

the headword of a given chess-related entry is a central or peripheral member of the terminology of chess, or else it falls outside that terminology. Lexical labels, semantic definitions, free examples and citations are submitted to a critical assessment. It is also presented how the chess-related material of *The Defining Dictionary of Hungarian* differs from that of either edition of *A Concise Dictionary of Hungarian* (1972, 2003), and from that of the volumes of *A Comprehensive Dictionary of Hungarian* published so far (2006–2013). In conclusion, the author mentions some of his plans for the future with respect to the research on chess terminology.

**Keywords:** Hungarian defining dictionaries, chess terminology, lexicographic function, centre and periphery, comparison of dictionaries

## Érzelemkifejezési módok a digitális kommunikációban: emotikonok és reakciógifek

### 1. Célkitűzés

A reakciógifek az interneten a nonverbális kommunikáció új formáját jelentik, célom e mozgóképes jelek ismertetése és vizsgálata. A (net)nyelvészeti kutatásoknak a digitális kommunikációval kapcsolatos alaptételeit áttekintve bemutatom, hogy milyen eszközök szolgálnak az interneten a nonverbális jelzések átadására. A munkát egy empirikus vizsgálaton alapuló, a reakciógifekkel foglalkozó esettanulmánnyal zárom.

### 2. A digitális kommunikáció nyelvészeti vizsgálatának alapfeltevései

#### 2.1. Technológiai determinizmus

A digitális kommunikáció nyelvészeti (azon belül is kifejezetten pragmatikai) szempontú vizsgálatára bizonyos fokú (erőteljesebben vagy gyengébben jelentkező) technológiai determinizmus jellemző: e munkák alapfeltevése, hogy a technológia vagy a médium lehetőségei és korlátai meghatározzák a (nyelvi) viselkedést. Úgy is mondhatjuk, hogy a digitális nyelvvaltozat (a digilektus, vö. Veszelszki 2010) – technikailag-technológiailag determinált jellege miatt – folyamatosan lépést tart az informatikai-technikai újításokkal, ezáltal maga is folyamatos változásban van. Herring, Stein és Virtanen (2013: 7) megfigyelése szerint minél erősebb valamely kutatónál a tiszta technológiai determinizmus igénye, annál inkább hajlik arra, hogy a különböző nyelvek internetes használatában univerzálékat és konvergenciát keressen.

#### 2.2. Írásbeliség és szóbeliség: a digitális kommunikáció hiányos vagy új mód?

A technológiai determinizmus mellett a netnyelvészet további jellegzetessége az offline kommunikációval való összehasonlítás, a különbségkeresés. Az első netnyelvészeti munkák az 1980-as évek végén, az 1990-es évek elején jelentek meg. Ezek középpontjában az online szövegnek a beszélt nyelvhez és íráshoz való viszonya állt (Ferrara–Brunner–Whittemore 1991; Koch–Österreicher 1994; Thaler 2003; magyarul: Bódi 2004). A(z akkor még nem így nevezett) netnyelvészet művelői kezdetben, az 1990-es évek elejétől kezdve a dichotómiaként értelmezett szóbeliséghez-írásbeliséghez való újszerű viszonyban látták a digitális kommunikáció legfőbb sajátosságát (Dürscheid 1999). Ferrara, Brunner és Whittemore (1991) írott interaktív regiszterről szólnak, és az új regiszter egyik legfontosabb jellemzőjének az írásos kommunikációban a dialogikus elemek erősödését tartják. A Koch- és Österreicher-féle konceptuális és mediális írásbeliség/szóbeliség elméleti keretében (1994) a digitális kommunikáció (kiemelten pedig a cset műfaja) az időbeli közelség és térbeli távol-

ság kategóriái alapján mediálisan az írásbeliséghez, de konceptuálisan a szóbeliséghez kapcsolható. A csevegést és a vele rokon műfajokat írott kváziszóbeliségnek (Wirth 2005: 71), írott csevegésnek (Wirth 2005: 72) nevezik. A digitális kommunikációra vonatkozó magyar elnevezésekben is a szóbeliség-írásbéliség aspektusa a hangsúlyos. Ez a szemlélet tükröződik a Walter J. Ong (1982) nyomán a magyar szakirodalomban is bevezetett másodlagos szóbeliség (Nyíri 1990; Balázs 2005), Bódi Zoltán szimbolikus írásbeliség és új beszélnyelviség (Bódi 2004, 2005), Érsok Nikoletta virtuális írásbeliség (Érsok 2003) fogalmában. Az egyik, jelenleg leginkább elfogadott nézet szerint a digitális kommunikáció nyelvhasználata nem sorolható be a szóbeliség-írásbéliség dichotómiába, úgy is mondhatjuk, a szóbeliség és az írásbéliség között oszcillál (Wirth 2005).

A már nem csupán vitatottnak, hanem meghaladottnak tartott meglátás szerint a digitális szöveg a beszélt és írott nyelvhez viszonyítva hiányokat mutat („szegényesebb”, vö. Brennan 1998: 1). A korai munkákban e viszonylagos hiány és kompenzációja szolgál magyarázatul több, a digitális kommunikációra jellemző jelenség (például az emotikonok és a performatív akciósók, mint a csillagok között megjelenő *\*inTegeT\**) használatára. Ennek megfelelően az 1990-es évektől kezdve az érdeklődés a strukturális jellemzők (emotikonok, rövidítések, akronimák, inflektívák) felé fordult (Dürscheid 2005; Wirth 2005, magyar példák: Bódi–Veszelszki 2006; Veszelszki 2007, 2009, 2010).

A beszélt nyelvi, a (hagyományos) írott szöveg és a digitális szövegek különbségének másik magyarázati módját a nyelv játékos karaktere adja: a beszélt nyelvhez képest rögzített, ám a hagyományos írásbeliséghez viszonyítva több résztvevős, a normákat lazábban kezelő kommunikáció sajátos meta-nyelvi reflexióra, ezáltal nyelvi játékokra ad lehetőséget (Danet 2001; Herring 2013). Az újabb vizsgálatok nem az írásos és beszélt kommunikációhoz képest történt elszegényedést, hiányokat emelik ki, hanem azt állapítják meg, hogy a digitális kommunikáció ezekhez viszonyítva más természetű, új szöveglétmód. Az új formák a médium sajátos feltételeiből adódnak, és ahhoz alkalmazkodnak, emellett egyre inkább erősödik a médiumhoz kapcsolódó metapragmatikai tudatosság (Herring–Stein–Virtanen 2013: 9).

### 3. Vizualitás a digitális kommunikációban

A korábbi szövegtovábbítási technikákhoz képest lényegesen nagyobb szerepet játszik az infokommunikációs technológiában a vizualitás (vö. Schriftbildlichkeit, Bildschriftlichkeit; Krämer–Cancik–Kirschbaum–Totzke 2012; Schlobinski 2009: 6). A Gutenberg-galaxist követő, visszatérés az archaikus típusú kommunikációhoz mozzanat a Gottfried Boehm-féle ikonikus fordulat (*ikonische Wende*; W1, Boehm 1994), W. J. T. Mitchell terminusával a képi fordulat (*pictorial turn*; Mitchell 1992, 1994). A technikai lehetőségek fejlődésével a képi kommunikáció egyre mindennaposabbá válik, a képáradat állandóan növekszik (Giulani 2006: 185), a szinte határtalan képprodukciónak világot átfogó hálózattá alakul, amely elől nincs menekvés, sőt egyesek a képek mindenütt jelenvalóságáról beszélnek (Maar 2006). A képáradat – kultúrkritikusok, pszichológusok, médiakutatók szerint – odáig vezethet, hogy a kimondott és írott szó átadhatja egyeduralmát a képnek (a *homo loquens et audiens*ből *homo videns* lesz, l. Giulani 2006: 185). Az átfogó témakör egyfajta magyarázatul szolgálhat, hogy a képeket kulturális kontextustól és nyelvismerettől függetlenül is meg lehet érteni, és komplex folyamatokat is leegyszerűsítve tudnak ábrázolni (Maar 2006: 11–4). A verbális nyelv lineárisan dekódolható, konvencionálizált szimbólumaival szemben a vizuális nyelv könnyen és gyorsan dekódolható. A képek nem állnak a tudat befolyása alatt, megkerülik az észet, szuggesztív erejüknel fogva befolyásolják gondolkodásunkat és érzéseinket (Giulani 2006: 185).

A vizualitás térnyerésére a digitális kommunikációban példaként szolgálhatnak a közösségi oldalakra feltöltött (profil)képek, a selfikészítés (a felhasználó önmagáról készít fotót, amelyet általában szerkesztés után feltölt valamely közösségi oldalra; az elnevezés a *selfie* angol szó magyarul fonetikusán írt változata), az operációs rendszerek vizuális és ikonokat használó kezelőfelülete, a képviccek és mémek – és az emotikonok, illetve a reakciógifek.

#### 4. Érzelemkifejezési módok az interneten

Az érzelmelekifejezés újszerű módjai tűnnek fel az interneten: a hagyományos írásbeli szövegekben megszokott explicit verbális érzelmelekírások, illetve a felkiáltások (*interjections, exclamations*) mellett a digitális szövegekben megjelennek a verbális szmájlik (pl.: *facepalm, headdesk*), az aszteriszkek között közölt, szótórszerű inflektívák (német példa: *\*daumendrück\**; magyar példa: *\*integet\**), illetve a képi módok: az emotikonok és a reakciógifek. Christa Dürscheid (2005: 94) az emotikonokat és az inflektívákat az internetes kommunikáció strukturális jellemzői közé sorolja. E formák rövid áttekintése után a vizualitást és – a mozgóképes jelleg révén – az időbeli aspektust egyesítő érzelmelekifejezési mód, a reakciógif kommunikációs sajátosságainak járok alaposabban utána.

##### 4.1. Verbális szmájlik és inflektívák

Szemiotikai szempontból a hagyományos írásbeli szövegek (pl. egy magánlevél) a beszélő lelkiállapotát szimptomák által impliciten, ezzel szemben a digitális kommunikáció (különösen a csetelés műfaja) konvencionális szignálok által, expliciten jelöli. Példaként hozható erre a következő érzelmelekifejezés: a hagyományos levelekben inkább az *ah!* vagy *ó!* interjekció jelenik meg, ezzel szemben csetes szövegben jellemző a performatív akciószó használata, mint az *\*empfindsamsei\** (Wirth példája magyarra így fordítható: *\*elérzékeny\**).

Érzelemkifejező jelek az írott formában a gesztusleíró kifejezések, amelyeket verbális szmájliknak neveztem el. Ezek olyan szavak vagy kifejezések, amelyeket online kommunikációban (például cseteléskor) a gesztusok vagy mimika verbális, de a hosszadalmas érzelmelekírásához viszonyítva gyorsabb jelölésre használnak. Például a *facepalm* arra a gesztusra utal, amelynek során a beszélgetőpartner idegességében, zavarában, meglepetésében kezébe temeti arcát. Internetes kommunikációban szégyen, frusztráció, sokk vagy bármilyen ellenérzés jelölésére használják. Olyan szófordulat, reakció, amellyel egy ostoba, nevelésig kijelentést minősít a használó. Mind írott kommunikációban (rendszerint *\*facepalm\** alakban), mind a szóbeli társalgásban előfordulhat (sőt van hozzákapcsolódó emotikon is: ez a *m-* (vagy *m-/* jel). Az *arcpálma* a *facepalm* (szó szerint: 'arctenyér') magyarosított verziója. A szóalkotás érdekessége, hogy a *facepalm* kifejezés majdnem tükörfordítás (*face* 'arc'), ám a *palm* szót nem *tenyérként*, hanem hangzáshasonlóság alapján, a szó másik jelentésével *pálmaként* magyarították a nyelvhasználok. Szövegben így fordulhat elő: *Úristen, ezt nem gondolod komolyan! arcpálma*. Fokozása a *double-facepalm*, vagyis a kétkezes *facepalm*. Gesztusleíró kifejezés, verbális szmájli továbbá a *headdesk* 'arc-asztal', amely az idegességében a fejét az asztalba ütőgető embert jelenti. Ez a *facepalm* erőteljesebb verziója. Hasonló jel még a *face fault*, amely arra utal, hogy az azt használó a földre térdelve, a fejét hátulról fogja megrökönyödésében. Mind a *facepalm*, mind a *headdesk* gyakori és kedvelt mémelem (a mémekről: Veszelszki 2013a és 2013b).

Ezek az alakok (a német) inflektívákhoz hasonlítanak, amelyek a képregények angolból németre fordított nyelvezetéből kerültek a digitális kommunikáció jellegzetes szövegformáiba. Az inflektívák infinit, nem ragozott igealakok, amelyek az egyes mozdulatokat, cselekvéseket ige-tövekkel fejezik ki, például: ném. *grins* < *grinsen* 'vigyorog', ném. *heul* < *heulen* 'ordít', ném. *dichknuddel* < *ich knuddel dich* 'megszeretgetlek'. Az inflektívákat a német nyelvben az 1950-es évekbeli Micky Mouse-képregények fordítójától, Erika Fuchstól eredeztetik, aki az angol, úgynevezett „sound word”-öket ily módon ültette át németre (a fordító keresztnéve után humorosan erikativoknak is nevezik e szóalakokat; Schlobinski 2009: 20–1). Crystal (2008: 184) e hangutánzó és hangfestő szavakat a fatikus kommunikáció fogalmával kapcsolja össze: a nyelvnek az embereket összekötő, „kellemes légkört teremtő” szociális funkciója valósul meg általuk. Crystal példája a *grin* 'vigyor' és rövidítése *g-ként*.

A metaszinthez kapcsolható akcióleíró kifejezéseket a nem metaszinthez tartozó nyelvi egységektől rendszerint aszteriszkek (\*) különítik el. Például: *ich gehe jetzt schlafen* *\*wink\** (jelentése: 'megyek aludni \*integet\*'); forrás: Fix 2001: 60); *\*sóhaj\* végülis még elérem a négyes vonatot* (Facebook-komment, saját gyűjtés); *ez annyira gáz* *\*facepalm\** (cset, saját gyűjtés). Emellett a csillagozás kiemelésre is szolgál (Crystal 2001: 35). A csillagozás mellett további hangsúlyozásra utaló jel az alsó vonal: a mondanivaló kiemelését (félkövérre, azaz bolddá tételét) szolgálja a hangsúlyozandó szó-

vegrész elé és utána tett alsó vonalak használata. Például: *figyelj nem mondom 2x* (cset, saját gyűjtés); *Daily WUT: a buszra biturbó sebességgel felszálló idősen véletlenül beleül egy nyugdíjas bácsi ölébe, mondván másfelé nézett, és nem vette észre – azért ez már stílus, nem? A következő mondatban már be is mutatkozott. Így élünk.* (Facebook-üzenőfal, saját gyűjtés).

## 4.2. Emotikonok

Az emotikonok érzelemkifejező grafikus jelek, olyan karakterkombinációk, amelyek a (tényleges vagy virtuális) billentyűzet, illetve grafikus jelek segítségével jeleníthetők meg. A kép (az emotikonok) és a szöveg erőteljes interakciója révén kép-szöveg konglomerátumok jönnek létre, amelyekben a kép és a szöveg kölcsönösen kiegészítik, kontextualizálják és értelmezik egymást. Vizsgálatok szerint az emotikonok egyrészt kontextus nélkül értelmezhetetlenek, vagy csupán nagyon általános jelentéssel rendelkeznek, másrészt viszont segítenek a gépelt (írott) szöveg félreérthetőségének a kiküszöbölésében (vö. Bódi–Veszelszki 2006).

Az emotikonoknak két fő típusa van: Az első ASCII-karakterekből, nagyjából írásjelekből épül fel. E típusnak számtalan variációja alakult ki az állítólag Scott E. Fahlman által 1982-ben leírt, két első forma: :- ) és :-( után. Míg a „nyugati” szmájlíokban az emberi arc kilencven fokkal elfordítva fedezhető fel, addig az emojik (japán, koreai vagy ázsiai arcjelek) az arcot elfordítás nélkül jelenítik meg, erre példák a következők: (>\_<) (¬\_¬). A másik jellemző emotikonfajtához grafikus (kép)fájl kapcsolódik. Ez utóbbinak is két fő alkategóriája van: a statikus és a dinamikus (mozgó) emotikonok. A dinamikus, azaz animációval ellátott emotikonok – a mozgás komponense miatt – rokonságot mutatnak a reakciógifekkel.

## 4.3. Reakciógifek

Míg az emotikonok vagy írásjelekből épülnek fel, vagy kapcsolódik hozzájuk egy grafikus fájl, és lehetnek statikusak és dinamikusak is, addig a reakciógifek egy rövid mozdulatsort megjelenítő mozgóképek (pl.: W2). Az alaposabb meghatározásukat az 5.1. pontban adom meg. Számos gifgyűjtő oldalt találhatunk az interneten, amelyek önhirdetése igen beszédes a kép és szöveg viszonyát illetően: „Hatásosan kell érvelned? Mondd el gif-fel. Használj reakciógifet válaszként az interneten!” (W3). „... ha a szavak nem elegendők, hogy kifejezzék a valódi érzelmeket” (W4). „Nem biztos benne, hogy mit mondjon? Válaszoljon egy gif-fel! Többet mond ezer szónál!” (W5).

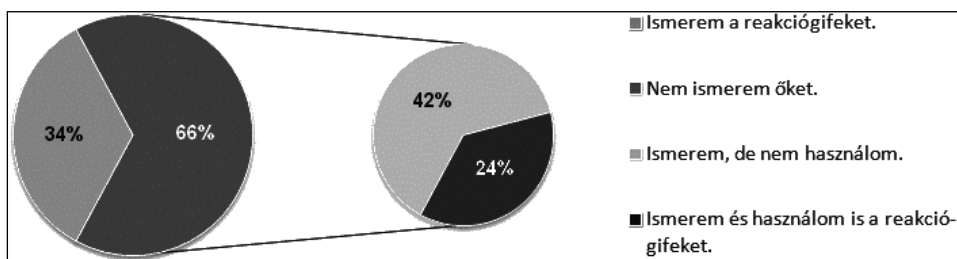
Készítettem a reakciógifekkel kapcsolatban egy kérdőíves felmérést, a továbbiakban e vizsgálat alapján mutatom be e mozgóképtípus jellegzetességeit, előfordulási helyét és a jelenleg legismertebb-kedveltebb animációkat.

## 5. Empirikus vizsgálat a reakciógifekről

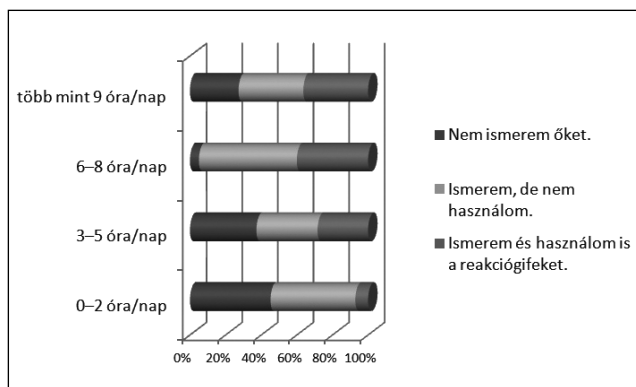
Feltételezésem szerint a reakciógifek az emotikonokhoz viszonyítva kevésbé ismert és ritkábban használt képi eszközök a digitális kommunikációban. Hogy e feltevésemet alátámasszam, 2014 nyarán kérdőíves felmérést végeztem. A kérdőívet online terjesztettem, tudatában a Google kérdőívkészítő rendszer és a digitális terjesztés előnyeinek, illetve kutatás-módszertani hátrányainak. Mivel az önkéntes kitöltés és az online kérdőív-továbbítás miatt az adatközlők véletlenszerűen kerültek a mintába, ezért a felmérés nem lehet reprezentatív. A számszerű eredmények kizárólag az itt bemutatott mintára érvényesek – ám a reakciógifek használati körének első felmérésére, tájékozódó adatfelvételre alkalmasnak bizonyult a módszer.

2014 júliusa és októbere között 140 válasz érkezett a kérdésekre. Minden válaszadó magyar anyanyelvű. A kitöltők közel háromnegyede (74%, 104 adatközlő) nő, negyede (26%, 36 fő) férfi. Életkori megoszlásuk szerint a 19–25 éves korosztály felülreprezentált a mintában: a válaszadók közel fele 19 és 25 év közötti, 16–16%-uk a 26–35 éves és a 46–55 éves korosztályba tartozik. További szociológiai adatokra (mint az iskolai végzettség, foglalkozás) – a reakciógifek szempontjából

való irrelevanciájuk miatt – nem kérdeztem rá. Fontosnak tűnt azonban a reakciógifek témakörében, hogy a válaszadók hány órát töltenek egy átlagos napon netezéssel (kértem a válaszadókról, hogy ne az online órákat, hanem a tényleges internetes tevékenységgel töltött időt számolják). Mindezek alapján a válaszadók fele (68 adatközlő) három-öt órát internetezik naponta, harminc százaléka (42-en) legfeljebb két órát, 14%-a (20 fő) hat és nyolc óra közötti időt tölt el az interneten, hét százaléka (10 adatközlő) pedig kilencnél is több órát fordít internetes tevékenységre egy átlagos napon. (Ez alapján a minta nagyjából megfelel a *Digitális média tények könyve 2014* [Sáfrány 2014] három és fél órás, internetezéssel töltött átlagidejének.) Ezzel összefüggésben meg lehet vizsgálni, vajon összefügg-e a neten töltött idő a reakciógifek ismeretével. A válaszadók kétharmada ismeri ezeket a jeleket; egyharmada, vagyis 48 válaszadó nem ismeri a reakciógifeket (számukra e kérdéskör véget is ért a kérdőív, a továbbiakban az ő válaszaik nem jelennek meg az eredmények ismertetésében; a további kérdések esetében a 92, a gifeket ismerő válaszadó közléseit elemzem). Közel kétszer annyian ismerik, de nem használják a reakciógifeket, mint akik használják is ezt a mozgóképtípust (1. ábra). Az eredmények azt a várt eredményt mutatják, hogy a naponta többet internetezők nagyobb valószínűséggel ismerik és használják is ezeket a formákat (2. ábra).



1. ábra. Ismeri a reakciógifeket (animgifeket)?



2. ábra. A reakciógifek ismerete és használata, illetve a naponta internethasználattal töltött órák összefüggése

### 5.1. A reakciógifek meghatározása

A reakciógifek meghatározását a kérdőívkitöltők definíciói alapján adom meg (a *Hogyan határozná meg, mi a reakciógif?* kérdésre érkezett válaszok szerint). Kértem az adatközlőktől, hogy a definíciós kérdésre internetes keresés nélkül válaszoljanak. A következőkben bemutatok néhány, a kép és a szöveg viszonyát taglaló meghatározást: *A nonverbális kommunikáció digitális megjelenítésének egyik*



Pragmatikai szempontból lényeges kérdés, hogy mennyiben függ az üzenet címzettjétől, hogy a feladó használ-e gifet egy üzenetben. A különböző szociolingvisztikai tényezők szerint a következőképpen rendeződik a gifek használata: az, hogy lehet-e egy címzettek reakciógifet küldeni, függ a kommunikációs partner életkorától (51 válasz), függ attól, hogy a partner szokott-e gifcommentárt küldeni (44 válasz), és függ a címzethez való viszonytól, a kapcsolat szorosságától (34 válasz). Kisebbségi részben számít csak a címzett neve (mindössze 9-en jelölték meg ezt), és 10 válaszadó szerint nem a címzett számít. A válaszadók kiemelték a digitális kommunikáció sajátosságainak ismeretét is: vagyis a címzett járatos-e a gifek használatában, birtokában van-e a képek háttérismeretének (*Általában annak küldök gif-eket, akik ismerik az aktuális gif-t, így a reakció mellett, mivel a többlettudás birtokában van, a gif is még plusz reakciót vált ki belőle; egy virtuális analfabétának nyilván nem küldök, mert azt se tudja, mit akarok én ezzel; akinek küldöm, érteni fogja-e*). Továbbá megjegyezték azt is, hogy anonim oldalakon (például imageboards) értelemszerűen nem számíthatnak a címzett tulajdonságai az üzenet feladásakor.

Rákérdeztem arra is, kik a gifek leggyakoribb szereplői, és milyen érzelmet-reakciót jelenítenek meg. Az említés gyakoriságának sorrendjében: film- vagy sorozatszereplők (75 említés), közéleti szereplők, politikusok (61 említés), akár (korábban) ismeretlen emberek is (49 említés), sportolók (20 említés).<sup>1</sup>

### 5.3. A reakciógifek előfordulási területei

A válaszadók nagyrészt a Facebookon használják a reakciógifeket (57-en jelölték meg ezt a lehetőséget), emellett kisebb részt szerepet kapnak az anonim képtáblák (imageboards), a Tumblr, a Viber, a Plurk, a Reddit, a fórumok, illetve a humoros oldalak (9gag, Hugelol). Egy válaszadó megadta, hogy prezentációk készítéséhez is használja ezeket a mozgóképfájlokat. A gifek megtalálásának leggyakoribb formái a Google-keresés (49 válasz), a gifgyűjtő oldalak (28), a Facebook (25), a 9gag (24), a Tumblr (20). Ritkábban használják a Pinterestet és az Instagramot, illetve többen utaltak a Redditre, a 4chanre, az anonim képtáblákra, illetve arra, hogy véletlenül, különösebb keresés nélkül találjanak rá a használt animációkra. A válaszadók nagy része nem készített még saját reakciógifeket.

Sajátos kezdeményezés a magyar budapesti Katona József Színházé: „kifejezzük az érzelmeidet” szlogenrel, gifszínház néven honlapot hoztak létre, amelyen a színház ismert színészei játszanak el egy-egy érzelmet, reakciót (W6).

A gifhasználat egyik sajátos esete a humoros, lájkgyűjtő – és ezáltal (reklám)bevételre szert tevő – oldalak stratégiája: a „10/15/20 dolog, ami...” kezdetű gyűjteményekben egy témához összegyűjtnek 10–15 jellemző mondatot, és minden kijelentést egy jellegzetes, ahhoz kapcsolódó reakciógif követ (például: W7).

A reakciógifek azonban nem csupán a közösségi oldalakon, a képtáblákon (imageboards), humoros gyűjtőoldalakon jelennek meg nagy számban, hanem egyre inkább feltűnnek az online sajtó egyes cikkeiben is – az egyes bekezdésekhez a cikkszerző egy-egy gifet rendel, egyrészt vizuálisan kommentálva ily módon az elmondottakat, másrészt megtörve a verbális egység monotonitását és statikusságát. Az online sajtó egyik új irányzata szerint a formális megszólalástól és hírközléstől a híryanagok stílusa az informális pólus felé tolódik el. (A televíziós és rádiós újságírásban [a kereskedelmi médiumokban] is megfigyelhetünk hasonló tendenciát, a kereskedelmi médiumokban. Ennek jele lehet az, hogy a híradós műsorvezetők személyes jellegű kommentárokkal látják el a felolvasott híreket.) A hagyományos újságírás egyik nagy kihívása a civil újságírás, a *citizen journalism* (vö. Rybszleger 2014). Úgy tűnik, több esetben az amatőr hírközlők stílusát imitálják a professzionális újságírók is. Az informalizálódó stílusra utal a gifek megjelenése is a szándéka szerint hírközlő, de stílusában szórakoztató médiumokban (mindez megfelel az *infotainment* irányvonalnak). Megkérdeztem válaszadóim véleményét arról, milyennek tartják, hogy a reakciógifek megjelennek

<sup>1</sup> A legkedveltebb reakciógif-szereplők közé tartozik a mém Chuck Norris, a Doctor Who sorozat, a Garfield és egyéb macskák, a Pókember, továbbá a Trónok harca és a Gyűrűk ura szereplői. A politikusok is mémelemké, reakciógif-szereplőkké válhatnak. Ha a kép alatt megjelenő szöveg alapján rendezzük a megnevezett animációkat, akkor itt szerepel a *Cool story bro gif*, az *Oh my God*, a *Look at all the fucks I give* táncos animáció, a *Fuck yes*, az *I don't believe you*, *I'm drunk and I see my mom is coming to pick me up*, a *Damn girl*. További sajátos gesztus és mimika kapcsolódik a *facepalm*, a meglepetés, a szkeptikus bólogatás, mérges fejelfordítás jelöléséhez.

az online sajtóban is. Az adatközlők közül legtöbben viccesnek, ötletesnek tartják ezek megjelenését (*Ha ennek különleges szerepe van, illeszkedik a cikk stílusához, akkor annak jó kiegészítője lehet. Tetszik, ha az irottakat így is illusztrálja a szerző, vagy éppen ironikusan használ reakció-gifeket*), de közel ugyanennyien mondták azt is, hogy e mozgóképek használata komolytalanná teszi a cikket. A kérdőívkitöltők felhívták a figyelmet: ügyelni kell arra, hogy a gifhasználat illeszkedjen a cikk témájához és stílusához, a sajtóorgánium típusához, emellett arra, hogy a túlzó használat elcsépelte teheti ezt az eszközt és „fárasztóvá” a cikkeket befogadását (pl.: *Ha jó helyen jókor használják, akkor vicces lehet és ötletes, különben fárasztó; Ötletes, de egy idő után unalmas*). Az adatközlők közül tízen az online sajtóbeli cikkben előforduló gifeket kifejezetten zavarónak (sőt egy megjegyzés szerint betegesnek), egyes sajtóanyagokban pedig elképzelhetetlennek tartották.

#### 5.4. A reakciógifek hatása a nem online kommunikációra

Több vizsgálatban (Veszelszki 2013c, 2013d) foglalkoztam azzal a kérdéssel, miképpen befolyásolja a digitális kommunikáció a face-to-face, azaz szemtől szembeni társalgást (illetve a nem digitális médiumon történő írást). Szempontunkból most az előbbi a lényeges.

Megkérdeztem a válaszadóimat, hogy előfordult-e már, hogy egy reakciógif mozdulatát utánózták élőben, és ha igen, melyik gesztus vagy mimika volt az. A válaszadók döntő többsége nem válaszolt erre a fakultatív kérdésre, vagy nem-mel felelt, a 92 adatközlőből 14-en azonban úgy nyilatkoztak, hogy használták, utánózták már élőszóbeli kommunikáció során a reakciógifek mozdulatsorát (*kézzel és arckifejezéssel utánóztam egy gif-et; érzem, hogy befolyásolja a mimikámat néha, de ez nem tudatos, és nem tudom, hogy melyik van hatással*). Legtöbben a *facepalm* gesztusát említették, de gifszerűen jelzik a gúnyos taps, a bravó, a *look at the fucks I give* mozdulatot, illetve a filmbéli Forrest Gump-féle integetés is előfordult a válaszok között.

A gifek gyakori, de nem kötelező összetevője a szöveges elem. Az „Előfordult-e már, hogy egy reakciógif szövegét használta élőszóban? Ha igen, melyik szöveg volt az?” kérdésre hasonló arányban válaszoltak igenlően, mint az előző kérdésben. A szövegek között is a legtöbbet említett gesztus a *facepalm*.<sup>2</sup>

### 6. Vizualitás és időbeliség. Emotikonok vs. reakciógifek

Miben is hoztak újat a korábbi érzelmkifejező módokhoz képest a reakciógifek? A verbális érzelmkifejezési módokkal (részletes verbális érzelmeírás, inflektívák) szemben – az emotikonokhoz hasonlóan – vizualitásuk révén nagyon szemléletesek. Az emotikonok statikusságával szemben (együtt azonban a dinamikus emotikonokkal, más néven az animotikonokkal) a gifek dinamizmusukkal, mozgóképes jellegükkel az időbeliség aspektusát is bevonják az érzelmkifejezés eszköztárába. A folyamatos újrajátszás (ha végére ér az animáció, kezdődik előlről) kivonja a lezártág, a lezárhatóság, a mulandóság érzését a kommunikációs aktusból. Mind a statikus, mind a dinamikus emotikonokkal összevetve megállapíthatjuk, hogy a reakciógifek (nagy többségükben, de nem minden esetben) tartalmaznak verbális komponenset, idézhető szöveges elemet is. Míg az emotikonok rajzolt (éppen ezért viszonylag univerzális) figurák, addig a reakciógifek szereplői általában ismert vagy ismeretlen arcok (természetesen itt is lehetnek eltérések: állatszereplők, rajzfilmfigurák). Ehhez illeszkedik az a további különbség, hogy az emotikonok túlnyomó többsége különösebb háttérismeret nélkül értelmezhető, befogadható, ezzel szemben a reakciógifekhez általában szükségesek popkulturális ismeretek (filmek, sorozatok, zenei szereplők, politikusok sajátosságai, jellemző mozdulatai, megnyilvánulásai), esetleg egyes szubkulturák sajátosságainak ismerete. A reakciógifek a mémekhez hasonlóan divatszerűen terjednek, igen gyorsan változnak, és máris megjelent mel-

<sup>2</sup> További példák: *I would apologize, but I don't really give a...; Ain't nobody got time for that shit.; I don't believe you!; Lol; Look at the fucks I give; Perfection; Let's not play this game; You don't say; You're too precious for this world; I'm not amused [sic!]; I don't understand that reference; We have a gif for that.*



lettük egy „konkurrens” terület: a vine-ok, e hat másodperces rövid videók (W8). A későbbiekben a vine-videók vizsgálatával, illetve a gifek és vine-ok összehasonlításával is foglalkozni tervezek, kiemelten a történetmesélés (*storytelling*) és a narratív struktúra szempontjából.

**1. táblázat.** *Az interneten használt érzelmkifejezési módok összehasonlítása*

	<b>Verbális érzelmleírás</b>	<b>Inflektívák és akronimák</b>	<b>Statikus emotikonok</b>	<b>Dinamikus emotikonok</b>	<b>Reakciógifek</b>
<b>Az érzelmkifejezés gyorsasága</b>	lassú	gyors	gyors	gyors	gyors (de: a gif kikeresése bonyolultabbá teheti)
<b>Vizuális</b>	nem	nem	igen	igen	igen
<b>Verbális komponens</b>	kizárólagos	kizárólagos	ritkán	ritkán	gyakran
<b>Egyediség</b>	teljesen egyedi	viszonylag kidolgozott készlet, de könnyen bővíthető	nagyon széles készlet, technikai tudás szükséges a bővítéshez	nagyon széles készlet, technikai tudás szükséges a bővítéshez	széles készlet, gif-gyártó oldalakon könnyedén előállítható
<b>Dinamizmus</b>	nem	nem	nem	igen	igen
<b>Szereplők</b>	–	–	rajzolt figurák	rajzolt figurák	általában valós emberek (ritkábban állatok, rajzfilmfigurák)
<b>Popkulturális vagy szubkulturális háttérismeret szükséges</b>	nem	nem (legfeljebb a gyakori jelek ismerete)	ritkán	ritkán	gyakran

## SZAKIRODALOM

- Balázs Géza 2005. Az internetkorszak kommunikációja. In: Balázs Géza – Bódi Zoltán (szerk.): *Az internetkorszak kommunikációja. Tanulmányok*. Gondolat–Infonia, Budapest, 25–57.
- Bódi Zoltán – Veszelszki Ágnes 2006. *Emotikonok: Érzelmkifejezés az internetes kommunikációban*. Magyar Szemiotikai Társaság, Budapest.
- Bódi Zoltán 2004. Az írás és a beszéd viszonya az internetes interakcióban. *Magyar Nyelvőr* 128: 286–94.
- Bódi Zoltán 2005. Szimbolikus írásbeliség az internetes interakcióban. In: Balázs Géza – Bódi Zoltán (szerk.): *Az internetkorszak kommunikációja. Tanulmányok*. Gondolat–Infonia, Budapest, 195–212.
- Boehm, Gottfried (Hrsg.) 1994. *Was ist ein Bild?* Wilhelm Fink Verlag. München (harmadik kiadás: 2001).
- Brennan, Susan 1998. The grounding problem in conversation with and through computers. In: Fussell, Susan R. – Kreuz, Roger J. (eds.): *Social and cognitive psychological approaches to interpersonal communication*. Lawrence Erlbaum, Hillsdale NJ, 201–25.
- Crystal, David 2001. *Language and the Internet*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Crystal, David 2008. *Txng. The gr8 db8*. Oxford University Press, Oxford et al.
- Danet, Brenda 2001. *Cyberpl@y: Communicating online*. Berg Publishers, Oxford.
- Dürscheid, Christa 1999. Zwischen Mündlichkeit und Schriftlichkeit: die Kommunikation im Internet. *Papiere zur Linguistik* 60/1: 17–30.
- Dürscheid, Christa 2005. E-Mail – verändert sie das Schreiben? In: Siever, Torsten – Schlobinski, Peter – Runkehl, Jens (eds.): *Websprache.net. Sprache und Kommunikation im Internet*. Walter de Gruyter, Berlin – New York, 85–97.
- Érsök Nikolettta Ágnes 2003. Írva csevegés – virtuális írásbeliség. *Magyar Nyelvőr* 125: 99–104.
- Ferrara, Kathleen – Brunner, Hans – Whittemore, Greg 1991. Interactive written discourse as an emergent register. *Written Communication* 8/1: 8–34.
- Fix, Tina 2001. *Generation @ im Chat. Hintergrund und explorative Motivstudie zur jugendlichen Netzkommunikation*. KoPäd Verlag, München.
- Giuliani, Luca 2006. Macht und Ohnmacht der Bilder: Eine frisch gewaschene Schürze und die gemordeten Mamelucken. In: Maar, Christa – Burda, Hubert (Hrsg.): *Iconic worlds: Neue Bilderwelten und Wissensräume*. DuMont, Köln, 185–204.

- Herring, Susan – Stein, Dieter – Virtanen, Tuija (eds.) 2013. *Pragmatics of Computer-Mediated Communication*. De Gruyter, Berlin.
- Herring, Susan C. 2013. Relevance in computer-mediated communication. In: Herring, Susan – Stein, Dieter – Virtanen, Tuija (eds.): *Pragmatics of Computer-Mediated Communication*. De Gruyter, Berlin, 245–68.
- Koch, Peter – Osterreicher, Wulf 1994. Schriftlichkeit und Sprache. In: Günther, Hartmut – Ludwig, Otto (Hrsg.): *Schrift und Schriftlichkeit. Ein interdisziplinäres Handbuch internationaler Forschung*. 1. Halbband. De Gruyter, Berlin – New York, 587–604.
- Krämer, Sybille – Cancik-Kirschbaum, Eva – Totzke, Rainer (Hrsg.) 2012. *Schriftbildlichkeit*. Akademie Verlag, Berlin.
- Maar, Christa 2006. Iconic worlds: Bilderwelten nach dem iconic turn. In: Maar, Christa – Burda, Hubert (Hrsg.): *Iconic worlds: Neue Bilderwelten und Wissensräume*. DuMont, Köln, 11–4.
- Mitchell, W. J. T. 1992. The Pictorial Turn. *ArtForum*, March 1992.
- Mitchell, W. J. T. 1994. *Picture Theory*. The University of Chicago Press, Chicago, 11–34.
- Nyíri J. Kristóf 1990. Történeti tudat az információ korában. In: Nyíri J. Kristóf (szerk.): *Informatika történetfilozófiai szempontból*. Magyar Filozófiai Társaság, Budapest, 91–2.
- Ong, Walter J. 1982. *Orality and literacy. The technologizing of the Word*. Methuen, London – New York.
- Rybszleger, Pawel 2014. Pictorial and Textual Communication within the Scope of Citizen Journalism in Social Media. In: Benedek, András – Nyíri, Kristóf (eds.): *The power of the image: emotion, expression, explanation*. Peter Lang, Frankfurt, 87–97.
- Sáfrány Zsuzsanna (szerk.) 2014. *Digitális média tények könyve 2014*. Neo-Interactive, Budapest.
- Schlobinski, Peter 2009. *Von HDL bis DUBIDODO – (K)ein Wörterbuch zur SMS*. Duden, Mannheim–Leipzig–Wien–Zürich.
- Schmitz, Ulrich 2003. Text-Bild-Metamorphosen in Medien um 2000. In: Schmitz, Ulrich – Wenzel, Horst (Hrsg.): *Wissen und neue Medien*. Schmidt, Berlin.
- Thaler, Verena 2003. *Chat-Kommunikation im Spannungsfeld zwischen Oralität und Literalität*. VWF, Berlin.
- Veszelszki Ágnes 2007. Asszem, nemtom, h +fejt7öek-e nkd az sms-röv. – avagy az sms-beli rövidítésekről. *Kommunikáció, Média, Gazdaság* 2007/1: 29–51.
- Veszelszki Ágnes 2009. Képirás vagy képes írás? Az infokommunikációs technológia hatása a felső tagozatosok írására. In: Balázs Géza – H. Varga Gyula (szerk.): *Ikonikus fordulat a kultúrában*. Magyar Szemiotikai Társaság – Líceum Kiadó, Budapest–Eger, 309–33.
- Veszelszki Ágnes 2010. Digilektus a lektusok rendszerében. In: Illés-Molnár Márta – Kaló Zsuzsa – Klein Laura – Parapatics Andrea (szerk.): *Félúton 5. Az ELTE BTK Nyelvtudományi Doktori Iskolájának konferenciája*. ELTE BTK Nyelvtudományi Doktori Iskola, Budapest, 199–215.
- Veszelszki Ágnes 2013a. Promiscuity of Images. Memes from an English-Hungarian Contrastive Perspective. In: Benedek, András – Nyíri, Kristóf (eds.): *How To Do Things With Pictures: Skill, Practice, Performance* (series Visual Learning, vol. 3). Peter Lang, Frankfurt, 115–27.
- Veszelszki Ágnes 2013b. Humor a digitális kommunikációban: az internetes mémek. In: Vargha Katalin – T. Litovkina Anna – Barta Zsuzsanna (szerk.): *Sokszínnű humor. A III. Magyar Interdiszciplináris Humorkonferencia előadásai*. Tinta Könyvkiadó – ELTE Bölcsészettudományi Kar – Magyar Szemiotikai Társaság, Budapest, 11–25.
- Veszelszki Ágnes 2013c. A digilektus hatása a dialóguslevelekre. *Magyar Nyelv* 109: 435–47.
- Veszelszki Ágnes 2013d. A digilektus hatása az írásbeli és a szóbeli kommunikációra egy kérdőíves vizsgálat alapján. *Magyar Nyelvőr* 137: 248–74.
- Wirth, Uwe 2005. Chatten. Plaudern mit anderen Mitteln. In: Siever, Torsten – Schlobinski, Peter – Runkehl, Jens (Hrsg.):  *Websprache.net. Sprache und Kommunikation im Internet*. Walter de Gruyter, Berlin–New York, 67–84.

W1 = [www.iconicturn.de](http://www.iconicturn.de)

W2 = [www.reactiongifs.com/](http://www.reactiongifs.com/)

W3 = [reactiongifs.me/](http://reactiongifs.me/)

W4 = [reactiongif.tumblr.com/](http://reactiongif.tumblr.com/)

W5 = [www.reactiongifs.us/](http://www.reactiongifs.us/)

W6 = <http://www.gifszinhaz.hu/>

W7 = 24 Things Single People Are Tired Of Hearing. *Buzzfeed*. <http://www.buzzfeed.com/ashleyperez/24-things-single-people-are-tired-of-hearing>

W8 = [vine.co](http://vine.co)

[Az internetes források 2015. január 21-én elérhetőek voltak.]

## FÜGGELÉK

## 1. melléklet: A kérdőív

**Kedves Válaszadók! Az internetes kommunikációban előforduló gif-ek használatáról készült e kérdőív. Az adatok megadása önkéntes, kutatási célokat szolgál. A kérdőív anonim. Nagyon köszönöm a segítségüket!**

Veszelszki Ágnes

*Életkora:*

14 év alatti	14–18 éves	19–25 éves	26–35 éves	36–45 éves	46–55 éves
56–65 éves	66 év fölötti				

*Neme:*

Férfi	Nő
-------	----

*Hány órát tölt egy átlagos napon netezéssel? Ne az online órákat, hanem a tényleges internetes tevékenységgel töltött időt számolja.*

0–2 órát	3–5 órát	6–8 órát	9-nél több órát
----------	----------	----------	-----------------

*Hallott-e már a reakció-gif-ekről (reaction gif, animgif)?*

Nem ismerem.  
Ismerem, de nem használom.  
Ismerem és használom.

*Hogyan határozná meg, mi a reakció-gif? Kérem, internetes keresés nélkül válaszoljon.*

*Kik a gif-ek leggyakoribb szereplői? Az egyéb megadásánál konkrét szereplőket is megnevezhet.*

Film- vagy sorozatszereplők  
Sportolók  
Közéleti szereplők, politikusok  
Akár (korábban) ismeretlen emberek is  
Egyéb:

*Milyen esetekben (milyen okból vagy célból) használ reakció-gif-eket?*

Ha nem jut eszébe megfelelő szöveges válasz.  
Ha úgy érzi, hiányoznak a nonverbális jelek a netes kommunikációból.  
Ha frappánsabb a gif-válasz.  
Marketingcéllal.  
A humoros hatás kedvéért.  
Ha egy emotikon nem elég kifejező.  
Egyéb:

*Melyik internetes oldal(ak)on használja legtöbbit a reakció-gif-eket?*

Facebook	Tumblr	Instagram	Egyéb:
----------	--------	-----------	--------

*Mennyiben függ az üzenet címzettjétől, hogy használ-e gif-et egy üzenetben?*

Függ a kommunikációs partner életkorától.  
Függ a címzett nemétől.  
Függ attól, hogy a partner szokott-e gif-kommentárt küldeni.  
Függ a címzetthez való viszonytól.  
Nem a címzett számít.  
Egyéb:

*Melyik a kedvenc reakció-gif animációja? Kérem, adjon meg néhány példát reakció-gif-ekre! (Például URL vagy cím megadásával.)*

Honnan, milyen forrásból gyűjti a reakció-gif-eket?

Google-kereséssel	Tumblr	9gag	Instagram	Facebook
Pinterest	gif-gyűjtő oldalakon	Egyéb:		

Készített-e már saját reakció-gif-eket? Ha igen, hol tette ez(eke)t közzé?

Nem készítettem még ilyet.				
Tumblr	9gag	Instagram	Facebook	Pinterest
Egyéb:				

Előfordult-e már, hogy egy reakció-gif mozdulatát utánozta élőben? Ha igen, melyik gesztus vagy mimika volt az?

Előfordult-e már, hogy egy reakció-gif szövegét használta élőszóban? Ha igen, melyik szöveg volt az?

Mi a véleménye arról, hogy a reakció-gif-ek megjelennek az online sajtóban is?

Ötletes.	Vicces.	Komolytalanná teszi a cikket.	Kifejezetten zavaró.
Egyéb:			

Ha van a témával kapcsolatban még bármilyen ötlete, megjegyzése, kérem, itt jelezze:

Veszelszki Ágnes  
 egyetemi adjunktus  
 ELTE Mai Magyar Nyelvi Tanszék

## SUMMARY

Veszelszki, Ágnes

### Ways of non-verbal communication on the internet: emoticons vs. reaction gifs

The texts of digital communication lie on the frontiers of traditional orality and literacy (cf. Koch and Oesterreicher's notions of conceptual and medial orality and literacy), and visuality plays a far more important role in ICT than it played in earlier text transmission techniques. These two basic characteristics result in novel ways of expressing emotions: in addition to the explicit verbal description of emotions and the use of interjections customary in traditional written texts, digital texts also feature verbal smileys (e.g.: *facepalm*, *headdesk*), stem-like "inflectives" inserted between asterisks (borrowing the German term *Inflektiv* which means a verb-form without inflection, mainly in the language of comics, German example: *\*daumendrück\**), and visual elements: emoticons and reaction gifs. While emoticons may take the form of keyboard characters or image files and can be static or dynamic, reaction gifs always represent an animated series of images. Reaction gifs are short motion picture files that can be sent as response in different conversational situations in digital communication to express emotions, but in a more intensive way than emoticons; they also present scenes extracted from mostly well-known movies, and one of their main components is humor. The paper is an attempt to identify the communication-related characteristics of reaction gifs, as a form of expressing emotion unifying visuality and the time aspect. After an overview of fundamental assumptions of linguistic research on digital communication, the author presents the results of an empirical research on reaction gifs.

**Keywords:** digital communication, orality, visuality, literacy, smiley, inflective, emoticon, reaction gif