat-szerkezetűvé válnak, pl. *Szívbe markolóan rimánkodott Kerkez Milos mezéért egy gyerek, de csalódnia kellett* (hvg.hu). Előfordul, hogy a cikk tartalmi állításából a cím egy teljes narratív mikroszöveget hoz létre: *Ronaldo gólját ünnepelte a stadion, a magyar kapus finoman jelezte, hogy nem volt bent, és neki lett igaza* (telex.hu). Szemantikai szempontból ezek a címek olyan összetett reprezentációt alkotnak, amelyben nemcsak a fogalmi séma legfontosabb összetevői aktiválódnak, hanem a szöveg állításai közötti logikai kapcsolatok is megjelennek. Ezek szintén erős szemantikai kapcsolatot biztosítanak a cím és a szöveg közötti globális kohézióban.

2.2. A címek tipológiai megközelítései

A magyar nyelvű szakirodalomban többféle címtipológia található, amelyek különböző tudományterületek megközelítésein alapulnak. Az irodalmi művek és

a sajtószövegek címadási szokásainak történeti és szinkron vizsgálata alapján születtek szintaktikai (J. SOLTÉSZ 1965, BALÁZS 1985, TOLCSVAI NAGY 2001), kommunikációtudományi (PLÉH–TERESTYÉNI 1980), szociálpszichológiai (SÍKLAKI 1997), szövegsemantikai (SZIKSZAINÉ NAGY 2004) és több szempontot egyidejűleg ötvöző (KEMÉNY 1989, PAPP 2002) osztályozások. Az alábbiakban röviden áttekintjük a sajtószövegek címleírásában releváns osztályozásokat, a címtípusokat igyekeztünk saját gyűjtésű példákkal illusztrálni.

A sajtócímek osztályozásának egyik korai példáját H. TOMESZ TÍMEA szerint (2015: 138) PLÉH CSABA és TERESTYÉNI TAMÁS dolgozta ki. A cím nyelvi formájának és figyelemfelkeltő hatásának kapcsolatát kommunikációs szempontból vizsgáló kutatásuk eredményeként PLÉH–TERESTYÉNI (1980: 113–114) a következő négy alapvető címtípust különbözteti meg:

- leíró: a cím kijelentő, bővített mondat, amely ragozott igét tartalmaz, megnevezi a témát, és pontosan meghatározza az esemény körülményeit, legtöbbször a helyet és az időt. Pl.: *Február közepén indul a Flórián téri felüljárók felújítása* (portfolio.hu).
- tömör: igét és a téma körülményeit nem tartalmazó, rövid, hiányos mondatnak tekinthető szerkezet: *Jégvarázs Kínában* (nepszava.hu).
- kérdés: eldöntendő vagy kiegészítendő kérdésként megfogalmazott cím, amely általában a tárgyalt téma egy adott aspektusára kérdez rá: *Kell nekünk kutya?* (noklapja.hu); *Mit tehetünk a téli depresszió ellen?* (telex.hu).
- szenzációs: egy esemény bizonyos aspektusát vagy egy elemét szenzációkeltő módon emeli ki, gyakran metaforák használatával, miközben a téma egyéb körülményeit nem részletezi, így a cikk tartalmáról nem nyújt információt. Pl.: *Képviselő vagyok, nem pingvin* (telex.hu).

KEMÉNY GÁBOR (1989: 43–55) a fenti osztályozást árnyalja és kiegészíti, megjegyezve, hogy „e típusok között van bizonyos fokú átfedés (például a szenzációs cím gyakran épp tömörségével vagy kérdő formájával igyekszik hatni az olvasóra)”. A PLÉH–TERESTYÉNI-tipológia leíró címtípusában három alkategóriát különböztet meg:

- eseményközlő cím: ragozott igét tartalmazó teljes mondat, pl. *Tovább növelte hallgatói létszámát a Debreceni Egyetem* (haon.hu).
- ténamegjelölő cím: névszói alaptagú szerkezet, amely nem tartalmaz rematikus elemet: *Sima DEAC-siker idegenben* (haon.hu). Ez utóbbi altípusaként különíti el az ún. protokollcímekeket. Bár nem részletezi őket, példáiból kiderül, hogy a politikai élet protokoll eseményeiről hírt adó, semleges hangvételű címekeket sorolja ide, pl. *Kínai elnöki látogatás Magyarországon* (hvg.hu).

A szenzációs címek között KEMÉNY GÁBOR három altípust különít el:

- lakonikus cím: kizárólag igei állítmányok rövid sora: *Ivott, ütött, szúrt* (dehir.hu).

– felszólító formájú cím: *Töltse szabad idejét bombavetőben!* (KEMÉNY GÁBOR példája).

– kérdés formájú cím: *Úristen, már megint milyen gép szállt le Debrecenben?* (haon.hu).

Külön címtípusnak tartja a semmitmondó címeket, amelyek nem adnak információt, és nem keltik fel az olvasó érdeklődését, pl.: *Sokoldalú elemzés a balesetek okairól* (KEMÉNY példája). A 80-as évek újszerű címadási szokását, az alkalmi összetétellel tömörített címet szintén külön típusként tárgyalja. A hol frappáns, hol kevésbé szellemes, alkalmi összetétellel képzett szavak egyedi és egyszeri alkotások maradnak, mint pl.: *Pékdíszkő* (KEMÉNY példája). Tanulmányában KEMÉNY alfejezetekben tárgyalja az alliteráló, az idézetekre és szólásokra épülő, a pontatlan szórendű, a közhelyes és a humoros címadást. Ez utóbbi elemzései azonban nehezen értelmezhetők a címtipológia részének. Munkája elsősorban a magyar sajtó címadási szokásainak nyelveművelő szempontú vizsgálata. Elemzése ötvözi a címek nyelvi formájára, kommunikációs szerepére, stílus-jellemzőire és társadalmi kontextusára vonatkozó aspektusokat, így egy összetett és szerteágazó rendszert eredményez.

SÍKLAZI ISTVÁN (1997) az írott sajtó főcímeinek véleményformáló és hangulatkeltő hatását szociálpszichológiai és pragmatikai szempontok alapján vizsgálja, és a korábbiaktól eltérő címtipológiát mutat be. A főcímek figyelemfelkeltő hatását a következő szociálpszichológiai mechanizmusokra támaszkodva vizsgálja: a keretezés hatása, a gondolkodás nélküli reagálások, az elaboráció valószínűségét befolyásoló tényezők, valamint az érzelmek hatása az információfeldolgozásra. E mechanizmusok közös alapfeltevése, hogy hétköznapi helyzetekben nem a racionális, idő- és energiaigényes gondolkodás és ítéletalkotás dominál. SÍKLAZI az újságolvasást is ilyen szituációnak tartja, s rámutat a cím interpretációját torzító több olyan tényezőre, amelyek a fenti szociálpszichológiai mechanizmusokhoz köthetők. A cím másik alapvető funkcióját: a lényegkiemelő funkciót GRICE (1997) társalgási maximái alapján tárgyalja, és a vizsgált szociálpszichológiai, valamint pragmatikai kritériumokat egyaránt érvényesítve a következő címtipológiát állítja fel, amelyet a tanulmányából vett egy-egy példával illusztrálunk (SÍKLAZI 1997: 111):

- a főcímek megkonstruálásának együttműködő stratégiái
 - objektív lényegkiemelő: *Szociális otthon lesz a Balassa Kórház.*
 - értelmező lényegkiemelő: *Veszélyben a kórház.*
- a főcímek megkonstruálásának nem együttműködő, manipulatív stratégiái
 - elfogult lényegkiemelő: *Bezárják a Balassa Kórházat.*
 - a valódi üzenetet elrejtő: *Sátáni ágyszám.*

SZIKSZAINÉ NAGY IRMA Leíró magyar szövegtana (2004: 173–177) szövegsemantikai keretben tárgyalja a cím szövegkohéziós szerepét. Irodalmi és

publicisztikai művek címeire egyaránt vonatkozó tipológiája a cím funkcióját veszi alapul. Ennek megfelelően az alábbi típusokat különíti el:

- témamegjelölő cím: a szöveg tárgyát mint leglényegesebb információt egyértelműen megadja; újságcikkek esetében a tájékoztató szerepű címek tartoznak ide, pl. *Földtani képzését népszerűsíti a Debreceni Egyetem* (dehir.hu).

- címkeszerepű cím: a témát röviden megjelölő, gyakran egy szóba sűrítő cím, ami tömörségéből fakadóan erőteljes hangulatkeltő hatású, pl. *Dilemmák...* (hvg.hu).

- reklámszerepű cím: az olvasó érzelmére ható vagy szokatlan, újszerű, s ezáltal figyelemfelkeltő címadás, amely a publicisztika kedvelt eszköze, pl. *Micsoda? Disznóvágás a DVSC-Nyíregyháza rangadó előtt?! (haon.hu).*

- műfajjelölő cím: irodalmi művek esetében az írásmű műfajának megnevezése a cím, vagy szerepel a címben, pl. Kányádi Sándor *Szürke szonettek*.

TOLCSVAI NAGY GÁBOR (2001: 325–330) kognitív szemléletű szövegtani keretben, dinamikus jelenségment vizsgálja a címet. A szövegértelmezés kiépülését három szintre osztja: a mikro-, mezo- és makroszintre, amelyek eltérő hatókörű szövegbeli jelenségekkel és szövegelemekkel járnak hozzá a globális szövegjelentéshez. TOLCSVAI NAGY e rendszerben a címet a szövegértelmezés létrejöttéhez makroszinten hozzájáruló elemként tárgyalja. Címtipológiáját a címek nyelvtani formája alapján dolgozza ki, azt kiemelve, hogy „a nyelvtani forma, vagyis a nyelvi reprezentáció behatárolja az elmebeli reprezentációt, a feldolgozás lehetőségeit” (2001: 328). Szintaktikai osztályozásában a következő főbb típusokat különíti el:

- a cím egy főnévi csoport,

- a cím egy névmás vagy egy funkciószó,

- a cím egy nagyobb szerkezeti egység, amelyben mellérendelések vagy határozós szerkezetek kapcsolódnak össze komplexebb szemantikai viszonyt hozva létre,

- a cím egy mondat szerkezet, amely lehet ígés és nominális szerkezetű is.

TOLCSVAI NAGY a főnévi összetevőt mint a témát megnevező, összefoglaló nyelvi elemet a cím lényegi részének tartja.

3. Az internetes sajtó mint önálló szövegtípus

Az internetes sajtó bemutatásához támpontul a hagyományos sajtóval kapcsolatban hozzáférhető ismereteinket érdemes röviden rendszerezni. A publicisztika megteremtette saját stílussajátosságait, valamint szövegműfajait. A szövegtani megközelítés keretében szövegtípusokról beszélhetünk, amelyek egyike a publicisztikai szövegtípus; amelyet a stilisztika mint stílusréteget tárgyal a nyelvhasználatra jellemző jellegzetes stíuselemek alapján.

Jelen fejezetben azokat a fő szövegsajátságokat sorakoztatjuk fel, amelyek az internetes publicisztikai szövegtípusokra átfogóan jellemzőek, ezt követően a

kattintásvadász címadás jelenségéről lesz szó, amely a manipulatív haszonszerzés jegyében az internetes „újságírássra” manapság egyre inkább jellemző. Hogy ennek az igen komplex hátterű jelenségnek a vizsgálatában megmaradjunk a nyelv- és kommunikációkutatás tudományos kontextusában, az ettől eltérő vonatkozású ismereteket csak nagyon érintőlegesen tárgyaljuk.

3.1. Átfogóan a szövegtipológia szempontjairól és a szövegtípusokról

Az alábbi táblázat tömören azokat az osztályozási szempontokat foglalja magába, amelyek mentén a szövegtipológia megvalósul, valamint azokat a kategóriákat (szövegtípusokat) néhány konkrét szövegtípus megnevezésével, amelyek az adott szempontok alapján tisztán elkülöníthetők egymástól (lásd 1. ábra). Itt látható, hogy a publicisztikai szövegtípusok a kommunikációs színtér, a szövegek kontextusa, valamint a közlő és a befogadó viszonya alapján különböztethetők meg a társalgási vagy magánéleti, a közéleti, a hivatalos, az egyházi, a tudományos és a szépirodalmi szövegtípusoktól.

szempontok	szövegtípusok
1. a szöveg megjelenési formája, közege	írott szöveg: pl. e-mail, sms, novella, regény, sajtóhír stb. hangzó szöveg: pl. rádióinterjú, konferencia-előadás, telefonbeszélgetés, mise stb.
2. a kommunikáció iránya	monologikus szöveg: pl. regény, újságcikk, előadás stb. dialogikus szöveg: pl. kétszereplős telefonbeszélgetés, chatelés, társalgás stb. polilogikus szöveg: pl. kettőnél több szereplős chatelés, eszmecsere, vita stb.
3. a szövegalkotás módja, a szöveg szerkesztettségének mértéke	spontán szöveg: pl. beszélgetés egy óráközi iskolai szünetben, tájékozódás az utcán, útbaigazítás stb. tervezett szöveg: pl. konferencia-előadás, felszólalás, hivatalos levél, kérelem stb.
4. a szövegben megnyilvánuló kommunikációs szándék, funkció (vö. Roman Jakobson modellje, 1968)	tájékoztató (referenciális): pl. tankönyvszöveg, étlap, használati utasítás stb. kifejező (konnotatív): pl. gratuláció, szerelmi vallomás stb. felhívó (affektív): pl. pályázati kiírás, hirdetés, figyelmeztetés stb. kapcsolattartó (fatikus): pl. telefonhívás, magánlevél stb. értelmező (metanyelvi): pl. műelemzés, recenzió, ajánlás stb. esztétikai (poétikus): pl. dal, népdal, óda, elégia, epigrama stb.

5. a kommunikációs színtér, a szöveg kontextusa, az alkotó és a befogadó viszonya	társalgási, magánéleti: pl. beszélgetés a vacsoránál, diákok chatelése stb. közéleti: pl. politikai beszéd, sajtótájékoztató, sajtóközlemény stb. hivatalos: pl. sajtóközlemény, szolgáltatói közlemény, rendőrségi felszólítás stb. egyházi: pl. prédikáció, mise stb. tudományos: pl. szakcikk, konferencia-előadás, monográfia stb. publicisztikai (sajtó-): pl. interjú, hír, reklám, cikk stb. szépirodalmi: pl. óda, elégia, dal, novella, regény stb.
6. a szöveg témája	elbeszélő: pl. elmesélt történet, mese, novella, regény stb. leíró: pl. használati utasítás, tájékoztató, jellemzés, prospektus, recept stb. érvelő (elemző-meggyőző): pl. ügyvédi védőbeszéd, recenzió, állásfolyzat stb.

1. ábra. Szövegtipológiai szempontok és szövegtípusok

Ha az interneten fellelhető szövegeket az itt rendszerezett szempontok alapján, illetve kategóriákkal kellene jellemeznünk, akkor egy internetes magazinban megjelenő hírről a következőket állíthatjuk, kitérve arra is, hogy mely szempontokhoz rendelt kategóriarendszer nem kellően differenciált a szóban forgó szövegtípus típusba sorolásához, és milyen kiegészítést kíván a kategóriarendszer ennek orvoslására:

1. A szöveg megjelenési formája, illetve közege alapján az internetes hír nem nyomtatott, de írott szöveg, ugyanakkor a szóban forgó szövegtípus szinte sosem jelenik meg unimediálisan (tisztán verbális kódolással), hanem képi, sőt olykor mozgó és zenei elemeket is tartalmaz. Emellett nem kizárólag lineárisan, hanem hipertextuálisan szervezett információközlés jellemzi (az olvasó linkekre kattintva más szövegekhez jut, amelyek a gazdaszöveggel aktuálisan többféle szövegközi viszonyban lehetnek). Ehhez igazodva a szóban forgó szövegek (kommunikátumok) befogadása általában nem folytonosan és lineárisan történik, hanem meg-megszakítva és párhuzamos percepciót megvalósítva.

2. A kommunikáció iránya szerint az internetes sajtó szövegei monologikus szövegek, ugyanakkor ez a szempont sem ennyire tisztán érvényesül az internet adta lehetőségek kontextusában. Az interneten elérhető oldalakat gyakran összefűzik különböző közösségimédia-platformokkal, ahol az olvasott cikk megosztható, de olyan internetes cikket is olvasni, amelynek szerzője kommentár hozzáfűzésére ösztönzi az olvasót, tehát a hagyományos értelemben vett monológ potenciálisan dialógusformát ölt, de az is lehet, hogy a megosztás generálta párbeszédbe bekapcsolódó hozzászólók polilógussá teszik a kommunikátumot.

Utóbbi példák természetesen szükségszerűen felvetik azt a bizonytalanságot, hogy mi tekinthető egy szövegnek: maga az internetes cikk, avagy az internetes cikk a hozzászólással vagy hozzászólásokkal együtt. Ha utóbbi mellett foglalunk állást, akkor ezzel érintkezési pontot teremtünk a leíró szövegtani gondolkodás *szövegkomplexum* jelenségével, vagyis a „mi egy szöveg, és mi több szöveg?” kérdéskörével (SZIKSZAINÉ NAGY 2004: 44).

3. A szövegalkotás módja, a szöveg szerkesztettségének mértéke alapján az internetes sajtó tervezett szöveg. Ebben a tekintetben általánosságban nem tér el a nyomtatásban megjelenő sajtószövegektől.

4. A szövegben megnyilvánuló kommunikációs szándékot, illetve funkciót tekintve általában a tájékoztatás szándéka jellemzi a szerzőt. Ugyanakkor — különösen a jelen tanulmány fókuszában álló jelenség (a kattintásvadászat) vonatkozásában — a manipulatív szándék komplexszé teszi az egyébként a jakobsoni modell alapján elég tisztán elkülöníthető funkciók konkrét szövegpéldányokhoz rendelését.

5. A kommunikációs szintér, a szöveg kontextusa, az alkotó és a befogadó viszonya szerint a szóban forgó internetes szövegek a publicisztikai szövegtípusok sorába tartoznak, számos olyan nyelvhasználati eszközzel élnek szerzőik, amelyek a publicisztikai írások megkülönböztetőjegyei.

6. A szöveg témája alapján az internetes sajtó szövegei ugyanolyan változatosak, mint a nyomtatott sajtószövegek.

3.2. Az internetes sajtóról eltérő fókuszú megközelítések tükrében

Az interneten megjelenő szövegek nyelvtudományos vizsgálata tisztán nyelvészeti eszközökkel aligha képzelhető el, mivel alkotásuk és befogadásuk is — és nyilvánvalóan a kommunikációs helyzet egyéb tényezőit is említhetjük — olyan egyedi kontextusban megy végbe, amely a mindennapjaink meghatározó részévé vált, részben ezzel összhangban pedig számos nem nyelvi (például társadalmi, pszichológiai, gazdasági stb.) vonatkozása figyelmet érdemel. Jelen gondolatmenetünkben az említett komplexitás azon részleteire összpontosítunk, amelyek egyrészt hozzájárulnak a kattintásvadász címadásnak mint kommunikációt befolyásoló tényezőnek az alaposabb megismeréséhez, másrészt pedig mint ismeretek elhelyezhetők az elemzés módszertanában, illetve hozzákapcsolhatók az elméleti keret jelen vizsgálat számára releváns komponenseihez. Ennek szolgálatában a következő alfejezetekben a magyarországi internetes sajtóra vonatkozó fő irányelveket körvonalazzuk; aztán a kattintásvadászat tágabb pszichológiai-szociológia kontextusaként említhető manipulációról lesz szó.

3.2.1. Az internetes sajtóra vonatkozó hazai irányelvek

Támpontként a tanulmányunk fókuszába helyezett jelenségnek, a manipulatív címadásnak a megítéléséhez hasznos röviden összegezni, amit a Magyar Újság-

írók Országos Szövetsége (MÚOSZ) az újságírói etikai kódexében a kutatási témánkhöz kapcsolódóan megfogalmaz azzal a céllal, hogy megőrizze és elősegítse „az etikus, tisztességes újságírói tevékenység”-et „a szabadságjogok, a demokratikus közélet, a jogállam keretei között”: „Az újságírói etikába ütköző cselekedetnek minősül, ha a média munkatársa akár a közszolgálati, akár a kereskedelmi médiában a fogyasztókat, az olvasókat, a nézőket, vagy a hallgatókat bármely termék vagy szolgáltatás kelendőségének fokozása érdekében bármilyen módon megtéveszti – ez vonatkozik a hamis tájékoztatásra és a burkolt reklámra egyaránt. Ilyen megtévesztésnek minősül például a feldicsérés, hírnévrontó összehasonlítás, a hiányos tájékoztatás, a „fizetett közlemény” típusú megjelölés elmaradása stb” (MÚOSZ, Újságírói Etikai Kódex).

3.2.2. A manipuláció mint az internetes sajtó eszköze

A manipuláció a befolyásolás egyik formája. ÁRVAY ANETT a befolyásolást a következőképpen definiálja: „A nyelvhasználat által megvalósuló befolyásolás a kommunikátor azon törekvése, hogy az olvasókban vagy a hallgatókban egy adott véleményt alakítson ki, illetve a már meglévő ismereteiket, véleményüket, attitűdjüket megerősítse vagy megváltoztassa” (2003: 11). A manipulációról BÁRTHÁZI ESZTER — a témában hozzáférhető szakirodalomban megjelenő vélemények összegzéseként — azt az általános sajátosságegyüttest fogalmazza meg (a meggyőzéssel való összevetésben), hogy „a manipuláció durva megtévesztés, amelynek során vagy a közlő eszközei nem tudatosulnak a befogadóban, vagy a diskurzus valódi célja nem ismeretes a számára, esetleg mindkét eset egyszerre áll fenn” (2008: 444). Nagyon érdekes adalék ehhez CHILTON álláspontja, miszerint a manipuláció eredményessége nem pusztán a közlőn múlik, hanem a befogadón is. Arra is felhívja a figyelmet, hogy az emberben megvan a képesség a manipulatív szándék felismerésére, ezáltal a manipuláció elkerülésére: a biológiai adaptáció eredménye egy ún. „következetesség-ellenőrző eszköz” („consistency-checking device”, 2002: 9).

Az említett meghatározásokat olvasva fontosnak tartjuk megjegyezni, hogy a manipuláció fogalma nem kizárólag elítélendő szándékot jelölhet, véleményünk szerint a szóban forgó kifejezés a *b e f o l y á s o l á s* szinonimájaként is állhat, amennyiben azt fejezi ki, hogy a közlő szándéka megváltoztatni a befogadó gondolkodásmódját, véleményét. Ebbe a működésbe beletartozik például az az eset is, amikor egy orvos úgy érvel egy podcastban az egészséget támogató életforma mellett, hogy félelemkeltő esetek bemutatásával figyelmeztet a veszélyekre; vagy egy sajtócikk a mélyszegénység bemutatásával igyekszik ösztönözni az olvasókat az érintettek anyagi támogatására (számlaszámot is megadva). Ezekben a kommunikációs helyzetekben a manipuláció nem megtévesztés, hanem a befogadók gondolkodásának olyan irányú befolyásolása, amelynek remélhető eredménye pozitívan értékelhető cselekvés. Ezt a lehetséges attitűdöt azért érdemes szem

előtt tartani, hogy lássuk, hogy a *m a n i p u l á c i ó* fogalma a befolyásolás jelentésének elég széles skáláját lefedi, ugyanakkor a kifejezés 'erkölcsileg elítélhető befolyásolás, megtévesztés, félrevezetés' jelentésben való gyakori használata miatt a szakirodalomban is jól elkülönül (lásd pl. fent BÁRTHÁZI 2008-at) a negatív jelentésre szűkítő értelmezés. Az alábbiakban — nem az utóbbi értelmezéshez kapcsolódva, hanem az egyszerűség kedvéért — manipuláción a megtévesztést, manipulatív szándékon a megtévesztő szándékot értjük.

A manipulatív szándék jellegzetes megnyilvánulásai az internetes sajtóban olvasható címek, amelyek — pragmatikai és szemantikai funkciójuknál fogva — elsőként képesek jelezni (olykor összefoglalni) a hozzájuk tartozó szöveg tartalmát. Noha a nyomtatott sajtó egyes műfajaira (főleg a bulvár újságírás területéről) szintén jellemző a megtévesztő címadás, a jelenség igazán az internet megjelenésével és határtalan kommunikációs hálózattá válásával vált rendkívül gyakorivá. Ezt a jelenséget több nézőpontból lehet és érdemes is szemlélni, a következő alponthan pusztán azokat a legfontosabb véleményeket summázzuk, amelyek a szemiotikai textológiai megközelítés tágabb kontextusát segítenek megteremteni oly módon, hogy a nyelvtudományi kutatást összekapcsolják nem (nyelv)tudományos tapasztalatokkal, illetve eredményekkel.

3.2.2.1. A manipulatív címadás társadalmi, pszichológiai, illetve marketing aspektusa

Azokkal a benyomásokkal, véleményekkel, kutatási eredményekkel, amelyeket az alábbiakban ismertetünk, azt a tudásbázist kívánjuk modellezni, amely a manipulatív címadás szemiotikai textológiai vizsgálatának keretében egyrészt a jelenség elemzőjének a rendelkezésére állhat, másrészt valamilyen mértékben bizonyára maguknak a sajtófogyasztóknak a tudásbázisára is érvényesíthető ismereteket tartalmaz. Jelen tanulmány keretében ez a megállapítás azért is érvényes, mert — mivel elemzésünkhöz nem kapcsolódik a befogadók mentális működésére és a rendelkezésükre álló háttértudás feltérképezésére vállalkozó felmérés — az elemzők és a szövegértelmezők személye egybeesik. Ezen a ponton szükséges előreutalni a szemiotikai textológiai jelentésreprezentáció azon szemléletére is, hogy a referenciális jelentéssík leírásakor a befogadói háttértudás elemeinek — mint „viszonyítási pontoknak” az aktuális szöveg jelentésének reprezentációjában — fontos szerep jut.

Az online marketing szótár a *clickbait* jelentését így határozza meg: „A *clickbait* jelentése magyarul: kattintásvadász cím. A *clickbait* (ejtsd: klik·bayt) szó az angol *click* (kattintás) és *bait* (csali) kifejezések összeolvadásából ered” (vö. On-line marketing szótár). A szótár készítői a BuzzSumo elnevezésű nemzetközi marketingcégre hivatkoznak, amely abban segíti az internetes szövegek fejlesztőit, hogy az interneten közzétett tartalmak az olvasók minél nagyobb

érdeklődésére tartsanak számot, ami a kattintások gyakoriságában, illetve számában is megjelenik (nyilvánvalóan bevételt generálva), 100 millió cím nyelvi megformálását elemezte, hogy pontosan jellemezni tudja a *clickbait* címeket. A kutatók az alábbiak szerint foglalták össze (példákkal is szemléltetve) azokat a sajátságokat, amelyek közösek a kattintásvadász címekben:

– „Az érzelmekre hatnak (megjósolják, mit fog érezni az olvasó) – pl. *A fotó, ami majdnem tönkretette a fiatal atléta életét...*

– A kíváncsiságra építenek – pl. *Nem hiszed el/Ki nem találná...*

– Hosszúak (80+ karakteres címek) – pl. *A szakértők nem akarják, hogy megtudd, mi az az 5 szempont, ami alapján azonnal tudni fogod, melyik cipő nem bírja ki a második hetet. A második szempontra szinte senki sem gondol.*

– Kérdőjellel vagy rendhagyó írásjellel végződnek – pl. *Te elhinnéd, mit csinált az örökké elégedetlen vásárló a webshopunkban?*

– Semmit sem árulnak el a témáról. – pl. *Elképesztő dolog történt tegnap Shakirával.*”

MINYA KÁROLY — aki az utóbbi évtizedekben a sajtónyelvre irányuló kutatásokat végez — az egyik vele készített interjúban az alábbiak szerint jellemzi a kattintásvadász címadás jelenségét nyelvi és kommunikációs szempontból: „az elmúlt 15–20 évben az internetes címadásnak több típusa is kialakult, beleértve a kattintásvadász formákat is. [...] Ez utóbbiak gyakran becsapnak minket. [...] A kétértelmű címeket gyakran alkalmazzák a portálok szerzői a nagyobb forgalom elérése érdekében. A másik gyakori eszköz, hogy a címben egy kérdést tesznek fel. Mindezt azért, hogy ne állítsanak hamis dolgot, ne legyen aztán sajtóper, s mégis felkeltsék az érdeklődést. Erre jó példa a „Vajon el tudja képzelni” kezdetű címek, de a „Sosem találja ki, Nem fogja elhinni” felütésekre se kattintsunk rá, mert biztosan csöbe húznak minket, [...] a „Hihetetlen, Szörnyű, Durva” kezdetű címek az érzelmeinkre és kíváncsiságunkra apellálnak, és a tartalommal biztosan félrevezetik az olvasót. [...] ezen eszközök már az időjárás-jelentésekben is megjelentek, és olyan sok embert vezettek félre, hogy egy balatoni szövetség megalakította a Döglött béka díjat. A túlzó jelzőket használó portáloknak osztják ki, akik kárt okoznak a kereskedőknek, vendéglátóknak azzal, hogy eltántorítják az embereket az utazástól” (2023: o.n.).

Noha nem a nyelvtudomány talaján állva, de a Minyáéihoz hasonló benyomásokat és szabályszerűségeket fedez fel Hanula Zsolt. Hanula az alábbiak szerint foglalja össze, milyen címtípusokat alkalmaznak kattintásvadászok céljából: ilyenek a kérdőjeles cíkcímek, hiszen „az eldöntendő kérdés formájú szalagcímekre minden esetben »nem« a válasz”, ráadásul „kérdőjeles címet az újságíró nagyjából két esetben használ. 1) ha nem tudja bizonyítani, amit a címben mond, így a kijelentő mód nem állna meg, és 2) ha a főhős, a cselekmény, vagy bármi, amire rákérdez a címmel, nem elég érdekes”. Szerinte az élet nagy igazságait ígérő

„TOP x” formájú címek is manipulálnak, mert „ez a megoldás is azt az emberi kognitív jellemzőt használja ki, hogy szeretjük, ha a dolgokat mások leegyszerűsítik, kategóriákba rendezik helyettünk. Egyszerűen így vagyunk bedrótozva” (hivatkozik rá MUNK 2019).

MUNK VERONIKA *Megdöbbenő* címadás című írásában valamelyest történeti áttekintést is ad a manipulatív címadás hátterében álló sajtószokások vonatkozásában, és arra a megállapításra jut, hogy „a szenzációhajhász címadás egyidős az írott sajtóval”, a kattintásvadász címek alkalmazásának gyakoribbá válását pedig a közösségi média térnyerésével állítja párhuzamba, kiemelve, hogy a Facebook-ról, a Twitterről és az ezekhez hasonló közösségimédia-felületekről tájékozódó olvasóközönség jellemzően a cím alapján dönti el, kattint-e, vagy sem (vö. 2019: o. n.). MUNK szemléletesen festi le a kattintásvadászat hátterében álló anyagi érdekeket: „Az online médiában a kattintásszám nagy úr: közvetve, de abból van a pénz. A webes kereskedelmi lappiac a hirdetőkből él, az internetes hirdetők pedig azoknál a lapoknál, weboldalaknál szeretnek hirdetni (azaz költeni), ahol látják, hogy a hirdetett termék a lehető legtöbb emberhez jut el. A közönség méretét a kattintások számából következtetik ki. A clickbait címekkel operáló weboldalak [...] fenntartóinak szeme előtt tehát egyetlen cél lebeg: a lehető legtöbb kattintást szerezni a lehető legkevesebb munkával. Ezt pedig az emberi psziché célirányos birizgálásával érik el” (uo.).

GEBE ZOLTÁN az olvasók internethasználoi és tájékozódási szokásait — statisztikákra és kutatásokra hivatkozva — így jellemzi: „a felhasználók többsége gyorsan görget végig az idővonalán, tehát kevés ideje van az újságoknak megragadni a figyelmüket és meggyőzni őket, hogy az ő tartalmukat válasszák. [...] egyre inkább egyértelmű, hogy az emberek nagy része a közösségi médiát használva tájékozódik, a platformok működési rendszerét ismerve pedig óriási erőfeszítések kellene ahhoz, hogy az online portálok kattintásra vegyék rá a fogyasztókat. A verseny tehát már nemcsak az olvasottságért megy, hanem a figyelemért is. Fontos kérdés, tud-e adni az újság olyan címet egy anyagnak, amely ráveszi a fogyasztót a görgetés leállítására és később a kattintásra. Mindezeket figyelembe véve, nem túlzás azt mondani, a clickbait jelenség valamilyen szinten érthető, akkor is, ha sok esetben félrevezetésnek tűnik” (2023: o. n.).

Virág Attila a GEBE által megfogalmazott véleményt tovább árnyalja, amikor SZILÁGYI KATALINnak arra a kérdésére válaszol, hogy mennyire járható út a clickbait címek alkalmazása, és hosszú távon elveszítheti-e egy ezzel a módszerrel élő oldal az olvasók bizalmát: „Az olvasó a legtöbb esetben előbb kattint, mint ahogy végiggondolta volna, hogy mire kattint – és így a mai napig működnek [t.i. a szóban forgó oldalak; D.E.–N.A.]. Itt legfeljebb egy nagyon tudatos olvasói magatartás lehet az, amikor [t.i. valaki; D.E.–N.A.] eldönti, hogy ettől [t.i. a megtevesztő médiakommunikációtól; D.E.–N.A.] elfordul, de ez a tömegekre nem

jellemző. Az se mindegy, hogy milyen felületen találkozunk a felhasználó vagy az olvasó egy ilyen címmel. Hogyha például Facebookon találkozunk vele, akkor egy teljesen más tudatállapotban van, mint amikor szándékosan fölmegegy egy oldalra, és keres egy bizonyos tartalmat, vagy megszokta, hogy egy honlapon szeriöz tartalmak vannak, és ezt elvárja, amikor fellép az oldalra. A Facebook az ilyen szempontból egy gyorséttermi junkfood – bármit odaadnak, csak gyorsan fogyasztható legyen, hogy sokkal kevésbé figyeljen oda az olvasó arra, hogy most ő a clickbait csapdájába esett. Mindkét esetben ugyanaz a user, ugyanaz az olvasó, csak más tudatállapotban. Úgyhogy azért verhető át az olvasó, mert lehet, hogy nem fontos számára éppen, hogy át legyen [t.i. van; D.E.–N.A.] verve vagy sem” (SZILÁGYI 2022: o. n.).

3.2.2.2. A manipulatív címadás kommunikációelméleti megközelítése

A manipulációnak a szemiotikai eszköztár tekintetében két fajtája van: az egyik esetében a közlő „rejtett eszközökkel manipulál (a rejtett itt úgy értendő, hogy a befogadóban az nem tudatosul), mint például a testbeszéd tudatos alkalmazása”, a másik esetben „a közlő a nyelvi interakció valódi célját rejtje el a befogadó elől, azaz a befolyásoló, illetve jelen esetben a manipulatív szándékot” (BÁRTHÁZI 2008: 444). BÁRTHÁZI idézett különbségtétele a beszédaktus jellemzésével még világosabbá tehető: úgy véljük, hogy a két manipulatív kommunikációs helyzet perlokúciója tér el egymástól: az első esetben a befogadó nem védekezhet a manipuláció ellen, mivel nincs tudatában a manipuláció (nem nyelvi) eszközeinek, a második esetben azonban a befogadó kitérhet a manipuláció elől, mert a manipuláció nyelvi (és esetleg nem nyelvi) eszközeit felismeri.

A manipulatív címek vizsgálata kapcsán is fontos tudatosítanunk, hogy a manipuláció eszközeiként olyan (nyelvi és nem nyelvi) elemekről beszélünk, amelyek alkalmasak arra, hogy manipulációs szándékkal alkalmazzuk őket, ugyanakkor használatuk nem jár feltétlenül együtt manipulatív céllal. Ahogy CHILTON (2002: 6) is megállapítja, a nyelvi szerkezetek nem többek nyelvi szerkezeteknél, nem inherens tulajdonságuk, hogy alkalmasak mások félrevezetésére vagy manipulációjára, a nyelv tudatos, célorientált felhasználói azok, akik szándékuk szerint manipulálhatnak velük.

Ha abból indulunk ki, hogy manipulálni nyelvi és nem nyelvi eszközökkel is lehetséges, akkor az internetes sajtóbeli címadás nyilvánvalóan az első jelenségkörbe tartozik. Ennek fényében adódhat a törekvés: tárjuk fel azoknak a jellegzetes nyelvi eszközöknek, elemeknek, szerkezeteknek a körét, amelyek az internetes sajtószövegek címeiben jellemzően előfordulnak manipulatív szándék kifejezőiként.

Mielőtt a 4. alfejezet esettanulmányainak tanulságait megismernénk, tekintünk rá egy manipulatív közlő és egy befogadó interakciójára a kommunikációelmélet nézőpontjából.

Ebben jó fogódzó, ahogyan SKROBÁK ESZTER a hazugságról gondolkodik: „Kommunikációelméleti szempontból minden kommunikációs aktus (verbális vagy nonverbális) célja, hogy befolyásoljunk másokat (BUDA 1986; ROSENGREN 2004). [...] A manipuláció a befolyásolás legnegatívabb értelmezésű megnyilvánulása, ahol a manipuláló személy úgy fogalmaz meg valamit a befogadónak, mintha az a címzett számára lenne előnyös, holott csak a beszélő számára az, és a címzettet csak eszközként használja a saját céljai eléréséhez. A kommunikációelmélet további fontos tézise, hogy a kommunikáció értelme a kapott válasz. Ha ezt a megállapítást a hazugság szempontjából vizsgáljuk, a valótlanságot állító kommunikáció lényege egy alternatív realitás előadása, ehhez kapcsolódóan a címzett gondolkodásának irányítása, amelynek hatására a címzett a beszélő számára kedvező cselekvést hajt végre. Célja a valótlanság rejtve maradása, ugyanis a beszélő által óhajtott viselkedéses válasz csak így érhető el. Ha lelepleződik a hazugság, a megtévesztési célú kommunikáció értelmét veszítette” (SKROBÁK 2023: 40).

Ennek a véleménynek a fő sarokpontjai a következők:

1. „a manipuláló személy [...] a címzettet csak eszközként használja a saját céljai eléréséhez”;
2. „a valótlanságot állító kommunikáció lényege egy alternatív realitás előadása, ehhez kapcsolódóan a címzett gondolkodásának irányítása”;
3. ennek hatására „a címzett a beszélő számára kedvező cselekvést hajt végre”;
4. cél „a valótlanság rejtve maradása, ugyanis a beszélő által óhajtott viselkedéses válasz csak így érhető el”.

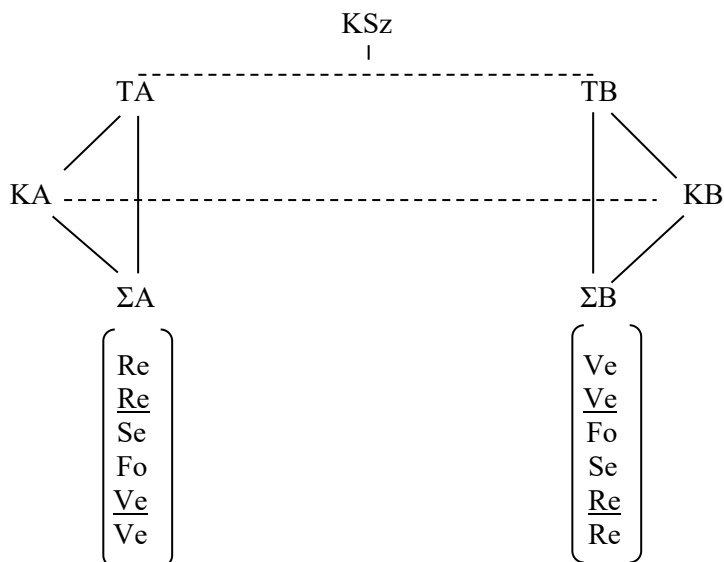
A kiemelt mozzanatokat az alábbiak szerint vonatkoztathatjuk kutatásunk tárgyára, a manipulatív című szövegre, illetve a manipulációs szándékú szövegalkotásra:

1. A manipuláló fél célja a kattintásvadászat kontextusában jellemzően az, hogy a befogadó a címre kattintva közvetlenül vagy közvetetten bevételt generáljon a hírportál, illetve a szerző számára.
2. A „valótlanság állítása” a manipuláló címadás esetében komplex cselekvés. Arról van szó ugyanis, hogy a szerző jellemzően a kíváncsiságra és a félelemre mint általános emberi mentális állapotokra vonatkozó ismereteit felhasználva olyan nyelvi eszközöket választ, amelyekkel felerősíti a szóban forgó érzések keltezte bizonytalanságot a befogadóban, utóbbit arra ösztönözve, hogy a kíváncsiságát kielégítendő vagy a félelmét feloldandó kattintson rá a címre, hogy megismerhesse annak tartalmát.
3. Az említett mentális folyamat eredményeként a befogadó a szerző számára „kedvező cselekvést hajt végre”, azaz rákattint a címre, azt remélve, hogy ettől — vagyis a szöveg tartalmának megismerése révén — elmúlik a bizonytalansága, illetve az ennek forrásaként érzett kíváncsiság vagy félelem.

4. Egészen addig, amíg a befogadó nem dönt a cikk elolvasása mellett, és ezért nem kattint rá a címre, „a valótlanság rejtve marad”, hiszen ha a valóság (a cikk tartalma) a befogadó számára ezen a ponton egyértelmű volna, akkor a „beszélő által óhajtott viselkedéses válasz” nem volna elérhető, hiszen a befogadó nem kattintana rá a cikkre a tartalom megismerése céljából.

4. Egy kattintásvadász cikk címadásának komplex vizsgálata

Ahogy az eddigiek mutatják, a kattintásvadász címadás jelensége rendkívül összetett, kutatása eredményesen multidiszciplináris keretben történhet, amelyben olyan tudományok lehetőség szerinti párbeszéde valósulhat meg, amelyeknek vannak eszközeik a kattintásvadászat kommunikációs kontextusához tartozó összes tényező vizsgálatára és jellemzésére. Ha a szóban forgó tényezők meghatározásában a szemiotikai textológia kommunikációs modelljére támaszkodunk, PETŐFI S. JÁNOS alábbi modelljét vehetjük alapul. A kommunikációt eszerint a következő tényezők határozzák meg: valamikor, valahol, valaki, valaki(k)nek, valamilyen okból/célból, valamiről, valamilyen formában, valamit kommunikál. Noha jelen vizsgálatunk nélkülözi a formalizáló törekvést, az egyszerűség kedvéért PETŐFI S. ikonikus formális modelljét idézzük (vö. PETŐFI S. 1988: 222.).



2. ábra. A Petőfi S. János által megalkotott szemiotikai textológiai kommunikációmodell

Az ábra szimbólumai az alábbiak szerint értelmezendők:

KSz: a kommunikációs szituáció; a két oldalt összekapcsoló vonal szaggatottsága azt jelzi, hogy a kommunikációs helyzet két összetevőjének nem fontos azonos időben és helyen egymással összekötve lennie;

KA és KB: a közlő és a befogadó szerepét betöltő két kommunikáló fél;

TA: az a téma, amelyről KA (közlő) az intenciója és meggyőződése szerint kommunikál;

ΣA: a KA (közlő) által létrehozott nyelvi objektum mint komplex jel;

ΣB: a KA (közlő) által létrehozott nyelvi objektum mint komplex jel KB (befogadó) által történő rekonstrukciója, azaz a ΣA vehikulumához (fizikai formájához) KB (befogadó) által rendelt interpretáció;

TB: az a téma, amelyről KB (befogadó) meggyőződése szerint a ΣB (az alkotott fizikai megjelenési forma rekonstrukciója) alapján KA (közlő) kommunikál.

PETŐFI S. ezeknek a tényezőknek egymáshoz kapcsolódását elemezve megjegyzi, hogy a ΣA (a közlő által létrehozott nyelvi objektum mint komplex jel) és a ΣB (a közlő által létrehozott nyelvi objektum mint komplex jel befogadó által történő rekonstrukciója) leggyakrabban különbözik egymástól. Az eredményes kommunikáció feltétele pusztán az, hogy ΣA és ΣB a meghatározó összetevőikben egyezzenek meg. Előfordulhat az is, hogy a TA (az a téma, amelyről a közlő az intenciója és meggyőződése szerint kommunikál) és a TB (az a téma, amelyről a befogadó meggyőződése szerint az alkotott fizikai megjelenési forma rekonstrukciója alapján a közlő kommunikál) különbözik egymástól. A fenti formában sematizált kommunikáció egyedül a kommunikáció célját, illetve okát nem tartalmazza, hiszen ezek a tényezők nehezen általánosíthatók. Meg kell elégednünk azzal, hogy a kommunikációt kiváltó ok, valamint a közlő kommunikációs szándéka is befolyásolja a kommunikációt (1988: 222–223.) Sajátosan érvényes ez a kutatásunk fókuszában álló manipulatív címadásra: kissé leegyszerűsítve a kommunikáció okaként a hasznoszerzés, a közlő céljaként a befogadó félrevezetése nevezhető meg.

Az ismertett kommunikációs modell komponensei összhangban állnak a szemiotikai textológia jelfelfogásával: PETŐFI S. a szövegjelentés reprezentációjában a jelölő és a jelölt relációján kívül meghatározó síknak tartja a kommunikáló felek mentális működésének eredményeként leképezett síkokat (ideértve mind a fizikai megnyilvánulás mentális képét, mind pedig a valóságvonatkozás mentális képét). Ennek értelmében a közlő és a befogadó interakciója voltaképpen mentális működések interakcióját jelenti, amely során mind a közlő, mind a befogadó részben közös, részben pedig eltérő tudásbázisokon alapuló interpretációt végez. Ennek a kommunikációfelfogásnak fontos szerep jut a példaszövegünk elemzésében, közelebről annak szemléltetésében, hogy miképpen játszik szerepet a befogadó tudásbázisa a manipuláció eredményességében vagy eredménytelenségében.

A 3. fejezetben ismertetett megközelítések, illetve a nem a nyelvtudomány területén működő és kutató szerzők véleményei és eredményei szándékunk szerint alátámasztják a problematika összetett voltát. Miután valamelyest kialakult a kép a kattintásvadászat nyelvi és nem nyelvi — vagyis a vizsgálatuk tekintetében nyelvtudományi keretbe utalható és nem utalható — természetéről, ezen a ponton elsőként szükségszerű pontosan kijelölni további gondolatmenetünk átfogó nyelvtudományos keretét és meghatározni az elemző apparátus kategóriát (4.1. pont), majd az esettanulmányként álló elemzést (4.2. pont) követően értékelni az ismertetett elemzőmodell hatékonyságát (beleértve a jelenség reprezentálásának hiányosságait és a társdiszciplínákkal való párbeszédnek a szükségességét és lehetőségét is) (4.3. pont).

4.1. Az elemzés elméleti kerete és kategóriái

A manipulatív címadás szövegnyelvészeti magyarázata a cím és a szöveg koherenciájának az „elégtelensége”, a cím ugyanis nem tudja betölteni deiktikus, illetve kataforikus utalószerepét, mert a cím által aktivált fogalmi séma vagy sémák és a szövegértelmezés meghatározó fogalmi sémája vagy sémái között nincs kielégítő átfedés.

Az ezt szemléltető esettanulmányban szereplő példaszöveg címvizsgálatának szempontjai és kategóriái egyrészt a szemiotikai textológiából származnak, másrészt pedig a moduláris realizmus filozófiai irányzatához szorosan kapcsolódó világelméletből, amelyet gondolatmenetünkben David Lewis neve fémjellez, és amelyből több szövegekkel foglalkozó tudományterületen kifejlődött már világelmélet-adaptáció (lásd pl. a lehetséges világok elméletét CSÚRY 1987-ben), beleértve a szemiotikai textológia szemléletébe beépülő felfogást, amelyben PETŐFI S. JÁNOS CSÚRY „lehetséges világai”-ra támaszkodik (vö. PETŐFI S. 1994).

4.1.1. A cíelemzés szemiotikai textológiai szempontjai és kategóriái: a jelentéssíkok rendszere és a tudásbázisok tipológiája

A szemiotikai textológiai szövegjelentés-reprezentáció alapja az, hogy a komplex jel felépítését követve (vö. PETŐFI S. 1996: 11–17; 2009: 76) a szöveg jelentésének több, konkrétan négy síkját különböztetjük meg. (PETŐFI S. JÁNOS elméletében ebből három szerepel, ezek sora a szemiotikai textológiai kutatások eredményeként kiegészült egy negyedik jelentéssíkkal.) Az egyes jelentéssíkok reprezentációjában az elemző a szöveg eltérő sajátosságaira összpontosít, illetve eltérnek egymástól az egyes jelentéssíkok leírásában alkalmazott háttérismeretek, azaz a nyelvhasználók rendelkezésére álló tudásbázis is.

4.1.1.1. A jelentéssíkok rendszere

A jelentésreprezentáció vonatkozásában fontos hangsúlyozni, hogy a szemiotikai textológia jelentésfelfogásának a kiindulópontja az extenzionális és az intenzionális jelentés közötti különbségtétel: az intenzionális jelentés a nyelvi síkhoz kötődik, az extenzionális jelentés pedig a nyelvi vetület valóságvonatkozásaként értendő (a két fogalom carnapi meghatározása szerint, vö. CARNAP 1942). Az extenzió bevonása a szövegjelentés vizsgálatába azt eredményezi, hogy a szövegjelentés-reprezentáció során olyan tényezőkkel is számolnunk kell, amelyek a szövegelemzés tudományos keretét kitágítják a nyelvtudományon kívülre, ahol a kommunikáló partnerek egyéni mentalizációját is figyelembe lehet venni a szövegjelentés leírásában.

Ez az alapállás PETŐFI S. JÁNOST három jelentéssík — az értelmi, a referenciális, valamint a kommunikatív jelentéssík — elhatárolására készteti. Ezt a rendszert DOBI egy további jelentéssíkkal, az asszociációs jelentéssel javasolta kiegészíteni (2013: 176–77).

Az értelmi jelentéssík PETŐFI S. felfogása szerint verbalizált fogalmi jelentés. A szövegjelentésnek ez a síkja nyelvi-szemantikai értelmezés következménye, aminek során a szöveg nyelvi megformáltságához rendelhető felépítést követve létrehozuk a nyelvi megformáltság alkotóelemeihez rendelt jelentésegységek szerveződését. Ebben a folyamatban PETŐFI S. két — egymással összefüggő — műveletet tart fontosnak: egyrészt a szöveg kiegészítését a nyelviileg kifejtett kompozícióegységek alapján kikövetkeztethető, nyelviileg nem kifejtett kompozícióegységekkel; másrészt pedig olyan, világra vonatkozó ismeretek és/vagy feltevések (tudáskeretek, forgatókönyvek) alkalmazását, amelyeket a konvencionális szótári jelentéseket alapul vevő jelentéseken kívül alkalmazunk (vö. DOBI 2021: 89–93).

A referenciális jelentéssík a szöveg fizikai formájához a lineáris és a hierarchikus kompozíció értelmezése alapján rendelhető hozzá. A kompozíció nominális és predikatív referenciájú egységekből tevődik össze. A nominális referenciális szerveződés értelmezésekor a személyeket, tárgyakat, tényállásokat, valamint a közöttük lévő korreferenciális viszonyokat azonosítjuk a fizikailag feltehetőleg kifejezett valóságvonatkozás mentális leképeződésében. A predikatív referenciális szerveződés értelmezésekor pedig azoknak az igei vagy más szófajú predikátumoknak a hálóját határozzuk meg a közöttük feltételezhetően fennálló korreferenciális relációkkal együtt, amelyekkel a szöveg fizikai formája a tényleges vagy feltételezett valóságmozzanat tényleges vagy feltételezett tényállásait reprezentálja. Itt érdemes megjegyeznünk, hogy a PETŐFI S. JÁNOS fogalommagyarázataiban gyakran szereplő „tényleges vagy feltételezett” jelzőpár azt hivatott kifejezni, hogy az eltérő befogadói mentális működésekre tekintettel nem beszélhetünk a szöveg kontextusaként egyetlen valóságról és ennek

egyféleképpen értelmezhető tényállásairól. A referenciális jelentéssík értelmezéséhez szükséges az a művelet is, amelynek során rekonstruáljuk a szövegnek az elfogadható lineáris és hierarchikus szerveződését a nominális és a predikatív referenciális egységek szövegbeli helyzetét figyelembe véve. A manipulatív címadás — és egyáltalán a félrevezetés — vizsgálatában fontos szerep jut a referenciális jelentéssík reprezentálásának, mivel az értelmezésnek ez a mozzanata a referált valóságdarabok szerveződéséből létrejött tényállások között értelmez elvárásoknak megfelelő összeférhetőségi viszonyokat, illetve az ezeket a viszonyokat kifejező verbális elemekből építkező lineáris szerveződések. Az ismertetett műveletek eredményeként olyan referenciális jelentés értelmezhető, amelynek alapján a fizikai megformáltság szerveződési formái által kifejezett valóságmozgásmintát mentális képét egy összefüggő valóságdarab mentális képeként tudjuk elfogadni. A referenciális jelentéssík reprezentálásában az „elvárásoknak megfelelő” fontos mozzanat, ugyanis a cím és a szövegjelentés viszonyában jelentkező inkoherenca leegyszerűsítve úgy érthető, hogy a szövegjelentés nem teljesíti a cím jelentése alapján keletkező befogadói elvárásokat.

A k o m m u n i k a t í v j e l e n t é s s í k egy adott nyelv mondat- és szövegszervezési szabályainak (kötöttségeinek és lehetőségeinek, beleértve a hangoztatás törvényeit is) ismeretében értelmezhető. A kommunikatív jelentéssík reprezentációja egyrészt a szöveg mondatainak belső elrendezésén és prozódiján alapszik, másrészt pedig maguknak a mondatoknak a szövegbeli lineáris szerveződésén. (Erre a két szerveződésre egyébként az egyes nyelvek eltérő szabályokat értelmeznek, amelyek egyben meghatározzák a prozódiai struktúrákat is.) Abból kiindulva, hogy a magyar nyelvben egy szerkezeti egységen belül az összetevők jellemzően többféle lineáris elrendezésben jelenhetnek meg, és az egyes lineáris elrendezésekhez eltérő prozódia is tartozik, a jelentésreprezentáció szempontjából informatívnak tartható az, hogy adott elemek összes lehetséges sorrendi variációja közül melyik elrendezés (illetőleg melyik prozódiai struktúra) választódik ki egy bizonyos szöveghelyen. PETŐFI S. JÁNOS ezt az informativitást tekinti a szóban forgó egység kommunikatív jelentésének (vö. DOBI 2021: 89–93). A manipulatív címadás vizsgálatában, közelebbről a kattintásvadász címek nyelvi megformáltságának jellemzésében jó támpont lehet az imént bemutatott kommunikatív jelentéssík, hiszen a szórendnek, azaz a címbeli hangsúlyoknak szerepük van a kommunikatív jelentés kialakításában.

A z a s s z o c i á c i ó s j e l e n t é s s í k az egyes szövegmondatokhoz feltételezhetően hozzárendelt tényállásokból és a közöttük — a kollektív és az egyéni háttértudás alapján — asszociáció révén értelmezhető viszonyokból tevődik össze, ez a (negyedik) sík nyilvánvalóan nem független a másik három jelentéssík egyikétől sem, ugyanis a mentalizáció folyamatában a kollektív vagy az egyéni háttértudást nyelvi elemek (pontosabban hozzájuk rendelhető referenciális

értékek) aktiválják. Ennek a jelentéssíknak a reprezentációjában két kulcsfogalom a „kollektív” és az „egyéni háttértudás”, ugyanis az, hogy a befogadó miképpen viszonyul a manipulatív sajtócímhez — felismeri vagy nem ismeri fel a manipulatív szándékot, és amennyiben felismerte, rákattint vagy sem — elsősorban azon múlik, hogy milyen háttérismeretekhez tud hozzáférni az adott pillanatban. A háttérismeretek összességét nevezi PETŐFI S. JÁNOS tudásbázisnak.

4.1.1.2. A tudásbázisok rendszere

A szöveg jelentésének szemiotikai textológiai reprezentációjában — beleértve a szöveg címének, valamint a cím és a szöveg kapcsolatának a vizsgálatát is — fontos szerepet kap a kommunikáló partnerek tudásbázisa. Ez abban az esetben is érvényes, ha nem azonos térben és időben zajló kommunikációról van szó, hanem valamely interneten közzétett sajtócikk szerzőjének és az olvasónak az interakciójáról.

A szemiotikai textológia keretében a tudásbázisok háromféle természetűek lehetnek: tudások vagy hiedelmek, feltevések és elvárások. Bár PETŐFI S. mellékesen jegyzi meg, hogy „ez a sorrend az interszubjektivitás csökkenő foka érzékeltetéseként értelmezhető” (2004: 104), ez az észrevétel a kommunikációs helyzetek értelmezést befolyásoló sajátosságainak egyik legfontosabbikára mutat rá: a jelentésreprezentációt alapjaiban határozza meg a kommunikáló felek tudásbázisai közötti megfelelés, illetve átjárhatóság. Ez a szemlélet PETŐFI S. JÁNOS modelljét alkalmassá teszi arra, hogy a manipuláció kérdéskörében gyanítható eltérést a közlő és a befogadó által alkalmazott tudásbázisok, illetve aktivált tudásbáziselemek között le tudjuk írni a szemiotikai textológia, valamint a lehetséges világok elméletének kategóriáival.

A tudásbázisokat PETŐFI S. a kommunikátumok értelmezése szempontjából hatékony konfigurációba rendezi, három kategóriát különböztet meg.

– Az *interpretáció centrális bázisa* a tudások és feltevések összes típusát tartalmazza minden lehetséges médiumra vonatkozóan, médium-specifikusan rendszerezve. Ez utóbbi kitétel azért is fontos, mert a négy fő médium közül csak háromnak van interszubjektíven alkalmazható, azaz egyezményes notációrendszere (a nyelvnek, a zenének és a mozgásnak); a képi ábrázoláshoz mint médiumhoz nem jelentés/tartalom/ismeret rendelhető, hanem elsősorban érzelmek, amelyeknek csak némelyike tekinthető univerzálisnak az ikonológiai kutatások szerint vö. BELTING 2003, 2008).

– A tudásbázisok rendszere tartalmaz ún. *lokális bázisokat* is, amelyek elemei az interpretáció centrális bázisából kiválasztott tudáselemek között teremtenek kapcsolatot. PETŐFI S. a centrális bázist a hosszú távú memóriához hasonlítja, a lokális bázisokat pedig az operatív memóriához, amely az aktuálisan mozgósított tudáselemek gyors és rendszerezett előhívásáért felel. A lokális

bázisoknak vélhetően fontos szerep jut akkor, amikor egy internetes sajtócikk címét olvasva a befogadóban felmerül a manipuláció gyanúja, és döntést hoz, megnyissa-e a cikk szövegét, vagy sem.

– A **tipológiai bázis** a szövegtípusokra és a kommunikációs helyzetek típusaira vonatkozó tudást és feltételezéseket foglal magában, ezért az interpretációfolyamatban kitüntetett szerepe van. Az ugyanis, hogy az értelmező az interpretációs műveletekben a centrális tudásbázis mely elemeit fogja kiválasztani és használni, attól függ, hogy az éppen értelmezett szöveget mely szövegtípusba sorolja be, valamint hogyan ítéli meg az adott kommunikációs helyzet típusát (vö. DOBI 2021: 74–76). Nemigen szorul igazolásra, hogy a tipológiai tudásbázisnak is szerepe van abban, hogy a befogadó felismerje a manipulatív sajtócímet az addigi olvasói/internethasználói tapasztalatai alapján, mivel befogadói működése során, kellő számú tapasztalat birtokában megalkotja saját címtipológiáját, amelynek a kattintásvadász címek is részét képezik.

4.1.2. A világok rendszere

PETŐFI S. JÁNOS — ahogy fentebb utalunk erre — CSÚRI KÁROLY „lehetséges világai” nyomán (vö. CSÚRI 1987) a szemiotikai textológiai jelentésleképezés magyarázatába is beépíti a lehetséges világok elméletét, CSÚRI irodalomközpontú szövegszemléletéhez mérten jóval általánosabb értelemben (vö. PETŐFI S. 1994b). A világfogalmakat a szemiotikai textológia az alábbiak szerint értelmezi:

– A **való világ** — a fogalom által keltett asszociáció ellenére — nem egy nyelvtől függetlenül létező objektív valóság, hanem meghatározott konvenciók által valósnak vélt világ.

– A **szöveg világ** a szöveg fizikai megformáltsága által feltételezhetően kifejezett tényállás-komplexum.

– A **lehetséges világ** az ún. valós világhoz való viszonyában értelmezhető: leegyszerűsítve a fentiekben megfogalmazott való világtól különböző valóságként kezelhetjük. A közlő megnyilatkozásainak a propozicionális attitűd által szervezett összessége, amelyben a szövegvilág tényállásai az értelmező számára igaznak, lehetségesnek minősülnek. PETŐFI S. JÁNOS a propozicionális attitűd fogalmát a részvilágokat alkotó kifejezésekkel azonosítja, amelyekben a közlőnek „a saját kijelentéseit a való(s) világtól mint referenciális bázistól elhatároló, eltávolító és lehetséges világot indítványozó magatartása jut kifejezésre” (vö. VASS 1990: 103). A világalkotó tényezők közé olyan kifejezések tartoznak, mint *tud, sejt, gyanít, hisz, feltételez, közöl* stb.

– A **rész világ** a világ valamely összetevője, amelyet valamilyen szempontból el tudunk különíteni a világ többi összetevőjétől (pl. hely, idő, a szituáció szereplői stb. lehetnek megkülönböztető jegyek).

Az így értelmezett világfogalmak modellje — amely tulajdonképpen a szemiotikai textológiai szövegmegeközelítés egyik elméleti forrásának tartható — szorosan összekapcsolódik azzal, ahogyan PETŐFI S. a tudásbázisok típusait definiálja (vö. DOBI 2021: 86–87).

Ahogy a világfogalmak fenti meghatározása és a világok relációja alapján sejthető, a manipulatív címadás problematikája informatívan megragadható a lehetséges világ kategóriájával, illetve vele természetesen szoros összefüggésben a szövegvilág és a részvilágok — elemezett szövegben egyedi — sajátosságaival is.

4.2. Esettanulmány

Tanulmányunk jelen alfejezetének kettős funkciója van. Egyrészt konkrét példával kívánjuk szemléltetni azt, amit az eddigiekben a manipulatív címadásról nyelvtudományos nézőpontból felvázoltunk; másrészt az elemzésre választott manipulatív cím és hozzá tartozó szöveg viszonyának jellemzéséhez olyan elméleti és elemző apparátust kívánunk bemutatni, amely szintetizálja a szemiotikai textológiának és a világok elméletének azon szempontjait és kategóriáit, amelyek segítségével átfogóan, ugyanakkor részleteiben megragadható a manipulatív címadás problematikája.

A manipulatív címadás egyik ikonikus példája olvasható a kiskegyed.hu oldalon: „Már látni a radaron: markáns hurrikán tarolja le Magyarországot, ekkor ér ide”.

Pusztán annak megtekintésére, hogy milyen multimediális környezetben jelenik meg a hír szövege az interneten, érdemes ellátogatni a következő oldalra: <https://www.kiskegyed.hu/most-tortenik/hurrikan-magyarorszag-lecsap/ehty1j6>.

Azt láthatjuk, hogy a szöveg környezetében 5 termékreklám és 7 másik cikk felhívása van elhelyezve, 1 videó, valamint 10 cikkjavaslat címet tartalmazó linkek formájában. Jelen tanulmány keretében nem célunk vizsgálni a multimedia-lítás szerepét a kommunikációban és a manipulációban, pusztán annyit jegyzünk meg, hogy — mint a legtöbb hasonló profilú internetes oldal esetében — itt is működik a CPC-elv (*Cost-Per-Click*). A CPC azt az értéket fejezi ki, hogy mennyit fizet a hirdető egy-egy hirdetésre való kattintásért. Ebből tartja fenn magát a nem előfizetős, ingyenesen hozzáférhető online média. A jelenség úgy függ össze kutatásunk témájával, a manipulatív címadással, hogy az itt elemzett példa esetében a manipuláció célja az említett bevétel megszerzése: ha az interneten böngésző rákattint a címre, akkor arra is megteremtődik az esély, hogy a cikkben elhelyezett reklámokra is rákattint.

A sajtóhír szövege — tehát a címet és a címhez kapcsolódó nyelvi kommunikátumot is magában foglaló jelkomplexum — a következő (követve az eredeti szöveg kiemeléseit és tagolását):

Már látni a radaron: markáns hurrikán tarolja le Magyarországot, ekkor ér ide

Pénteken jelentős ciklon érkezik, mely viharos időt, lehülést és csapadékot hoz.

Az előttünk álló héten változékony időre számíthatunk. Hétfőn és kedden még melegedés várható, **a keddi nap folyamán a hőmérséklet több helyen akár 25 fokra is emelkedhet.**

Három hidegfront is érkezik a héten

Szerdán viszont megérkezik az első hidegfront, amely visszahűlést és esőt hoz magával.

Az igazi csapadék péntekre várható, amikor egy jelentős ciklon, ami jelenleg az Atlanti-óceán felett kavarog, megérkezik hazánkba.

Ez a vihar tulajdonképpen egy hurrikán,

amely a hét közepén éri el Franciaországot, majd gyengült formában **Magyarországot is elérheti és hidegfront formájában fejt ki hatását, csapadékkal, lehüléssel és viharos széllel.**

Vasárnap pedig megérkezik a harmadik hidegfront.

(kiskegyed.hu)

A 2.2. alfejezetben áttekintett tipológiai kategóriákat alapul véve az elemzett szöveg címére a következők érvényesek.

A szóban forgó cím PLÉH és TERESTYÉNI (1980) rendszerében alapvetően leíró jellegű, ezen belül — KEMÉNY GÁBOR (1989) alkatóriáit segítségül hívva — eseményjelölő, ugyanis kijelentő, bővített mondat, amely ragozott igét tartalmaz, megnevezi a témát, és pontosan meghatározza az esemény körülményeit; azzal a kikötéssel, hogy manipulatív volta miatt nem nevezi meg a pontos adatokat: az időre névmással utal (*Ekkor ér ide*), ami kifejezetten kattintásvadász hatást kelt, hiszen hogyan tudhatná meg másként a befogadó a hurrikán megérkezésének az idejét, minthogy elolvassa a hír szövegét.

SÍKLAKI (1997) rendszerében a szóban forgó címet nyelvi megvalósulása alapján objektív lényegkiemelő címnek tarthatjuk, aztán a hír szövegéhez való viszonyát tekintve válik egyértelművé, hogy a cím lényege nem koherens a hírszöveg lényegével, így aztán az objektivitás is megkérdőjeleződik.

SZIKSZAINÉ NAGY (2004) szemantikai bázisú tipológiájának keretében az elemzett cím témamegjelölő, ugyanakkor itt is ki kell emelnünk azt a „csúsztatást”, hogy a cím a szöveg témájára manipulatíván utal, nem érvényes rá a klaszszikus értelemben vett tájékoztató funkció.

Végül TOLCSVAI NAGY (2001) rendszerében — a cím nyelvtani formáját véve alapul, amely forma a cím jelentésének elméleti feldolgozását irányítja — így

jellemezhető az elemzett szöveg címe: mondatszerkezet, amelynek kulcsszerepű összetevője a *hurrikán* nominális egység, illetve — nem mint jelentésbázis, hanem mint pragmatikai jelenség — tipológiai jegye az *ekkor* névmási határozószó.

4.2.1. A jelentéssíkok szemiotikai textológiai reprezentációja

A címet alkotó szavak és a közöttük értelmezhető morfoszintaktikai relációk alapján a címhez rendelhető intenzionális jelentés kulcskategóriái a *markáns hurrikán* és a *tarolja le*: az első egy statikus (nominális) jelentésű elemekből álló tudáskeretet aktivál a befogadó mentális tartományában, a második pedig egy dinamikus (predikatív) jelentésű elemekből álló forgatókönyvet. A *hurrikán* tudáskeretébe olyan kifejezések tartoznak (szövegértelmezéstől függetlenül), amelyek az időjárási jelenségek halmazának elemei; a *tarolja le* forgatókönyvébe pedig olyan cselekvések, történések, minőségek, amelyek az időjárási jelenségek működésével kapcsolatosak. Ezek (a tudáskeret és a forgatókönyv) együtt alkotják azt a fogalmi sémát, amelynek elemeihez kapcsolódnak a befogadó elvárásai a szöveg extenzionális jelentésével kapcsolatban.

A szöveghez rendelhető extenzionális jelentés központi eleme a *ciklon* („Jelentős ciklon érkezik.”), amelynek tudáskeretelemei a *viharos idő*, a *lehűlés*, a *csapadék* és a *hidegfront* kifejezések. Az „Ez a vihar tulajdonképpen egy hurrikán” megállapítás *tulajdonképpen* eleme — mint beszélői attitűdöt kifejező modális összetevő — „leplezi le” a cím intenzionális jelentéséből fakadó elvárás és a szöveg extenzionális jelentése közötti feszültséget.

Az említett tudáskeret és forgatókönyv elemei mentén történik a szöveg értelmi jelentéssíkjának reprezentációja. A teljes szöveg jelentésére nézve a következő kifejezhálózatokat fedezhetjük fel:

- a központi tudáskeret elemei: *ciklon*, *viharos idő*, *lehűlés*, *csapadék*, *változékony idő*, *melegedés*, *hőmérséklet*, *hidegfront*, *visszahűlés*, *eső*, *vihar*, *hurrikán*;
- a központi forgatókönyv elemei: *tarolja le*, *ér ide*, *érkezik*, *hoz magával*, *várható*, *kavarog*, *megérkezik*, *éri el*, *fejti ki hatását*.

Ha elvégezzük azt az eljárást, amely során a szemiotikai textológiai jelentés-reprezentáció keretében a nyelviileg kifejtett formát kiegészítjük a ki nem fejtett, de a befogadó által értelmezett implicit jelentésekkel, akkor az alábbi eredményt kapjuk (zárójelben szerepelnek a kiegészítések):

Már látni a radaron: markáns hurrikán tarolja le Magyarországot, ekkor [a szövegből megtudhatja az olvasó, hogy mikor] ér ide [Magyarországra]

Pénteken jelentős ciklon érkezik [Magyarországra], mely viharos időt, lehűlést és csapadékot hoz [Magyarországra].

Az előttünk [a magyar emberek, köztük a cikk olvasói előtt] álló héten változékony időre számíthatunk [mi, magyar emberek, közöttük a cikk olvasói]. Hétfőn

és kedden még melegedés várható, a keddi nap folyamán a hőmérséklet több helyen [Magyarország több részén] akár 25 fokra is emelkedhet.

Három hidegfront is érkezik [Magyarországra] a [következő] héten

Szerdán viszont megérkezik [Magyarországra] az első hidegfront, amely visszahűlést és esőt hoz [Magyarországra] magával.

Az igazi csapadék péntekre várható, amikor [pénteken] egy jelentős ciklon, ami jelenleg az Atlanti-óceán felett kavarog, megérkezik hazánkba.

Ez a vihar [amely pénteken várható, és jelenleg az Atlanti-óceán felett kavarog] tulajdonképpen egy hurrikán,

amely a hét közepén éri el Franciaországot, majd gyengült formában

Magyarországot is elérheti, és hidegfront formájában fejt ki hatását [az övét, a hidegfrontét], csapadékkal, lehűléssel és viharos széllel.

Vasárnap pedig megérkezik [Magyarországra] a harmadik hidegfront.

A cím és a szöveg referenciális jelentéssíkjának reprezentációja során a befogadó nominális és predikatív korreferencialáncokat értelmez, miközben konvencionális, főként tapasztalati tudáson alapuló tudásbáziselemeket mozgósít, amelyek némelyike kollektív, némelyike egyéni háttértudás komponense. A jelentésreprezentáció jelen fázisában táblázatban rendszerezzük az említett korreferencialáncokat, és körvonalaazzuk azokat a tudásbázistípusokat, amelyekre az elemzőnek tekintettel kell lennie. Az alábbi összegzésben különválnak a cím és a szövegtest, ugyanakkor a korreferencialáncok már a címtől indulnak.

CÍM	NOMINÁLIS ELEMENK	PREDIKATÍV ELEMENK
<i>Már látni a radaron: markáns hurrikán tarolja le Magyarországot, ekkor ér ide</i>	<i>radaron hurrikán Magyarországot, ide</i>	<i>látni markáns, tarolja le ér</i>
SZÖVEGTEST		
<i>Pénteken jelentős ciklon érkezik, mely viharos időt, lehűlést és csapadékot hoz.</i>	<i>pénteken ciklon időt, lehűlést, csapadékot</i>	<i>érkezik viharos, hoz</i>
<i>Az előtűnk álló héten változékony időre számíthatunk.</i>	<i>héten időre</i>	<i>változékony számíthatunk</i>
<i>Hétfőn és kedden még melegedés várható, a keddi nap folyamán a hőmérséklet több helyen akár 25 fokra is emelkedhet.</i>	<i>hétfőn, kedden melegedés keddi nap hőmérséklet, 25 fokra több helyen</i>	<i>várható emelkedhet</i>

<i>Három hidegfront is érkezik a héten</i>	<i>hidegfront héten</i>	<i>érkezik</i>
<i>Szerdán viszont megérkezik az első hidegfront, amely visszahűlést és esőt hoz magával.</i>	<i>szerdán hidegfront visszahűlést, esőt</i>	<i>megérkezik hoz</i>
<i>Az igazi csapadék péntekre várható, amikor egy jelentős ciklon, ami jelenleg az Atlanti-óceán felett kavarog, megérkezik hazánkba.</i>	<i>csapadék péntekre ciklon Atlanti-óceán hazánkba</i>	<i>várható kavarog megérkezik</i>
<i>Ez a vihar tulajdonképpen egy <u>hurrikán</u>, amely a hét közepén éri el Franciaországot, majd gyengült formában.</i>	<i>vihar hurrikán hét közepén Franciaországot</i>	<i>éri el gyengült</i>
<i>Magyarországot is elérheti és hidegfront formájában fejt ki hatását, csapadékkal, lehüléssel és viharos széllel.</i>	<i>Magyarországot hidegfront hatását, csapadékkal, lehüléssel, széllel</i>	<i>elérheti fejt ki viharos</i>
<i>Vasárnap pedig megérkezik a harmadik hidegfront.</i>	<i>vasárnap hidegfront</i>	<i>megérkezik</i>

3. ábra. A címben és a hír szövegében lévő nominális és predikatív elemek

A fenti táblázatban összesített referenciális jelentéseket áttekintve látható, hogy a fő korreferencialáncok a következő kulcsszavakhoz kapcsolódnak, és a felsorolt összetevőkkel kapcsolódnak össze a szövegjelentés szempontjából fontos korreferencialáncokká:

- *hurrikán (ciklon, időt, lehülést, csapadékot, időre, melegedés, hőmérséklet, 25 fokig, hidegfront, hidegfront, visszahűlést, esőt, csapadék, ciklon, vihar, hurrikán, hidegfront, hatását, csapadékkal, lehüléssel, szélllel, hidegfront);*
- *Magyarország (Magyarországot, ide, több helyen, hazánkba, Franciaországot, Magyarországot);*
- *pénteken (héten, hétfőn, kedden, keddi nap, héten, szerdán, péntekre, hét közepén, vasárnap);*
- *tarolja le (kavarog);*
- *érkezik (ér ide, számíthatunk, várható, érkezik, megérkezik, hoz, megérkezik, éri el, elérheti, megérkezik);*
- *viharos (markáns, változékony, gyengült, viharos).*

A cím és a szöveg jelentésének gyenge koherenciája abból adódik, hogy a címben szereplő *markáns hurrikán* és *tarolja le* jelentések köré szerveződő fogalmi sémák elemeinek jelentései a szövegben az említett két jelentéstől elég távol esnek, és intenzitásukban nagyon különböznek a nominális és a predikatív

láncot indító két jelentéstől. Ez kapcsolatban áll a címadás kapcsán felvetett manipulációs törekvessel: a címben „felkínált” jelentés keltette befogadói elvárás nem teljesül a szöveg értelmezésekor.

A befogadó eddigiek szerint jellemezhető mentális folyamatának hátterében nagy szerepet játszanak a tudásbázisok. A tipológiai tudásbázisa abban segíti a befogadót, hogy az összes eddigi tapasztalatára támaszkodva azonosítani tudja a kommunikációs helyzetet, valamint a szövegtípust annak minden tulajdonságával együtt, beleértve a sajtónyelvre jellemző címadás sajátosságait is. A befogadó centrális tudásbázisának feltételezett elemei közül jelen példaszöveg esetében azok az ismeretek aktiválódnak, amelyek a befogadó gyanakvását hivatottak erősíteni arra nézve, hogy Magyarországot letartolhatja-e egy hurrikán. A lokális tudásbázis is fontos funkciójú, ugyanis az ebbe a halmazba tartozó ismeretek teszik lehetővé, hogy bizonyos jelentések — illetve a velük kapcsolatos tapasztalatok — közötti összeférhetőségről a befogadónak benyomása/ítélete alakuljon ki: például arról, hogy a *Magyarország* és a *markáns hurrikán*, vagy a *markáns hurrikán* és a jóval semlegesebb jelentésű *változékony idő* az aktuálisan értelmezett szövegben (figyelemmel léve a szövegtípusra, a szöveg megjelenésének kommunikációs kontextusára, a sajtónyelv általános tulajdonságaira stb.) képes-e koherens (jól formált) szövegvilág megteremtésére. (Erről a következő, 4.2.2. alfejezetben lesz szó.)



A kommunikatív jelentéssík reprezentációja a cím nyelvi szerkezetére összpontosít. A *Már látni...* szerkezetben a mondateleji pozícióban lévő módosítószó a fenyegetettség hangsúlyozásra szolgál, a főnévi igenévi predikatív tulajdonságú mondatrész pedig általános alanyra utal, azaz mindenkire érvényes a cím által

implikált félelemkeltés. A *markáns hurrikán* és a *tarolja le* fogalmiséma-indító erőteljes kifejezések funkciójáról fentebb már volt szó, a kommunikatív jelentés síkján az emelendő ki, hogy a *markáns hurrikán* főnévi csoport fókuszpozícióban van, ez tehát a mondat főhangsúlyos jelentésegysége. A manipuláció vonatkozásában figyelmet érdemel az *ekkor ér ide* mondatszakasz *ekkor* eleme. Jellegzetes eszköz az internetes sajtó kattintásra ösztönző jelenségeinek körében a hiányzó információ névmással való kifejezése (ebben a tagmondatban is a fókusz pozíciójában). A félelemkeltést követően (*markáns hurrikán tarolja le Magyarországot*) azzal ösztönzi kattintásra az olvasót a cím, hogy nem árulja el a félelem tárgyának idejét, ezt a szöveg elolvasásával tudhatja meg a befogadó.

Az asszociatív jelentéssík vizsgálata jelen szöveg esetében azért rendkívül érdekes, mert az elemzett hír megjelenésének időpontjában tombolt a Milton nevű hurrikán Floridában, amely emberek életét oltotta ki, és óriási anyagi kárt okozott. Az elemzett hírrel kapcsolatos egyéni befogadói asszociációk sora tehát nemcsak az alapján lehet sokszínű, hogy az egyes befogadók milyen élményekkel, ismeretekkel rendelkeznek a hurrikánokra vonatkozóan, hanem például az alapján is, hogy az egyes befogadók birtokában milyen aktuális információk vannak az említett Milton pusztításáról. Nemcsak a szöveg tartalmára vonatkozóan beszélhetünk az asszociációs jelentéssíkról, hanem az egyéni befogadói attitűdök ismeretében is: a szöveghez (itt elsősorban a címhez) rendelt jelentés és közlői szándék értelmezését befolyásolja a befogadók tájékozottsága a kattintásvadászatról, az internetes sajtó manipulációs eszközeiről. Végül vajon milyen asszociációk jellemzik azoknak a befogadóknak a szövegértelmezését, akik olvasták az index.hu alábbi clickbaitet leleplező írását:

Anélkül, hogy e leleplező írás szemiotikai textológiai elemzésében elmélyednénk, érdemes megismerni a cikk tartalmát, és elgondolkozni azon, vajon hogyan hat az elemzett jelentéssíkok reprezentációjára a szóban forgó cikk ismerete.

„A hölgy olvasókat megcélzó hetilap online felületén ugyanis az alábbi cím hivalkodik: Már látni a radaron: markáns hurrikán tarolja le Magyarországot, ekkor ér ide. Érdekes, hogy a címszerkesztő itt is azzal a fordulattal nyit, hogy »már látni a radaron«. Nem tudni, hogy ezzel mi a célja, hiszen egy áztató záport is jól lehet látni a radaron. Mindenesetre a címadó kolléga alaposan túllőtt a célon. A hurrikán, amely a hangsúly kedvéért még jelzőt is kapott, nem pusztán süvít felénk, hanem le is tarolja az országot. A félelemkeltő címmel azonban teljesen ellentétes a cikk tartalma. Nem kell sokat keresgélni az önleleplező mondatot: »Ez a vihar tulajdonképpen egy hurrikán, amely a hét közepén éri el Franciaországot, majd gyengült formában Magyarországot is elérheti, és hidegfront formájában fejt ki hatását, csapadékkal, lehüléssel és viharos széllel.«

Vagyis a hurrikán a címbéli határozott állítással szemben (*markáns hurrikán tarolja le*) a cikkben már csak egy olyan vihar, amely gyengült formában érheti el hazánkat. Hát, nem ugyanaz. Nagyon nem.

[...]

Főleg annak fényében, hogy napjainkban egy valódi hurrikán valóban tarol. Mégpedig a Milton névre hallgató, négyes erősségű trópusi vihar Florida partjainál. Az amerikai Nemzeti Hurrikán Központ közlése alapján hétfő reggel a vihar már elérte az óránkénti 240 kilométeres sebességet, és szerdán érkezik meg Tampa Bay környékére, majd északkeleti irányban folytathatja pusztítását. A csapadék mennyisége helyenként elérheti a 38 centimétert, a part menti területeken pedig akár 1,5-3,5 méter magas hullámok is kialakulhatnak.

Floridában tényközlőnek, és nem clickbait típusúnak számítana az alábbi cím:

Már látni a radaron: markáns hurrikán tarolja le Floridát, ekkor ér ide.

Minő különbség!

(Borítókép: Egy helyi lakos segít kiszabadítani egy autót, amely a Helene trópusi vihar idején egy áradó útszakaszon rekedt az észak-karolinai Boone külterületén, az Egyesült Államokban 2024. szeptember 27-én. Fotó: Jonathan Drake/Reuters)”

(Sereg András 2024, index.hu)

Az alábbi táblázat jelzésszerűen foglalja össze a jelentéssíkok leírásában támpontul szolgáló jelenségeket.

Intenzionális jelentés <i>markáns hurrikán, tarolja le</i>	Extenzionális jelentés <i>Jelentős ciklon érkezik. viharos idő, lehűlés, csapadék, hidegfront Ez a vihar tulajdonképpen egy hurrikán.</i>
Értelmi jelentéssík (tudáskeret, forgatókönyv) Tudáskeret: <i>ciklon, viharos idő, lehűlés, csapadék, változékonny idő, melegedés, hőmérséklet, hidegfront, visszahűlés, eső, vihar, hurrikán</i> Forgatókönyv: <i>tarolja le, ér ide, érkezik, hoz magával, várható, kavarg, megérkezik, éri el, fejt ki hatását</i>	
Referenciális jelentéssík Tudásbázisok: - Az internetes sajtóhíre, illetve a meteorológiai jelentésre mint szövegtípusra vonatkozó ismeretek. - A hurrikánról való tudásunk, emlékün, élményünk, tanult ismereteink, illetve a tágabb kontextuális ismeretek közötti kapcsolatok: mo-i időjárás vs. Milton-hurrikán Floridában stb.	
	Kommunikatív jelentéssík <i>Már látni a radaron ... ekkor ér ide</i>
	Asszociatív jelentéssík Értéktétele a témáról, a szövegtípusról, a sajtóról stb.

4. ábra. A jelentéssíkok leírásában támpontul szolgáló jelenségek

4.2.2. A világok reprezentációja

Érdekes adalékkal szolgál egy manipulatív cím és a hozzárendelt szöveg jelentésviszonyának leírásában, ha — a jelentésíkok reprezentációjának ismeretében — a David Lewis-i világfogalmakon alapuló szemiotikai textológiai világfogalom-rendszerben vizsgáljuk meg az elemzésre választott kommunikátum címszöveg relációját.

A *való világ*, azaz a valósnak feltételezett világ jellemzésében — az elemzett kommunikátum leírásában — az áll az előtérben, hogy az időjárásnak különböző formái léteznek; a cím és a szöveg viszonyának értelmezésében felhasználott befogadói tudásbázis fő komponensei az időjárási jelenségek, ezek intenzitása, a földrajzi területek.

A *szöveg világ*ot átfogóan a következőképpen lehet leírni: Magyarországra hidegfront érkezik, amely Franciaországban hurrikánként indul, és út közben megszeli. Ezt az eseményt a sajtó ijesztőnek tünteti fel, felnagyítja. A cím tragédiát ígér, a tartalom egy átlagos időjárási jelenséget fejt ki.

A *lehetőséges világ*, amelyben az elemzett kommunikátum címszöveg kapcsolata értelmezendő, valahogy így foglalható össze: a magyarországi sajtó manipulatív, az időjárási jelenség hírét félelemkeltésre használja.

Végül a *rész világok*, amelyek szójelentésekre épülnek, és lehetővé teszik a befogadó számára, hogy a szöveg befogadásakor aktivált fogalmi sémákat szervesen hozzárendelje a szövegértelmezés egyes síkjaihoz, a következő fő alkotóelemeket foglalják magukba: *ciklon, viharos idő, lehűlés, csapadék, változó-kony idő, melegedés, hőmérséklet, hidegfront, visszahűlés, eső, vihar, hurrikán*.

5. Összegzés, kitekintés

Jelen tanulmány keretében két célt törekedtünk megvalósítani: egyrészt az internetes sajtóra (főként a bulvárra) jellemző manipulatív címadást mint kommunikációs és szövegjelenséget kívántuk több nézőpontból megvizsgálni és jellemezni a kattintásvadász cím és a szöveg viszonyát, ebben egy konkrét sajtóhír szemiotikai textológiai és „világelméleti” elemzésére támaszkodtunk; másrészt be kívántuk mutatni azt az elemző apparátust — elveivel, kategóriáival, ezek meghatározásával —, amellyel véleményünk szerint eredményesen reprezentálható mind a szóban forgó sajátos címadási gyakorlat mint kommunikációs aktus, mind pedig maga a manipulatív cím mint nyelvi formáció.

Választott témánk nyilvánvalóan több tudományterület figyelmére számot tarthat, amelyek párbeszédével elérhető az eredmények komplex szintézise. Amennyiben egy kutatásban több diszciplína elméletére, megállapításaira, illetve terminológiájára támaszkodunk, óhatatlanul felvetődik a paradigmafesztültség problematikájának lehetősége. PETŐFI S. JÁNOS a szemiotikai textológia elméleti keretét eredendően úgy alkotta meg, hogy kijelölte azokat a társtudományokat,

amelyek beilleszthetők a szövegtudományos gondolkodás multidiszciplináris kontextusába. Ez természetesen nem azt jelenti, hogy nem kell számolni alapfogalmak (például a jelfogalom vagy a szövegfogalom) eltérő elméleti alapú meghatározásaival, hanem azt, hogy az egymással „párbeszédet folytató” tudományterületek integrálják egymás elméleti és elemző apparátusából azokat a szemléletbeli alkotóelemeket vagy konkrét kategóriákat, amelyek alkalmazása árnyaltabbá teszi saját nézőpontjukat. Ilyen hatás érhető tetten például a moduláris realizmus filozófiai irányzatához szorosan kapcsolódó világelmélet szemiotikai textológiai adaptációjában.

A tanulmányunk fókuszában álló téma feldolgozásának multidiszciplináris környezete több irányban tovább bővíthető. Egyik ilyen lehetséges irány a vizsgált szöveg internetes környezetében megjelentetett nem verbális eszközök (jellemzően álló- és mozgóképek) reprezentációjára alkalmas diszciplínák beépítése az elemzésbe, ilyen lehet például az ikonológia és az ikonográfia, ahogyan erre a tudásbázisok bemutatásakor a 4.1.1.2. alfejezetben utaltunk. A multimedialitással a manipuláció témakörében is elengedhetetlen foglalkozni, hiszen köztudott, hogy a képek befogadása sokkal gyorsabban történik, mint a verbális jelrendszer elemeinek használatával született kommunikátumoké. Ebből az következik, hogy a befogadói működést — egy kattintásvadász cím, illetve cikk olvasásakor is — alapvetően befolyásolják a felfogott és feldolgozott álló- és mozgóképek.

Másik kutatási irány lehet a szövegeknek az interneten jellemző hipertextuális szerveződése folytán a tágan értelmezett intertextualitásnak a reprezentációja. Az általunk elemzett szöveg esetében is informatív lehet a rá reflektáló másik idézett kommunikátum tüzetes vizsgálata.

Irodalom

- ÁRVAY ANETT 2003. A manipuláció és meggyőzés pragmatikája a magyar reklámszövegekben. *Általános Nyelvészeti Tanulmányok* 20: 11–35.
- BALÁZS JÁNOS 1985. *A szöveg*. Budapest, Gondolat.
- BÁRTHÁZI ESZTER 2008. Manipuláció, valamint manipulációra alkalmas nyelvhasználati eszközök a sajtóreklámokban. *Magyar Nyelv* 104: 443–463.
- DE BEAUGRANDE, ROBERT–DRESSLER, WOLFGANG 2000. *Bevezetés a szövegnyelvészetbe*. Budapest, Corvina.
- BELTING, HANS 2003. *Kép-antropológia: képtudományi vázlatok*. Budapest, Kijarat Kiadó.
- BELTING, HANS 2008. Kép, médium, test: az ikonológia új megközelítésben. *Apertúra* 2008/ősz. URL: <https://www.apertura.hu/2008/osz/belting/>
- BUDA BÉLA 1986. *A közvetlen emberi kommunikáció szabályszerűségei*. Budapest, Anima Kiadó.

- CARNAP, RUDOLF 1942. *Introduction into Semantics*. Cambridge, Mass., Harvard University Press.
- CHILTON, PAUL 2002. Manipulation. In: VERSCHUEREN, JEF és mtsai szerk., *Handbook of Pragmatics: 2002 Installment*. Amsterdam–Philadelphia, John Benjamins. 1–16.
- CSÚRI KÁROLY 1987. *Lehetséges világok. Tanulmányok az irodalmi műértelmezés témaköréből*. Budapest, Tankönyvkiadó.
- VAN DIJK, TEUN A. szerk. 1985. *Handbook of Discourse Analysis*. London, Academic Press.
- DOBI EDIT 2013. A nem tipikus szövegek jelentésrepresentációjának egy kérdéséről. *Magyar Nyelvjárások* 51: 169–177.
- GEBE ZOLTÁN 2023. *Az újmédia mint zsácutca*. URL: <https://e-nyelvmagazin.hu/2023/06/03/gebe-zoltan-az-ujmedia-mint-zsakutca> (2025.01.17.).
- GRICE, HERBERT PAUL 1997. A társalgás logikája. In: PLÉH CSABA–TERESTYÉNI TAMÁS–SÍKLAKI ISTVÁN szerk., *Nyelv – kommunikáció – cselekvés*. Budapest, Osiris Kiadó. 213–227.
- HOEK, L. H. 1980. *La marque du titre. Dispositifs sémiotiques d'une pratique textuelle*. La Haye–Paris–New York, Mouton.
- JAKOBSON, ROMAN 1968. *Hang, jel, vers*. Budapest, Gondolat.
- KEMÉNY GÁBOR 1989. Milyen címen? Címzavakban a sajtónyelvi címadásról. In: BÍRÓ ÁGNES szerk., *Szaknyelvi divatok*. Budapest, Gondolat. 101–133.
- MI (a szerző monogrammjá) 2023. Csöbe húznak, mégsem állunk ellen a kattintásnak. Interjú Minya Károllyal. *Szabolcs-Szatmár-Bereg megyei hírportál 2023.04.26*. URL: <https://www.szon.hu/helyi-kultura/2023/04/csobe-huznak-megsem-allunk-ellen-a-kattintasnak>. (2025.01.19.).
- MUNK VERONIKA 2019. *Megdöbrentő címadás*. URL: <https://www.goethe.de/ins/hu/hu/kul/sup/kl/21485905.html>. (2025.01.21.).
- MÚOSZ (Magyar Újságírók Országos Szövetsége). *Újságírói etikai kódex*. URL: <https://muosz.hu/kodexek/ujsgairoi-etikai-kodex>. (2025.01.17.).
- On-line marketing szótár*. URL: <https://7blog.hu/online-marketing-szotar/clickbait-jelentes>. (2025.01.18.).
- PAPP KORNÉLIA 2002. *Címtipológiák komparatív vizsgálata*. Magyar Névtani Dolgozatok 172. Budapest, ELTE Magyar Nyelvtudományi Intézet.
- PETŐFI S. JÁNOS 1988. A szöveg mint interdiszciplináris kutatási objektum. *Magyar Nyelvőr* 112: 219–229.
- PETŐFI S. JÁNOS 1994. Lehetséges világok – szövegvilágok. In: PETŐFI S. JÁNOS–BÁCSI JÁNOS–BÉKESI IMRE–BENKES ZSUZSA–VASS LÁSZLÓ szerk., *Szövegtan és prózaelemzés. A rövidpróza kreatív-produktív megközelítéséhez*. Budapest, Trezor Kiadó. 41–61.
- PETŐFI S. JÁNOS 1996. *Az explicitég biztosításának feltételei és lehetőségei természetes nyelvi szövegek interpretációjában*. Linguistica, Series C, Relationes 8. Budapest, Magyar Tudományos Akadémia Nyelvtudományi Intézete.

- PETŐFI S. JÁNOS 2009. *Egy poliglott szövegnyelvészeti-szövegtani kutatóprogram 2.* Officina Textologica 15. Debrecen, Debreceni Egyetem, Magyar Nyelvtudományi Tanszék.
- PLÉH CSABA–TERESTYÉNI TAMÁS 1980. Újságcímek – az olvasó szemével. *Jel-Kép* 1980/2: 113–117.
- ROSENGREN, KARL ERIK 2004. *Kommunikáció.* Budapest, Typotex Kiadó.
- SÍKLAKI ISTVÁN 1997. A főcímek demagógiája. *Jel-Kép* 1997/2: 97–112.
- SKROBÁK ESZTER 2023. A százarú hazugság a hazugság magyar nyelvi képe a testesült-ség szempontjából. *Magyar Nyelvőr* 147: 333–354.
- SKUTTA FRANCISKA 2016. Cím és szövegtípus. In: DOBI EDIT–ANDOR JÓZSEF szerk., *Tanulmányok a szövegkoherenciáról.* Officina Textologica 19. Debrecen, Debreceni Egyetem, Magyar Nyelvtudományi Tanszék. 74–95.
- J. SOLTÉSZ KATALIN 1965. A címadás tipológiája a magyar irodalomban. *Magyar Nyelvőr* 89: 174–187.
- SZILÁGYI KATALIN 2022. *Az olvasó a legtöbb esetben előbb kattint, mint ahogy gondolkodik.* URL: <https://www.digitalhungary.hu/interjuk/Az-olvaso-a-legtobb-esetben-elobb-kattint-mint-ahogy-gondolkodik/16561>. (2025.01.17.).
- SZIKSZAINÉ NAGY IRMA 2004. *Leíró magyar szövegtan.* Budapest, Osiris.
- TOLCSVAI NAGY GÁBOR 2001. *A magyar nyelv szövegtana.* Budapest, Nemzeti Tankönyvkiadó.
- H. TOMESZ TÍMEA 2015. *A tartalomhoz forma. A tömegkommunikáció szövegfajtái történeti és pragmatikai keretben.* Pandora könyvek 36. Eger, Líceum Kiadó.
- VASS LÁSZLÓ 1990. Terminológiai szótár a szemiotikai textológia tanulmányozásához. In: PETŐFI S. JÁNOS–BÉKÉSI IMRE szerk., *Szemiotikai szövegtan 1.* Szeged, JGYTF Kiadó. 85–116.

Források

A tanulmányban felhasznált újságcikkeket 2025. január 10. és január 27. között töltöttük le.

Elemzett újságcikkek forrása:

- Már látni a radaron: markáns hurrikán tarolja le Magyarországot, ekkor ér ide.* (2024. október 07.). Kiskegyed újság, online kiadás. URL: <https://www.kiskegyed.hu/most-tortenik/hurrikan-magyarorszag-lecsap/ehty1j6>. (2025.01.15.).
- L. RITÓK NÓRA 2024. *2024 karácsonya.* (2024. december 21.). HVG, online kiadás. URL: <https://nyomorszele.hvgblog.hu>. (2025.01.14.).
- SEREG ANDRÁS 2024. *A média diszkrét bája: markáns hurrikán tarolja le Magyarországot.* (2024. október 09). Index.hu. URL: <https://index.hu/belfold/2024/10/09/kattintas-vadasz-hirek-media-hurrikan-clickbait/?token=2c88bf34be61f9024eb12bf828d4e3a8>. (2025.01.20.).
- Visszavitték a tolvajok Bernát mackót Terézvárosba.* (2024. február 24.). HVG, online kiadás. URL: https://hvg.hu/élet/20240224_Visszavitte_a_tolvaj_Bernat_mackot_Terezvarosba. (2025.01.12.).

Példaként felhasznált újságcímek forrása:

Dehir.hu: <https://www.dehir.hu>

Haon.hu: <https://www.haon.hu>

HVG.hu: <https://www.hvg.hu>

Index.hu: <https://www.index.hu>

Népszava.hu: <https://www.nepszava.hu>

Nők Lapja.hu: <https://noklapja.hu>

Portfolio.hu: <https://www.portfolio.hu>

Telex.hu: <https://www.telex.hu>

**The relationship between headlines and text in the online press
Clickbait**

The paper focuses on a special type of headline colloquially known as “clickbait” designed to entice readers want to click on a link. The aim is to study the linguistic characteristics of these sensationalist and misleading headlines and to analyze the relationship between the headline and the text, using Hungarian examples. The results of the study are useful for the typology of headlines.

Keywords: semiotic textology, clickbait

DOBI EDIT

ORCID: 0000-0003-4196-7448

Debreceni Egyetem

dobi.edit@arts.unideb.hu

NAGY ANDREA

ORCID: 0000-0001-5395-5140

Debreceni Egyetem

nagy.andrea@arts.unideb.hu