

A nyelvjárások médiabeli megjelen(ít)ése

Schirm Anita* 

Szegedi Tudományegyetem, Magyarország

Beérkezett: 2025. november 11. – Elfogadva: 2026. január 5.

© 2026 A szerző



A tanulmány különböző mediatizált szövegtípusokban mutatja be a nyelvjárások megjelen(ít)ését. Az eltérő médiafelületek más és más kommunikációs színtereket képviselnek, amelyeken a nyelvjárási(as) beszéd használatának eltérő okai és céljai lehetnek. A szórakoztató műfajok közül a kabarékban, stand-up comedykben és filmekben a karakterjellemzést szolgáló és a humorforrásként funkcionáló nyelvjárási beszéd a legtöbbször sematikus, sztereotipikus és nem autentikus. Az interneten terjedő hungaromémeken a nyelvjárási jegyek használatának közösségteremtő ereje van. A reklámokban a tájszólást vagy annak imitációját figyelemfelkeltésre, illetve egy márka vagy egy termék hitelesítésére használják, míg a közösségi médiában a tartalomgyártók a nyelvjárásokkal saját maguknak igyekeznek reklámot csinálni. A TikTok-videókban mesterkélt módon használják a dialektusokat: vagy listaszerű felsorolásban jelenítődnek meg a tájszavak, vagy pedig imitált társalgásokba vannak beépítve. Ezzel szemben a vloggerek hétköznapijait bemutató streamekben, illetve YouTube-videókban már a valós nyelvhasználati szintéren, stilizációmentesen figyelhetők meg a nyelvjárások.

Kulcsszavak

nyelvjárás, média, közösségi média, nyelvi attitűd, szövegtípus, humor, reklám, manipuláció

1. Bevezetés

A nyelvjárások alkalmazási területei közt a dialektológiai szakmunkák a szépirodalom mellett megemlítik a tömegtájékoztatást és a szórakoztatóipart is. Az irodalomban a dialektus az író szándéka szerint a szereplő identitásának részeként jelenik meg, a tömegtájékoztatásban az életszerűséget, eredetiséget igazolják a nyelvjárási beszéddel, a szórakoztatóiparban pedig a népies beszédhez kötődő előítéleteket használják ki az előadók a sikerük érdekében (Kiss 2006: 535). Újabban azonban a nyelvjárások reklámokban, illetve bizonyos közösségimédia-tartalmakban,

* Levelező szerző. E-mail: schirm.anita@szte.hu

például mémekben, valamint rövidebb és hosszabb vlogokban, azaz TikTok- és YouTube-videókban is megjelennek. Az új szövegtípusok újfajta stilizálási gyakorlatokat hoznak létre, amelyekben megfigyelhető a nyelvjárási beszédnek a figyelemfelkeltés, a befolyásolás és a lokális, illetve az egyéni identitás hangsúlyozása érdekében történő használata.

A tanulmány először röviden áttekinti a magyar nyelvjárások médiabeli ábrázolásával foglalkozó eddigi legfőbb munkák megállapításait, majd a nyelvjárásokhoz kötődő sztereotípiákat, hiedelmeket és nyelvi ideológiákat ismerteti. Az elméleti megalapozást követően pedig különböző mediatisztált szövegtípusokban mutatja be a dialektusok megjelen(it)ését. A különféle médiafelületek ugyanis nagy teret engednek annak, hogy a megnyilatkozók más beszélőket játsszanak el (Presinszky 2024: 235). Az eltérő szövegtípusok azonban egyúttal eltérő kommunikációs színtereket is képviselnek, így bennük a nyelvjárások máshogyan (csupán imitálva/hitelesen; humorosan/komolyan) jelenítődnek meg. Az elemzéssel az a célom, hogy megmutassam, a nyelvjárási(as) beszéd használatának a szövegtípustól függően különböző okai és céljai lehetnek. Ennek igazolására a dialektusok reprezentációját szórakoztató műfajokban (kabarekban, stand-up comedyben, filmekben), egy modern multimodális szövegtípusban (a mémekben), manipulatív szövegekben (reklámokban), valamint tartalommegosztó közösségimédia-oldalakon (TikTok-, Twitch- és YouTube-videókban) vizsgálom meg. A tanulmányban elemzett médiatartalmak mintája ugyan nem reprezentatív, ám az egyes szövegtípusokon belül véletlenszerűen kiválasztott anyagok jól illusztrálják a nyelvjárások szövegtípusfüggő szerepeit. A beszélt nyelvi szövegtípusokból származó tartalmakat a tanulmány szerzője jegyezte le, azok többszöri meghallgatása után. A szövegek lejegyzésénél a diskurzuselemzésben bevett, egyszerűsített átírást használtam.

2. Szakirodalmi előzmények

A magyar nyelvjárások médiabeli ábrázolását, annak hatásait, illetve a nyelvjárásokról való vélekedések különböző médiumokban való reprezentációját már több tanulmány is tárgyalta. A régebbi munkák (Kiss 2009; Zimányi 2015) a dialektusoknak a televízióban, azon belül is a kabarekban való használatának ismertségét mérték egyetemisták és főiskolások körében, míg az újabb kutatások (Sinkovics 2015; Parapatics 2020; Szabó–Bodó 2020; Presinszky 2024) zömében már a közösségi médiával foglalkoznak, és passzív megfigyeléssel nyert adatokat használnak fel.

Kiss Jenő (2009) 2001-ben 1000 Kárpát-medencei magyar szakos egyetemi és főiskolai hallgató körében végzett kérdőíves felmérést a hallgatók nyelvjárásokról való ismereteiről és vélekedéseiről. Az egyik kérdés arra vonatkozott, hogy hol szoktak az adatközlők találkozni nyelvjárási beszéddel. A válaszokból kiderült, hogy a diákok kétharmada nem igazán járt a regionális nyelvhasználat tipikusnak tartott színterei közül falun, bevallásuk szerint viszont a kabarekból és a médiából is szereztek „ismereteket”. A kabaré mint a tájszólás forrását az adatközlők 7%-a adta meg, a médiát pedig 5%-uk. A szerző szerint a kabarek alapján való ismeretszerzés a nyelvjárási beszélők reális megítélését illetően problémás (Kiss 2009: 5). A kérdőív egyik kérdése afelől tudakozódott, hogy élnek-e tévképzetek a nyelvjárásokról a társadalomban, és igenlő válasz esetén azok megnevezését is kérte. A hallgatók úgy érzékelték, hogy a nyelvjárásokat széles tömegek stigmatizálják, és az érzékelt tévképzetek között 41%-os kitöltési aránnyal a műveletlenség vezetett, de megjelent többek közt még a helytelen, hibás; a csúnya, illetlen, durva; az elavult, elmaradott beszédmód; a paraszti, mucsai beszédmód; az intelligenciahiányra utalás és az alacsonyabb rendű nyelvváltozat is a válaszok közt. A kérdőív

elemzése arra nem tért ki, hogy az említett tévképzetek milyen mértékben voltak átfedésben a hallgatók saját véleményével.

Kiss Jenő 2009-es kutatásához hasonlóan szintén kérdőíves felméréssel vizsgálta Zimányi Árpád (2015) a nyelvjárásokkal és a nyelvjárásiassággal szembeni beállítottságot főiskolai és egyetemi hallgatók körében. A felmérésben részt vevő 79 főből 32 adatközlőnek nem volt közvetlen kapcsolata semmilyen nyelvjárással. Zömük már hallott nyelvjárást használó hivatásos beszélőt a rádióban és a televízióban, és döntő többségük toleráns véleményt adott velük kapcsolatban. A 79 válaszolóból 59-en nyilatkoztak úgy, hogy felfigyeltek arra, hogy a kabarékban, illetve a standupokban sajátos szerepe van a nyelvjárási beszédnek. A szerző korábbi meglátásától (Zimányi 2011) eltérően a diákok többsége nem érezte megbélyegzőnek a nyelvjárásiasságot a kérdezett szórakoztató műfajokban, úgy vélték, hogy a tájszólás humoros, nem pedig bántó, a komikumnak a kelléke, a tréfát teszi viccesebbé, valamint a vidéki hangulat megeremtetésével az előadás életszerűségéhez járul hozzá.

Sinkovics Balázs (2015) mintegy 1100 fórumhozzászólás elemzésével azt vizsgálta, hogyan vélekednek az internetes közösségekben a Szeged környéki ő-zó nyelvjárásról. Kutatásában azt tárta föl, hogy az ő-zó nyelvjárás a fórumokon főként azokat foglalkoztatja, akiknek van valamilyen kötődésük az adott vidékhez. A nyelvjáráshoz való viszonyt tekintve igen változatos kép bontakozott ki a kommentekből, a szerző ezeket a főbb témakörök szerint csoportosítva mutatta be. Az idézetek némelyikéből – bár nem képezte külön bemutatás tárgyát – megfigyelhetők a különböző nyelvi ideológiák is.

Parapatics Andrea (2020) a közösségi média felületein megjelenő nyelvjárási eredetű jelenségeket, valamint az azokkal kapcsolatos, jellemzően negatív viszonyulás példáit ismertette. Az általa elemzett minta a nyelvhasználók preskriptív, egynormájú nyelvszemléletéről árulkodott: a közösségi média arctalansága révén a felhasználók könnyen elítélik a hangtani, szintaktikai és lexikai regionalizmusokat, és kijavítják ezeket. A tanulmány felhívta a figyelmet a közösségi médiának a metanyelvi kompetencia fejlesztésében, valamint a nyelvi attitűdök formálásában betöltött szerepére is.

Szabó Gergely és Bodó Csanád (2020) a székely nyelvjárási beszédmód közösségi médiabeli regisztrálásával foglalkoztak. A szerzők a YouTube videóportálon található *Székely nyelvlecke magyaroknak* című tízrészes videósorozatot, valamint az ahhoz érkezett kommenteket elemezték. A videók megértéséhez és a készítő motivációjának a feltárásához egy életútinterjút is készítettek az alkotóval, Jakab-Benke Nándorral. A kutatás során megfigyelték, hogy a székely nyelvjárási beszéd regisztrálása a nyelvleckékben leginkább lexikai szinten valósult meg, amit a videók szószedetszerűen felépülő struktúrája is erősít, ám a szavak szintjén túl a fonémák és azok írott formáinak variabilitása, valamint a székelységhez kötött műfajok, főként az anekdota és a káromkodás járul hozzá a felépíteni kívánt székely figura hitelességéhez. A nyelvleckék egy részében a székely figura ugyanis humoros módon, naiv őszinteséggel mutatja be a családját: a VIII. leckében megismerhetjük például egy „fehérnepek után koslató” koma kalandjait, míg az utolsó, X. nyelvleckében megjelenő, a *nemzet megtartó erejű szavaiként* megnevezett *kárindások* pedig a székelyek kendőzetlen szókimondását illusztrálják.

Jánk István a kabarékban, bohózatokban, illetve stand-up előadásokban megjelenő nem standard nyelvváltozatokat – köztük főként a nyelvjárásokat – mint a humorképzés eszközeit és célpontjait vizsgálta (2022). Az általa megnézett 180 kabarérészletből 42-ben jelentek meg nyelvjárások, és a 42-ből 40 esetben ezek negatív nyelvi attitűdöt reprezentáltak. A gyakran következtetlenül megkonstruált nyelvváltozat segítségével a humoristák sztereotip karaktereket

jelenítenek meg. A belső tulajdonságok közül főként a műveletlenséget, bunkóságot, egyszerű gondolkodásmódot, értetlenkedést, udvariasságot szokta a nyelvjárás jelezni, a foglalkozások közül pedig többnyire a földműves, a szakmunkás, illetve más, alacsony társadalmi presztízsű szakma megjelenítésére használják a dialektusokat.

Presinszky Károly (2024) szintén közösségimédia-tartalmakban vizsgálta egy szlovákiai magyar területi nyelvváltozatnak, a csallóközi nyelvjárásnak a sajátosságait: a 2020 óta hetente új résszel megjelenő *Szaval a jó öreg csallóközi* című podcast- és videósorozatot elemezte. A stilizált regionális beszédet egyrészt a tipikus nyelvjárási jelenségek szóbeli használata, továbbá azok írásbeli megjelenítése képviselte. A szerző rávilágított arra, hogy a korábban földrajzilag korlátozott, regionális dialektus stilizált beszélői az internetes elérhetőségnek köszönhetően immár „a világ bármely pontján elérhetővé, folyamatosan nyomon követhetővé és az autenti-kusság szimbólumává válhatnak” (Presinszky 2024: 247).

3. A nyelvjárásokhoz kötődő sztereotípiák, hiedelmek és nyelvi ideológiák

A nyelvjárásokhoz számos sztereotípia kapcsolódik, amelyeket a média is felerősít, illetve kihasznál. Az egyik tévhit, hogy a dialektus a parasztsághoz, a munkásosztályhoz vagy más alacsony presztízsű réteghez kötődik (Chambers–Trudgill 2002: 3). A köztudatban még ma is tartja magát az a vélekedés, hogy nyelvjárásban a mezőgazdasági munkát végző, idősebb, tanulatlanabb, falusi emberek beszélnek. A hagyományos dialektológiai szakirodalomban az angol *non-mobile older rural male*, azaz ’nem mobilis, idősebb, vidéki férfi’ kifejezés kezdőbetűiből alkotott betűszóval, Jack Chambers nyomán NORM-adatközlökként hivatkoztak a gyűjtés szempontjából „ideálisnak” gondolt beszélőkre. Ám az így gyűjtött „normatív nyelvjárás” az adatközlők szelekciója miatt egy olyan nyelvváltozatot képviselt, amely a lehető legtöbb jegyben különbözött a standardtól, és nem volt azonos az adott terület valódi nyelvhasználatával (Sándor 2016: 48). Az idealizált, a múltból itt ragadtnak gondolt „paraszti nyelvváltozatot” valójában senki sem beszéli, a nyelvjárások használata nem korlátozódik a betűszóban megjelölt csoportra, és a dialektus és a standard viszonya is bonyolultabb annál, mint ahogy azt régebben a klasszikus nyelvjáráskutatók vélték (vö. Sándor 2014). A gyűjtési mód eredményeként azonban elterjedt az a hiedelem, miszerint Magyarországon szinte már nem is beszélnek a nyelvjárásokat, holott mindenki idiolektusában vannak földrajzi kötöttségű változatok (Sándor 2016: 48).

A hétköznapi nyelvhasználók a különböző tájegységekről származó vagy ott élő beszélőkhöz, illetve az egyes nyelvjárási régiókhoz sztereotipikusan hozzákapcsolják az adott vidékről ismeretként a fejükben lévő legfőbb nyelvjárási jegyet. Így a palóc régiót az *á* és az *ā* fonémákkal, a dunántúli területeket a magánhangzók rövidülésével, Békés megyét az *i*-zéssel, Szegedet és környékét pedig az *ö*-zéssel azonosítják. Ez azonban túlzottan leegyszerűsített elképzelés. A valóságban például Szegedet vizsgálva kiderül, hogy a település nyelvhasználatának nyelvföldrajzi háttere nem homogén, ugyanis a városnak része a palócos, kismértékben jászos nyelvjárásziget, Kiskundorozsma is, ahová a lakosság a Jászságból és a Mátra vidékéről költözött be. Továbbá a Szeged környéki nyelvjárás emblematisztikus tulajdonságának tekintett *ö*-zés a betelepülők, azaz a „gyütmöntők” és a „mekegők” nagy számának köszönhetően is egyre csökken (vö. Kontra–Németh–Sinkovics 2016).

A nyelvjárásokhoz, illetve a tájszólásban beszélőkhöz számos nyelvi ideológia (ezeket részletesen lásd Lanstyák 2011-ben) kötődik. Ezek közül egyedül a ruralizmus tünteti fel pozitív színben

a nyelvjárásokat, a többi, például a standardizmus, az elegantizmus, a perfekcionizmus, a neceszszizmus, a mentalizmus és a doktizmus a dialektusokra nézve megbélyegző. A ruralizmus ideológiáját vallók úgy vélik, hogy a nyelvjárások értékesebbek más változatoknál, mivel a falusi, iskolázatlan beszélők „romlatlanabb”, „helyesebb”, „szebb” nyelvet őriznek. Ez a vélekedés a hétköznapi nyelvhasználók gondolkodásában olykor tetten érhető, ám a média különféle szövegtípusaira ez nem jellemző. Annál inkább jelen vannak a médiában a dialektusokat stigmatizáló ideológiák (vö. például [Zimányi 2011](#); [Jánk 2022](#)). Ezek közül a standardizmus ideológiája szerint a nyelvjárások alacsonyabb rendűek, az elegantizmus és a perfekcionizmus szerint kevésbé választékosak és nem annyira igényesek. A tájszólások fölöslegességét vallók a necesszizmust képviselik, akik pedig károsnak gondolják a területi nyelvváltozatokat, azok a damnificizmust testesítik meg. A nyelvjárási beszélőket butábbnak feltételezők a mentalizmust terjesztik, míg akik alacsonyabb iskolázottságúnak gondolják a tájszólásban megszólalókat, azok a doktizmust képviselik. A nyelvhasználók nem alkotnak egységes csoportot a nyelvi ideológiák terjesztését illetően. Egy részük, például a Facebookra bejegyzést posztoló laikusok, többnyire ösztönösen írnak, és nem számolnak a lehetséges hatásokkal, míg más részük, például a saját maguk által ellenőrzött szöveget publikáló újságírók nyilatkozatai már tudatosságról is árulkodhatnak.

A nyelvjárási nyelvhasználat negatív megítéléséből a nyelvjárásokra mint nyelvváltozatokra vonatkozó hiedelmek is kialakultak. Ilyen például az a tévhit, hogy a parasztemberek kevés, nagyjából ezer vagy kétezer szót használnak a beszédükben. Egy másik tévhit szerint pedig a nyelvjárási beszélők egyszerű mondatokban fogalmaznak, és ha mégis összetett mondatokat használnak, akkor inkább mellérendeléseket mondanak ([Kiss 2006](#): 518, 544). Ezeket a hiedelmeket a médiában is felhasználják a nyelvjárási(as) szereplők megszólaltatásakor.

A médiában a stilizált nyelvjárási beszédmódnak gyakran karakterjellemző célja van, és ilyenkor kihasználják a dialektusokhoz köthető, fentebb említett sztereotípiákat és nyelvi ideológiákat. Ám nem csupán felhasználják, hanem ezáltal tovább is hagyományozzák őket. A közösségimédia-platformokon viszont nem csupán stilizált, hanem autentikus regionális beszédmódra is vannak példák. Lássuk, hogy a különféle szövegtípusokban milyen célból és hogyan jelennek, illetve jelenítődnek meg a nyelvjárások.

4. A nyelvjárások megjelenítése a kabarékban és a stand-up comedy előadásokban

A nyelvjárási beszéd újabban gyakran megjelenik humorképző eszközként a kabarékban és a stand-up comedykben. Ahogy arra Jánk Istvánnak a fentebb már ismertetett vizsgálata ([2022](#)) rámutatott, manapság igen kevés a pozitív vagy semleges nyelvi attitűdhez köthető kabaréjelenetek száma. Annál több viszont a negatív nyelvi attitűdöt mutató előadás. A dialektusokkal, illetve a népies beszédmóddal ugyanis napjainkban a negatív attribútumokkal rendelkező szereplőket jelenítik meg. A korábbi évtizedek humoros előadásaira nem ez volt jellemző. Zimányi Árpád szerint „az 1980-as évek előtti kabarék számai főként a helyzetkomikumra építettek, és mentesek voltak a bántó, nyelvileg megalázó kitételektől” ([2011](#): 3). 1980 után azonban a tájnyelvi ejtésmódot előszeretettel kezdték el a megbélyegzés eszközeként használni, és a nevetségesség, buta, műveletlen, vidéki karaktereket keltették életre a nyelvjárások segítségével ([Zimányi 2011](#): 3). A kabaréjeleneteknek gyakori témája volt annak bemutatása, hogy miként viselkedik a falusi ember a nagyvárosban. Ennek illusztrálására következzen egy rövid részlet az egyik

kabaréból (Három nagyon vidéki, 2017). A bohózatban egy budapesti buszmegállóban ül a három falusi szereplő: egy fejkendő, szoknyás, idős néni (A beszélő); egy bajuszos, kalapot, csizmát és mellényt viselő idős bácsi (B beszélő); valamint egy micisapkában és munkásruhában lévő, középkorú férfi (C beszélő). A két idősebb szereplőnek már az öltözeke is a vidékiességet jeleníti meg, a fiatalabb karakter ruházata pedig a munkásosztályt idézi. Az alábbi párbeszéd hangzik el köztük:

- (1) C: Mit öszik bátyám, parasztkolbászt?
 B: A fenét, azt már megettem a vonaton. Ezt má itt vettem, Pesten. Tintahal.
 A: Milyen íze van?
 B: Mint a romlott hurkának. De szerencsére ez a macskapöcse paprika olyan erős, hogy elveszi az ízét.
 C: Ezt kóstolja meg, bátyám!
 B: Ez mi?
 C: Gírosz pitában.
 B: Hú, az anyja pitáját! Ez jó, csak kicsit sok benne a gíros.

Már ez a kis részlet is jól mutatja, hogy a kabarékban az imitált népies beszéd a póriassággal, a maradisággal és az intelligenciahiánnyal van összekapcsolva (Kiss 2006: 535). Az idézett kabarérészlet nem mai alkotás, felmerülhet, hogy napjainkban talán már más a helyzet a kabarétréfákban, a bohózatokban, illetve a stand-up comedykben. A produkciókba belenézve azonban kiderül, hogy még manapság is kedvelt célpontjai a humoros előadóműfajoknak a nyelvjárási beszélők. Például a Szomszédnéni Produkciós Iroda humortársulata a vidéki, nyelvjárási beszélőt kalappal a fején ábrázolja, és kissé együgyűként jeleníti meg, ahogy azt a *Székely-magyar csajozós szótár* című jelenet (2015) következő részlete is mutatja. A jelenetben az egyik előadó (az alábbi részletben A-val jelölt beszélő) a székelyekre jellemző beszédet imitálja, de valójában mezősegi formákat használ, míg a másik standupos (B beszélő) az elhangzottakat „fordítja le” köznyelvre.

- (2) A: Arró van szó, hogy es mondjam, igaz-ë, hogy a pityókát is fel kell szedni, sepregetni se ártana, s magától a tehén se fog megfejódni.
 B: Partnert keresek.
 A: De nekem nem olyan leánka kell, aki olyan magasan hordja az orrát, hogy izé almaszedővel se éred el.
 B: Legyen egyhatvan alatt.
 A: Ne igyék, ne cigarettázzon, s ne pletykáljon.
 B: Káros szenvedélyektől mentes.
 A: Úgy, de nem olyan leánka kell, amelyik mint a szibirkā rimánkodik, egyszer az az izé, aztán azt az izé, és aztán prünnyög, dünnyög.
 B: Ne legyen hisztis.

A Szomszédnéni Produkciós Iroda előadásai azonban abban különböznek a többi, a tájszólást imitáló kabarétól, hogy a kolozsvári társulat két tagja valóban nyelvjárásban beszél, mégpedig a mezősegi régió valamelyik nyelvjárásában (Jánk 2022: 62). Ennek ellenére az általuk előadott jelenetek szereplői nem mezősegi beszélőkként, hanem székelyekként vannak meghatározva

(Jánk 2022). A társulat produkciói így lényegében a *Székely nyelvrecke magyaroknak* tízrészes videósorozatnál már megfigyelt, autentikusan és humorosan megszólaltatott, székelyként regisztrált beszédmodot jelenítik meg (vö. Szabó–Bodó 2020). Anyagaik akár öniróniaként is felfoghatók, ám így is erősítik azt a sztereotípiát, amely szerint a nyelvjárási beszélő falusi (Jánk 2022: 64), és a székely tematikájú jelenetekben az elmaradhatatlan kalap is a sztereotipikus, sematikus ábrázolást adja tovább.

A médiának a sztereotípiákat felerősítő hatását mutatja az is, hogy még a nyelvjárásban beszélő, átlagos nyelvhasználó is hajlamos ezeket a vizuális reprezentációkat megjegyezni és visszhangozni. A *Nyelvi vélekedések mintázatai Szegeden és környékén – perceptuális dialektológiai vizsgálat* című, az ő-zés elterjedtségét és presztízsét vizsgáló, 2021 és 2025 közt zajlott NKFIH K138827 projekt (részletesen lásd Berente et al. 2023) keretén belül az egyéni interjúkon kívül pedagógusokkal készítettünk fókuszcsoporthozos beszélgetéseket is. Amikor rákérdeztünk a résztvevőktől arra, hogy mi a szerepük a nyelvjárásoknak a hagyományörzésben, az egyik – 18 éves kora óta Szegeden élő és ő-ző – adatközlő a következőket válaszolta (Schirm 2026): „Az a baj, hogy ha ilyen nyelvjárás, akkor nekem ilyen palóc néni jut eszembe. Nekem ha nyelvjárás van, nem az ő-zés jut eszembe valahogy, és ez tök érdekes, hanem nekem egy ilyen palóc néni (...) palóc néni kendőbe<n>.” Az önreflexiót is tartalmazó válasz jól mutatja, hogy a nyelvjárási beszélőkről alkotott sztereotípiáktól még maguk a nyelvjárási beszélők sem mentesek. A választ bevezető *az a baj* formula jelzi, hogy az adatközlő is tudatában van a sablonos gondolkodásának, és nem örül neki. Hogy az adatközlőnek éppen egy kendőt viselő néni jutott az eszébe a nyelvjárásról, abban a média ábrázolásmódjának is szerepe lehet (Schirm 2026). A kabarékban és a filmekben ugyanis a nyelvjárásias beszédű figura a „hatás fokozására és az »eredetiség igazolására«” sztereotipikusan és sematikusan kendővel vagy kalappal van megjelölve (Kiss 2003: 203, 2006: 535).

5. A nyelvjárások a filmekben

A filmekben – a magyarokban és a szinkronizáltakban egyaránt – a nyelvjárások használatának karakterábrázoló és hangulatkeltő szerepe is lehet. A dialektus árulkodhat a szereplő származásáról, társadalmi helyzetéről és identitásáról is. Ezek mellett a tájszólás hitelesítő erejű is lehet. A filmek nagy részében azonban a nyelvjárásokat nem kedvező színben tüntetik fel, hanem komikus hatást keltenek, és szándékoltan a szereplők kigúnyolására használják őket. A standardtól eltérő kiejtéshez a doktizmus és a mentalizmus nyelvi ideológiáját képviselve számos filmben az iskolázatlanságot és a műveletlenséget társítják, és a nyelvjárási beszédmodot nyíltan megbélyegzik. Ezt mutatja például a *Nagyfiúk* (az eredetiben: *Grown Up*) című film egyik jelenete is (A strandos srác, 2010), amelyben az egyik fiatal, sármos férfi szereplő az elvárt köznyelvi beszéd helyett nyelvjárásban megszólalva, a következőképpen kezd el udvarolni a strandon napozó nőknek:

- (3) Há mi újság van, jányok? Ti is messziről gyüttetek, ha? Hát én meg Dorongalsón kombájnozem, az tudjátok-e hun van, e? Hát az ilyen jótestű komalányok csak jártak má Dorongalsón?

A szereplő kinézete és beszéde közti éles ellentét a nőkből először megrökönyödést, majd óriási nevetést vált ki, azaz nyíltan stigmatizálják a beszédmodot és általa a beszélőt is. A részletben

megjelenő nyelvjárási beszéd eltűzött, amit a fonetikai jellegzetességeken túl a szóhasználat, illetve az említett helynév (*Dorongalsó*) is mutat. A filmnek egyébként ez az egyik legismertebb jelenete, vagyis a nyelvi ideológia – még ha humor formájába volt is becsomagolva – széles körben tudott terjedni. Nem a magyar fordítás jellemzője a dialektus megbélyegzése, az eredeti angol filmben is nyelvjárási kiejtéssel szólaltatják meg a szereplőt.

Szintén nyílt stigmatizáció található a képzeletbeli Fővárosi Munka-, Munkaügyi és Űrbiztonsági Hivatal mindennapjait bemutató magyar szituációs komédia, a *Munkaügyek – IrReality Show* című sorozat alábbi részletében. A jelenetben (*Palóc nyelvjárás*, 2021) az egyik hivatali alkalmazott, Albert a hozzájuk érkező vidéki kollégák beszédéről telefonon a következőképpen számol be az ismerősének:

- (4) Nem fogod elhinni, ezek akkora parasztok, hogy egy mukkot nem értek belőlük. Figyelj, ez nem konferencia, hanem zárszámadás a gávavencsellői téeszben. Hé, meg izé, meg tédadada tédadéda. Hát azt sem értem, hogy egymást hogy értik meg. Te, lehet, hogy létezik egy titkos paraszt nyelv?

A telefonbeszélgetést a kigúnyolt kollégák meghallják, és rátámadnak az élcélődő Albertre, aki miközben menteni próbálja a helyzetet, akaratlanul is további visszasságokat mond a vidéki beszélőkről. Kínjában még ő is megpróbálja imitálni a tájszólást (*Hát én is érdi vagyok, a betyárját neki!*), de az is élcélődésnek hat. A *Munkaügyek*ben máshol is megjelenik a tájszólás. A 2. évad 1. részében a hivatalba érkező előadó, Hunyadi Éva palóc nyelvjárásban próbál meg a jogról előadást tartani a dolgozóknak. A karaktert Borbély Alexandra alakítja, aki felvidéki palóc tájszólásban szólal meg, és a nyelvjárás jellemzőinek egész tárházát vonultatja fel. Az *á*-zás mellett más dialektális jegyek is megfigyelhetők a beszédében, például *fölőtözködni* 'felöltözködni', *tessik* 'tessék', *egyvel* 'eggyel', *be lett fizetve* 'be lett fizetve', *fizetnie* 'fizetnie', *kő* 'kell', *kírek* 'kérek', *meghatároznyi* 'meghatározni', *szintő* 'szintű', *kírem* 'kérem'. A szereplő mondandójának tartalma és formája közt ugyan feszül némi ellentét, ám mégsem figurázzák ki a beszélőt a hivatalbeli dolgozók. A filmnek ehhez a jelenetéhez az internetre posztoló nézők zömében pozitív megjegyzéseket írtak. Például „nagyon ízes”-nek, gyönyörűen hangzónak, „hiteles”-nek titulálták a beszédet. Vagyis látható, hogy még ugyanazon a sorozaton belül is eltérően közelíthetnek a dialektusokhoz a filmkészítők, és a karakterek jellemzéséhez igazodva, valamint a történetészövést elősegítve más és más nyelvi ideológiákat közvetíthetnek.

A filmekben a nyelvjárások rejtett megbélyegzésével is lehet találkozni. Az *Angry Birds 2 – A film* (angolul: *The Angry Birds Movie 2.*) című rajzfilm magyar szinkronjában a disznók vezére, a mohó malackirály, Leonard is tájszólásban beszél. A szereplőnek ez az attribútuma megjelenik a filmnek már az előzetesében (*Angry Birds 2. filmelőzetes*, 2019) is, ahogy azt az alábbi részlet is mutatja:

- (5) Leonard: Nagyobb csúzli köllene ide! Piros, felfedeztünk egy új szigetet, egy kicsit ki kell békülnünk, hogy összefogjunk.
 Piros: Meg kell mentenünk a világunkat a pusztulástól, szóval szükségünk van egy hősrre.
 Leonard: Sajnos, az állást má' betőtötték.

A malackirály mellett, hogy *ö-zik* (*köllene*), más nyelvjárási jegyeket is használ a beszédében, például az *l* kiesését, illetve a pótlónyúlást (*betötötték*). A trailerben a malackirály szájából még a következő dialektális formák hangzanak el: *Begyün a csaj; Ez van, ezt kő szeressük; Asszem bréktánc versenyre hív ki minket; Biztos, hogy elférek itten?* Már ebből a néhány példából is jól látszik, a filmből pedig még több adat van rá, hogy a karakter csak imitálja a nyelvjárást, és egyik regionális jegyet sem következetesen használja. A *kell* szónak például háromféle formája is hallható: a szabályosan *ö-ző* (*köllene*), az *e-ző* alak (*kell*), valamint a *kő* változat. Az *ö-zés* tekintetében a szavak közt vannak rossz helyen *ö-ző* alakok (például *versöny*) is a magyar szinkronban. Az angol eredetiben szintén nyelvjárást utánzó, akcentusos beszédet adtak a malackirály szájába, vagyis a filmkészítők a gonosztságot és a butaságot próbálták a dialektusimitációval érzékeltetni.

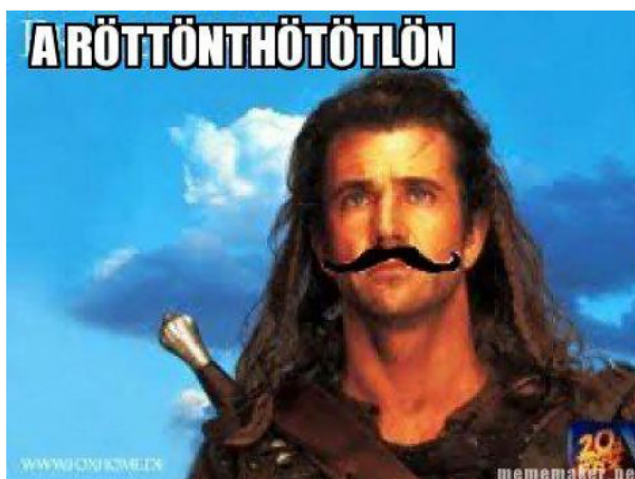
6. A nyelvjárások mémekkel való mímelése

A médiában nemcsak a televízióban jelennek meg sztereotipikusan és nem mindig autentikusan a nyelvjárások. A stilizált, imitált nyelvjárási ejtémód újabban egy modern multimodális szövegtípusnál, az internetes mémeknél is megfigyelhető. A mémek olyan képi, videós vagy szöveges tartalmak, amelyek a világhálón vírusszerűen tudnak terjedni. A mémekre egyrészt bizonyos motívumok „ismétlődése, variálódása és elidegenedése” jellemző, másrészt pedig valamilyen humoros összetevőnek a megjelenése (Dürscheid–Frick 2016: 68–69; idézi: Istók 2018: 127). A mémek humoros, olykor ironikus vagy szarkasztikus voltát a bennük lévő szemiotikai összetevők viszonyai adják: a szemiotikai állandó egy jól ismert eseményt vagy gondolatot jelenít meg, amely a szemiotikai változó segítségével egy teljesen új kontextusba kerül (vö. Istók 2018). Az internetes mémek képi és nyelvi üzeneteinek fő célja nem az információközlés, hanem az érzelm kifejezés, a szórakoztatás, néha a megbotránkoztatás (Istók 2018: 129–131), és identitásjelző funkcióval, valamint egyfajta közösségi összetartó erővel is rendelkeznek. A mémek témája bármi lehet (például sport, politika, oktatás), ami utánozható és variálható, ám a dialektusok megjelenítése különösen a filmes tematikájú alkotásoknál vált gyakorivá. 2013 januárjában a Facebook magyar nyelvű oldalain oly mértékben divatba jött az ismert filmek, rajzfilmek és sorozatok szereplőinek a népi beszédmóddal és bajusszal való mémesítése, hungarizálása, hogy *Ellepték a filmeket a bajuszok* címmel még az Index hírportál is cikkezett a jelenségről (Index 2013, idézi Baranyiné Kóczi 2024: 46). Az alkotások közül jó néhányat az Indexen *Magyar ég alá magyar mémeket!* (Index mémes képgaléria, 2013. január), valamint *Magyar mémek tengere* címmel (Index mémes képgaléria, 2013. február) közzé is tették. Lássuk néhány példán keresztül, mit mímeltek ezek a mémek.

Ahogy a példák (1–4. kép) is mutatják, ezek a magyar kontextusba helyezett, úgynevezett „hungaromémek” (Szűts–Törteli Telek 2020) úgy jöttek létre, hogy a készítőik az ismert szereplőkre bajuszt illesztettek, és a filmek címét vagy a szállóigévé vált filmes megnyilatkozásokat tájsházolást használva adták vissza. Ám ahogy a lenti képeken is látható, a mémeken megjelenő nyelvjárás csupán imitáció, az egy-egy mémen olvasható nyelvi jelenségek ugyanis különböző tájsházolásokból származnak. A *csudálatos pauk-embőrnél* (1. kép) például a köznyelvi *csoda* nyelvjárási *csuda* változata szerepel, a *pók* diftongussal, *paukként* van leírva, az *ember* szó pedig *ö-zve* jelenik meg. A 2. képen lévő alkotáson A *rettenthetetlen* filmcím *röttönthötőlönként* van megjelenítve. Columbo pedig szintén *ö-zve* szólal meg (*Komámuram, csak még egy kérdőt*



1. kép. Pókember-mém (é. n.)



2. kép. Rettenthetetlen-mém (é. n.)

engödtessék meg nékem), csak éppen ez az ö-zés nem autentikus (3. kép). S a Gyűrűk ura szereplője, Gandalf is keverék nyelvjárást használ (4. kép). A Gyüttömrre út nap múva számícs-csatok, pítymallatkó, kelet felő forma a filmben eredetileg elhangzott Jöttömrre öt nap múltán számícsatok, pirkadatkor, kelet felől mondás átírt változata. Ennél a példánál már nem csupán fonetikai jellegzetességek imitálják a nyelvjárási beszédmodot, hanem a szóhasználat is próbálják népiessé tenni a megnyilatkozást, amit a pirkadat helyetti pítymallat mutat. A mémeken megjelenő bajusz metonimikusan a magyar kultúrát, azon belül is a „hagyományos népi kultúrát” képviseli (Baranyiné Kóczi 2024: 46), vagyis a bajusz által a nyelvjárási beszélőkhöz társított



3. kép. Columbo-mém (2013)



4. kép. Gyűrűk Ura-mém (é. n.)

sztereotípiát vizuálisan továbbhagyományozódik. A hungaromémek a rajtuk lévő szemiotikai állandó, azaz a bajusz miatt mémsornak tekinthetők. A bajusz mint az eredeti alkotásokhoz, a filmekhez nem illő képi elem vizuális iróniaként is funkcionál (Baranyiné Kóczi 2024: 47).

Az irónia verbális síkon is megjelenik a hungaromémeken, mégpedig az imitált szövegek népiesítése, a végletekig eltúlzott, nem hiteles tájszólás által. A hungaromémek megértéséhez szükséges, hogy a befogadónak elegendő ismeretei legyenek a kiparodizált filmekről.

Az eredeti angol címek és idézetek, valamint a „magyarosított” változatuk összehasonlításakor egy metafora is megfigyelhető a mémeken. Baranyiné Kóczy Judit (2024) szerint ez a kognitív metafora a következőképpen fogalmazható meg: A MAGYAR JELENSÉG/ENTITÁS A KÜLFÖLDI JELENSÉG/ENTITÁS KISEBB ÉRTÉKŰ/SZEGÉNYEBB/SPECIFIKUSABB/LOKÁLIS/GYENGÉBB MINŐSÉGŰ VERZIÓJA (Baranyiné Kóczy 2024: 48). A negatív értékítéletet magában foglaló metafora verbalizálása szintén a nyelvjárások alacsonyabb presztízsét közvetíti. Ám nem biztos, hogy a mémek alkotói tudatában voltak annak, hogy az általuk készített képek a fenti metafora értelmében degradálják a dialektusokat, sokkal valószínűbb, hogy ők csupán humorforrásként kívánták használni az ízes, népies beszédmodot.

Képek nélkül lássunk még további példákat a filmcímek, ajánlók, ismert filmes idézetek nyelvjárásiasítására. A példák a fentebb már említett Index hírportálon megjelent írások: *Ellepték a filmeket a bajuszok* (Index, 2013), *Magyar ég alá magyar mémeket!* (Index, mémes képgaléria, 2013. január), *Magyar mémek tengere* (Index, mémes képgaléria, 2013. február) képgalériáiból, valamint Pinterest-oldalokról származnak. A *Terminátor* szállóigévé vált *Hasta la vista* mondása *Noakkor a viszontlátásra ídes babámként* hangzik, a *Dr. House* sorozat címe tájszólásban *Viskó*, a *Lost* sorozat mémjén *Oszt eetüntek* olvasható, *A helység kalapácsa* című film plakátján a *Mingyá gyün* szerepel, míg a *Babszem Jankó* filmet hipotetikusan az *Uccu* nekivel reklámozzák. A *Zöld pilácsos* a Marvel-univerzum *Zöld lámpás* szereplőjére játszik rá, a *Jégkorszak* filmnek pedig megalkották a *Cudar hidög van 4. részét*, és a magyarító feliratba (*kend oszt ezt szemüveggel nézhöti csak*) számos dialektus jellemzői keveredtek. A *Harry Potter* és a *titkok kamrája* címet *Fazekos Pista mög a talányos spejz* formára írták át, a *Született feleségekből* *Karakán fehérnépök* lett, míg az *NCIS Tengerészeti helyszínélöket Tengörhajózási vizibetyárkergető bizottmányra* írták át. A *Friends* hungaromémésítve *Jókomák*, *Superman* pedig *Erős Pista*. A *Reszkessetek, betörők!*-ből *Cidrizzetek, lopészek!* lett, a *Harcosok klubjából* pedig *Hepajkodók kompániája*. A *Csillagok háborúja* főgonoszának, *Darth Vadernek* a szájába pedig az *Idös fiam, jer vélem által a setít ódalra!* megnyilatkozást adták. A hozott mémes példák közül jól látható, hogy ezek a népi beszédmodot próbálják meg visszaadni, ám többféle nyelvjárási régió jegyei keverednek bennük, és az egyes jellemzők, például az ö-zés használata sem követi az adott tájegységre jellemző jellegzetességeket. Annak ellenére azonban, hogy nyelvjárásilag nem hitelesek a kreált példák, mégsem megbélyegzőek, és humorforrásként, közösségformáló eszközként jól működnek.

7. A nyelvjárási(as) jegyek mint a reklámhatás eszközei

Az óriási reklámzaj miatt a hirdetések készítői különböző képi és/vagy nyelvi manipulációs eszközöket vetnek be annak érdekében, hogy az alkotásaikra felfigyeljenek a befogadók. Ilyen stratégia a standardtól eltérő fogalmazásmód, azaz például a nyelvjárási(as) beszéd. A nyelvjárás ugyanis egyedivé, különlegessé tudja tenni a reklámok üzenetét (Schirm 2012). Ennek ellenére mégsem használják ki túl gyakran a dialektusokban rejlő figyelemfelkeltő erőt a magyar marketingesek. Szakirodalmi adatok híján, személyes megfigyelésen alapuló becslések szerint, valamint a hirdetések körében végzett keresés alapján állítható, hogy az elmúlt két

évtizedben hazánkban kevés nyelvjárási(as) reklám készült. Ez egyrészt a tájszólások megosztó voltával magyarázható, másrészt azzal, hogy a tájszólásban elhangzó szöveg leszűkíti a potenciális célcsoportot, hiszen nem mindenki érti meg a nyelvjárási beszédet. A dialektusokhoz kapcsolt nyelvi ideológiák is hozzájárulhatnak ahhoz, hogy a hirdetőik nagy része nem meri a reklámokban alkalmazni őket. A nyelvjárás továbbá el is vonhatja a figyelmet a reklám tartalmáról, vagyis csökkentheti az üzenet hatékonyságát. Más kultúrában, például a kínaiában azonban gyakoribb és elfogadottabb a regionális nyelvhasználat a hirdetésekben, és van, ahol a nyelvi diverzitás reklámstratégiává is vált, ugyanis segítheti a reklámok visszaidézhetőségét és a márkaemlékezetet (Wang–Zang–Chan 2025). Emellett a hitelességet és a minőséget is közvetítheti.

A reklámok szereplőinek nem csupán a beszédmódjával, hanem az öltözkéssel is imitálható, illetve fokozható a vidékiesség. A népies viselet elengedhetetlen eleme a férfiaknál a kalap és a csizma, a nőknél pedig a fejkendő és a szoknya. Ezeket a kellékeket használta fel a Negro töltött gyógycukorka a televíziós reklámjaiban (vö. Schirm 2012: 163–164). A 10 másodperces hirdetésekben egy bajszos, kalapos, subát viselő, népviseletbe öltözött pásztor kiabált le a hegy tetejéről a völgybe, a ház udvarán a kútból vizet merő, szintén népviseletben lévő kedvesének, mire az huncutul, kissé hamiskásan válaszolt neki. A reklámnak 6 része is elkészült, a hirdetőik ugyanis tisztában voltak azzal, hogy a tv-nézők kedvelik a rövid, folytatásos történeteket. Mindegyik részben ugyanaz volt a szituáció és a díszlet is, csak a tartalom változott. A szereplők közt az egyes reklámokban az alábbi párbeszédok hangzottak el:

- (6a) Férfi: Csúszok haza, Bébibogyó!
Nő: Cool, az este ütközünk! (Negro-reklám: Csúszok haza, Bébibogyó, 2008)
- (6b) Férfi: Kőrmöltem ösömöst, mögkötted?
Nő: Dehogy mög, sunnyog a térerőm. (Negro-reklám Kőrmöltem ösömöst, 2008)
- (6c) Férfi: Vész van, Mari, sunnyog a térerő!
Nő: Nem sunnyog az, lefogyott a kártyád. (Negro-reklám: Sunnyog a térerő, 2008)
- (6d) Férfi: Maris, három megén hiányzik! [mármint birka]
Nő: Hát mert itthon hagyta, te atomtudós! (Negro-reklám: Három megén hiányzik, 2008)
- (6e) Férfi: Cool vagy, Mari, csuda a pírszinged!
Nő: Csitulj mán, há' ne tudja az egész falu! (Negro-reklám: Cool vagy, Mari, 2008)
- (6f) Férfi (a fején füllgató, s közben énekel): Januári, februári, máj.
Nő: Na, kellett nekünk empéjhárom. (Negro-reklám: Januári, februári, 2008)

Minden reklámban a párbeszéd után még a narrátor jóvoltából elhangzott a *Negro*. *Erőt ad a magyar hangnak* szlogen, a tévéképernyőn pedig feliratként olvasható volt a *Negro*. *A torok kéményseprője* jelmondat.

A szereplők öltözeke (hagyományos népviselet) és nyelvjárásias beszédmódja is a figyelemfelkeltést szolgálja. A beszédmódhoz a hirdetés hangossága és harsánysága is hozzátartozott, és a reklámozott terméknek a torokra gyakorolt kedvező hatását volt hivatott hitelesíteni: a pásztorfiú azért képes olyan messzire hallatni a hangját, mert előtte bekapott egy Negro cukorkát. S hogy mi történt a szereplők közt, arról nyíltan ugyan nem esett szó a szövegekben, ám a nézők számára az elhangzottakból mégis kikövetkeztethető az intim viszony.

A Negro-reklámokban használt nyelv egy olyan imitált nyelvváltozat, amelyben többféle regiszter jegyei keverednek. A szövegekben olykor a szleng dominál (*cool* 'király, nagyon jó', *csúszok haza* 'indulok haza', *ütközünk* 'találkozunk', *sunnyog a térerő* 'nincs térerő'), ám emellett nyelvjárási színezete is van a mondandónak. A népies jelleget a *csoda* szó *csuda* alakváltozata, a *csitulj* felszólítás, a *körmöltem* archaizmus, valamint az alaki tájszavakként használt *mán* 'már', *há* 'hát', *megén* 'megint', *itthun* 'itthon' szavak adják, valamint az MP3 *empéjháromként* való ejtése. A sorozat egyik darabja (6b) az *ö*-zést imitálja, így lesz az *sms*-ből *ösömös*, a *megkaptad* szóból pedig *mögkötted*. A szleng használatával a reklámozók kijelölték a célcsoportjukat: vélhetően a fiataloknak szánták a hirdetést. A modern technikai vívmányok (például a fülhallgató) megjelenése, valamint a piercing divatékszer, az MP3, illetve a mobiltelefonhoz köthető *sms*, *térerő*, *kártya* említése tovább fokozza a reklám tartalma és a formája közti ellentétet, és humorforrássá válik. Ám a modernség mellett a nyelvjárási formák beemelésével a hagyomány is megjelent a reklámokban. A nemstandard beszédmodot a tévénezők nagy része nem értette, ám ők is kíváncsiak voltak arra, mi hangzott el a reklámokban, így megindult a találgatás a szövegről. Az interneten több fórumot (például *Nlc fórum a Negro reklámról*, 2008; *Hoxa fórum a Negro reklámról*, 2019, *Hoxa fórum a Negro reklámról*, 2020) is nyitottak annak kiderítésére, hogy mi is hallható a Negro-reklámokban. Vagyis elérte a kívánt hatást a hirdetéssorozat, hiszen beszéltek róla.

A dialektusok használata a márka pozicionálására is alkalmas lehet. A *Csíki Sör*, újabb nevén *Tiltott Igazi Sör* reklámjai például a székelyes nyelvjárási ejtismódot használják föl a termék helyi, autentikus jellegének a hangsúlyozására. Ám ezek a hirdetések a sztereotípiáktól sem mentesek, így azokat is tovább erősítik. Megjelenik bennük például a székelyek furfangossága, megfontoltsága, szűkszavúsága, és némelyekben – szinte kötelező elemként – a medve is felbukkan, akivel, illetve akivel együtt a székely verekszik a sörért.

Helyi termék vagy szolgáltatás hirdetésekora a nyelvjárás akár hitelesíteni is képes az üzenetet, és bizalmat építhet ki a célcsoportban. Így egy-egy markáns nyelvjárás jellegzetességgel könnyebben eladható az adott tájegység terméke, ahogy azt a Szegeden készített *Házias Ízek* konzerv alábbi példája is mutatja, amelyben a marketingesek az *ö-ző* beszéd móddal az elhangzottak igazmondását is igyekeztek erősíteni. A reklámban a csak hangilag jelen lévő édesanya kérdezzeti a felnőtt gyermekét:

- (7) Anyuka: Öszöl tö röndösön, fiacskám?
 Felnőtt férfi: Ösök hát!
 Anyuka: Mit öszöl?
 Felnőtt férfi: Csak a háziasat, anyukám.
 Narrátor: Házias Ízek Szögedről. Mind mögötte!
 Felnőtt férfi: Mög hát, anyukám!

A nyelvjárás jegyeket felmutató reklámok azonban nem biztos, hogy azt a hatást váltják ki a befogadókban, mint ami a marketingesek szándéka volt a nemstandard beszédmóddal. Ezt egy friss kutatás (Schirm 2026) is igazolja. A fentebb (a 4. pontban) már említett *Nyelvi vélekedések Szegeden és környékén – perceptuális dialektológiai vizsgálat* projekt (Berente et al. 2023) keretén belül pedagógusokkal készült fókuszcsoporthoz interjúban stimulusanyagként a fenti, *Házias*

Ízek reklám is szerepelt. A résztvevők megjegyezték, hogy először nem is értették, hogy mit hallottak, ugyanis nem vártak ö-ző beszédet egy hirdetésben. Ám azonnal észrevették, hogy nem teljesen hiteles a dél-alföldi nyelvjárás imitálása: a hirdetők ugyanis túlzásba vitték az ö-zést, és még a *te* személyes névmást is *tő* alakban adták az egyik szereplő szájába. A nem szabályos ö-zésen kívül a *-ról* határozórag sem a dialektusra jellemző formát mutatja. Az egyik adatközlőt idézve: „a tanyán Mariska néni az nem azt mondaná, hogy Szögedről, hanem hogy Szögedrű.” Egy másik adatközlő „felemás”-nak, azaz egyszerre köznyelvinek és nyelvjárásinak is tartotta a beszédmódot. A fókuszcsoportok résztvevői kritikusak voltak a hallottakkal szemben. A következőket mondták: „végtelenül erőltetett, meg mű az egész. [...] Annyira látszik, hogy [...] egy színész, és eljátssza ezt az egészet”; „Nem az övé. Nem természetes”; „Mint a Rózsa Sándor valaha”. Olyan vélemény is elhangzott, hogy a reklám által megcélzott, nem olyan tehetős vásárlói réteg nyelvhasználatát imitálja a hirdetés. Az egyik adatközlő szavával élve: „van benne egy olyan kis egyszerűség, olyan lenézés vagy nem tudom”. Abban azonban mindannyian egyetértettek, hogy a nyelvjárás beszéd által figyelemfelkeltő lesz a reklám, az „ad egy különleges ízt az egésznek” (vö. Schirm 2026).

A figyelemfelkeltést és a köznyelvi formától való szándékos eltérést használja ki a Magyar Falu Program TikTok-os reklámja (Magyar Falu Program – Vörösmarty-vers, 2024) is, amely Vörösmarty Mihály *Éj és csillag* című versét ö-ző formában, az alábbi módon közvetíti: *Föl kívánom vinni / Amit röjt a hit, / A föld gyermekének / Édös titkait*. Az ö-ző előadásmóddal a versmondó láthatóan és hallhatóan is küzd, és a produkció nagyon erőltetettnek és művinek hat. A népies jelleg erősítéseként, illetve pótlólagos igazolásaként az elhangzott versrészlet után a rövid videóba még egy kakaskukorékolást is betettek, a képernyőre pedig a *Vidéken vár a valódi vibe!*, illetve a *Vidéken hagyományosan!* jelmondatokat írták ki. Az egyik szlogenbeli *v-s* alliteráció és az angoltól átvett *vibe* ’hangulat, életérzés’ szlengszó a fiatalok befolyásolását szolgálja, a másik szlogen pedig a *hagyományosan* szó többértelműségét kihasználva próbálja meg fölhívni a figyelmet a hagyományörzés fontosságára.

8. Reklám a nyelvjárásoknak – reklám a beszélőnek

A nyelvjárással nem csupán termékeket vagy szolgáltatásokat lehet értékesíteni, a tájszólás akár a beszélő saját reklámjává is válhat. A különféle közösségimédia-platformokon a tartalomgyártók célja ugyanis a minél nagyobb nézettség elérése, és ehhez a dialektusok is hozzájárulhatnak. A TikTokon újabban kedvelt téma a tájszavak bemutatása. Közülük is a valódi tájszavak szerepelnek ezekben a tartalmakban, azok jelentenek ugyanis a követők számára érdekességet. E videókban elhangzó dialektális jegyek ugyan hitelesek, viszont a szövegek konstruáltak, mesterségesek, a tájszavak nem természetes környezetükben fordulnak elő bennük. A TikTok-os tájszavas videókra kétféle bemutatásmód jellemző: az egyikben a tájszavak és a jelentések egymás után, listaszerűen vannak felsorolva, a másikban pedig imitált társalgásokba építi be a videós őket. Mindkettőre következzen egy-egy példa.

A borsodi tájszavakat a TikTokon Aranyosi Márk egy 3 részes videósorozatban osztotta meg a követőivel. Az első rész (Borsodi tájszavak 1. rész, 2021) így hangzott:

- (8) Öt szó, amit mi borsodiak másképpen használunk. Egyes, levonó, ugye ez az öntapadós matrica, kettes, a furik, ami ugye a talicskát jelenti, hármas a süsü, amit a kapucni szó helyett használunk, négyes a dumó, ami nálunk a kenyérvég, ötös pedig a büszke, amit ugye sokan egresnek hívnak. És egy ráadás: amikor egy borsodi meglepődik, akkor azt mondja, hogy dikk.

A sorozat további részeiben (Borsodi tájszavak 2. rész, 2021; Borsodi tájszavak 3. rész, 2021) pedig a következő szavak szerepeltek, és a vlogger az alábbi jelentéseket társította hozzájuk: *makuka* 'napraforgómag', *canga* 'kerékpár', *dzsindzsa* 'dús aljnövényzettel benőtt hely', *firhang* 'függöny', *csutak* 'konyhai mosogatószivacs, törölkendő', *felmegyünk a lejtőn* 'felmegyünk az emelkedőn', *hokedli* 'hátamlá nélküli szék', *sinkózás* 'szánkózás', *lipityóka* 'mérleghinta', *feszt* 'gyakran', *oszt* 'na és akkor'. A felsorolásból látszik, hogy a tájszavak közé egy szlengszó, a *canga* is bekerült, valamint olyan tájszó is (a *firhang*), amely nem csupán Borsodban, hanem a nyelvterület többi részén is használatos. Emellett a *sinkózás* jelentését a videós pontatlanul adta meg, ugyanis arra felé azt nem a szánkózásra, hanem a jégen való csúszkálásra mondják. A fenti bemutató szöveg jól érzékelteti, hogy a videós a rövid felvétel segítségével megpróbálja a tájszavak által hordozott lokális identitást is közvetíteni. A vlogoló beszédmódjában megjelenő nyelvjárás a „közösségi azonosságnak és együvé tartozásnak a társadalmi szimbóluma” (Kiss 2006: 534). A közösségi identitás kifejezésének nyelvi eszközei a *mi borsodiak* szerkezet, a *nálunk* szó, valamint a T/1.-es igei személyragok. A szavak jelentése előtt elhangzó *ugye* diskurzusjelölővel pedig önkéntelenül is azt érzékelteti a beszélő, hogy számára nyilvánvalóak az adott jelentések. Az említett 3 videó 2025 őszéig összesen több mint 136 000 megtekintést kapott.

Szintén a borsodi tájszavakat mutatja be A *borsodi kis faluk aranyköpései* című TikTok-videó (Borsodi nyelvjárás, 2024). Ebben azonban már nem felsorolásszerűen jelenik meg a helyi szöveganyag, hanem mondatokba szerkesztve, imitálva az ottani beszédet. Az egyperces felvételen a következő hangzik el, közben pedig a képernyőn az *Amikor egy borsodival beszélgetsz* felirat olvasható:

- (9) Csőcső! Szia! He, a bakkanót kerüld ki, mer beleesel a susnyásba. Na, és mi újság van veletek? Te, húzd mán be a firhangot! A lipityókáról le ne essen a gyerek a dzsumbujba! Oszt mikor jösztek mamáék? Add oda, majd én megeszem a dumóját! He, tedd fel a gyerekre a süsüt, hideg van! Egyél, ott van a büszke a furik mellett! Állandóan ezt kellesz csinálni, most tiszta dzsuva lettél. Aj, ez a tesznye itt baszkurál! Na megyek a buszmegebe, oszt otthol majd hívlak. Majd elmek cangával, csak gyerek feszt tanul, felmérőt írnak az iskolába. Gyá, ne gyújtsd má meg a gyerekeknek a fejét, na játszódj szépen. Ez kint kujtorog valahol, oszt most vágjuk a kucut. Há elég girnyó, de krumplival jó lesz. Fent tartunk a padon a sinkót, hozd má le! Add má oda a makukát!

A videóhoz 2025 októberéig 761 hozzászólás érkezett. A kommentelők egy része arról számolt be, hogy érti, ami a videóban elhangzott, egy másik része pedig arról, hogy nem. A hozzászólások jól mutatják a nyelvjárásoknak a kifelé elkülönítő, befelé összefogó funkcióját (vö. Kiss 2006: 534). Az imitált előadásnál ugyanis nem volt közben a képernyőre kiírva az egyes szavak jelentése. A borsodi szavak közül az alábbiak fordultak elő a videóban: *csőcső* 'szia', *bakkanó* 'bukkanó', *susnyás*, *dzsumbuj* 'sűrű növényzettel benőtt terület', *firhang* 'függöny',

lipityóka 'mérleghintá', *dumó* 'kenyérvég', *süsü* 'kapucni', *büszke* 'egres', *furik* 'talicska', *dzsuva* 'kosz, piszok', *tesznye* 'csúnya', *baszkurál* 'nem hagy békén, piszkál', *buszmeg* 'buszmegálló', *oszt* 'és', *feszt* 'folyton', *felmérő* 'dolgozat', *kujtorog* 'csavarog', *kucu* 'disznó', *girnyó* 'nagyon vékony', *makuka* 'napraforgómag'. A videók nem csupán valódi, hanem alaki tájszavakat is használt a beszédében. Például: *mán* 'már', *otthol* 'otthon', *oskola* 'iskola'. A tájszavakon kívül egyéb regionális jegyek is megjelentek a megnyilatkozásokban. Ilyen volt a suksükölés (*tart-suk*), a felszólító módú *játszódjá* alak, a *kell* modális segédige *kellesz* formája, a *jöttök* helyett használt *jösztok*, a fatikus funkciót betöltő, valamint érzelemkifejező *he* és *gyá* diskurszusjelölők, illetve a lativusi családi helyhatározórag elmaradása (*mamáék* 'mamáékhoz' értelemben).

A TikTokon megjelenő dialektális tartalmak célja a szórakoztatás, ám közvetett módon a nyelvi ismeretek terjesztéséhez is hozzájárulnak. A tanulmányban bemutatott példákban a nyelvjárás autentikus, ám a használt szövegtípus stilizált és mesterkelt.

9. A nyelvjárás mint az identitás jelzésének eszköze

A nyelvjárásokkal foglalkozó TikTok- és YouTube-videók nagy nézettség száma azt mutatja, hogy az embereket érdekli a tájszólások témája. E videók készítői így sokszor kihasználják ezt az érdeklődést, hiszen tudják, hogy ezek a tartalmak széles közönséget vonzanak. Az előző részben (8.) bemutatott reklámszerepen túl azonban a nyelvjárásnak közösségi, illetve egyéni identitásjelző funkciója is van.

Az identitásjelzést mutatják az élő közvetítéseket sugárzó streamingplatformon, a Twitchen Dantesz91 nevű felhasználó bejelentkezései. Az illető egy traktorral szánt, onnan streamel, és közben beszél a nézőihez. Nem csupán mezőgazdasági tartalmakat szokott közvetíteni, hanem azt is kommentálja, amikor videójátékozik. Ő nem humoros célból adja közre a mondanivalóját, neki ez a mindennapi, természetes közege. Ahogy a YouTube-videói ([Dantesz91 YouTube-csatornája, 2018](#)) alatti bemutatkozó szövegben olvasható: „a Dél-Alföldön élek és a mezőgazdaságban dolgozom.” A nézők a fiatal, 33 éves mezőgazdász révén hiteles, természetes képet kaphatnak a Szeged környéki dialektusról. Az alábbiakban következzen egy rövid részlet az egyik videós bejelentkezéséből:

- (10) Majd mögfordulok, majd hátranézek, mer most ha hátranéznék, nappal szembe néznék, oszt lehet, hogy sokat nem látnál, a lényeg az, hogy búza volt ebbe, learattuk, lefűjtuk a szalmát, szét lőtt terítve, csak eléggé nagyra darabolja nekünk a kombáj a szalmát, és ez ő izé könni köllött.

A felhasználó nemcsak a Twitchen lévő streamjei, hanem a YouTube-on lévő több mint 670 videója által is népszerűsíti az identitásának a szerves részét képező dél-alföldi dialektust. A bejelentkezéseiben azonban nem kerül szóba a nyelvjárás, így nem is hallhatunk tőle reflexiót a saját nyelvhasználatáról.

Az újabb közösségimédia-felületek közül a TikTokon arra is akad példa, amikor a beszélő büszkén fölállalja a tájszólását. Így tett például a szegedi divattervező, Vas Vanessa Vivien is, aki 2024 karácsonyán egy sminkelős videóban ([Szegedi vagyok bizony, 2024](#)) osztotta meg a követőivel a nyelvjáráshoz fűződő viszonyát. Nála is megjelenik azonban egy hamis sztereotípiá, úgy gondolja, hogy Szegeden mindenki tud ő-zni. A másfél perces felvételét már több mint

39 000-en nézték meg, vagyis elég széles körben terjedt tovább az általa mondott téveszme. Az alábbiak hangzottak el a rövid videóban:

- (11) Tősgyökeres szögedi vagyok. Mögmondom őszintén, hogy azért nem olyan sokszor szoktam ő betűvel beszélni. Na nem is azért, mer szégyellöm, hanem mer egyszerűen még itt Szegeden is nagyon sokszor azt mondják, hogy jaj, hogy beszél, ő betűvel, mekkora paraszt, pedig szerintem ebben egyáltalán nincsen semmilyen parasztság. Mamám rendszeresen beszélt ő betűvel. Hát a varrodában még a semmire is azt mondják, hogy sömmi. De amúgy azt gondolom, hogy szerencsés embernek tartom magam, mög azokat, akik szegediek, mer hogy szinte mindenki tud e betűvel, de mindönki tud ő betűvel is ugyanúgy kommunikálni. Volt egyszer egy olyan kérdés anyukám felé valakinek, hogy honnan tudjátok azt, hogy nem gyerek, hanem gyөрк. Azé mer úgy jobban hangzik, nem? Ёn se tudom, és az is lehet, hogy van rá valami szabály, fogalmam sincs, de valahogy az úgy zsigerből gyөн, hogy azt neked hova köll raknod.

A videóс őszintén beszél az ő-zéshez való viszonyáról, és más rövid videóitól eltérően itt ténylegesen használja is az anyanyelvjárása egyik legjellegzetesebb attribútumát. A másokhoz kötődő nyelvi ideológiák közül a mentalizmus/doktizmus jelenik meg az általa visszhangzottakban (miszerint aki ő-zve beszél, az paraszt). Ezt ő rögtön cáfolja, ám azt a tévképzetet akaratlanul is tovább terjeszti, hogy Szegeden „szinte mindenki tud e betűvel, de mindönki tud ő betűvel is ugyanúgy kommunikálni”. Vélhetően arra gondolt, hogy aki tud ő-zni, az tud e-zni is, ám ezt másként mesélte el, így keletkezhetett ez a hamis vélekedés.

10. Összegzés

Összegzésképpen megállapítható, hogy a nyelvjárásoknak és azok jellemző jegyeinek, például az ő-zésnek a médiabeli megjelenítése igen változatos: függ a szövegtípus jellegétől, valamint a céljától. Másra használják őket a kabarékban, a filmekben, a mémeken, a reklámokban, valamint a közösségimédia-platformokon. Szórakoztató műfajokban, azaz kabarékban, stand-up comedykben, filmekben a nyelvjárási beszéd a legtöbbször sematikus, sztereotipikus és nem autentikus, és általában a karakterjellemzést szolgálja, valamint humorforrásként is funkcionál, ám közben többnyire negatív nyelvi attitűdöt reprezentál. A nyelvjárások nyílt vagy rejtett stigmatizációja – még ha a nézők megnevettetése érdekében válnak is gúnyolódás célpontjaivá – azonban továbbörökíti a hozzájuk kapcsolt nyelvi ideológiákat, különösen a mentalizmust és a doktizmust. Teljesen más a szerepe az interneten szinte vírúsként terjedő hungaromémeken megjelenő nyelvjárási(as) formáknak. Ezek a multimodális szövegek a népi beszédmód imitálásával egyrészt közös nyelvjáratokra készítetik az alkotókat, így közösségteremtő erővel rendelkeznek, másrészt pedig az eltűnt, nem hiteles dialektushasználat ironikus hatást kelt. A reklámokban a tájszólást vagy annak imitációját manipulációs céllal, a figyelemfelkeltés szándékával alkalmazzák, és igyekeznek vele a célcsoportot kijelölni, a márkát pozicionálni, illetve a hirdetést hitelesíteni. A nyelvjárásokkal azonban nem csupán terméket vagy szolgáltatást lehet értékesíteni, a tájszólással a közösségimédia-felhasználók saját maguknak is csinálhatnak reklámot, és a nézettségük révén egyúttal a nyelvjárásokat is népszerűsíthetik, valamint a saját (lokális) identitásukat is kifejezhetik.

A TikTok-videókra a nyelvjárás autentikus használata a jellemző, ám a használt szövegtípus gyakran mesterkelt: vagy listászerű felsorolásban jelenítődnek meg a tájszavak, vagy pedig imitált társalgásokba vannak beépítve. A vlogerek mindennapjait bemutató streamekben, illetve YouTube-videókban viszont már a valós nyelvhasználati szintéren, stilizációmentesen figyelhetők meg a nyelvjárások.

Források

- Angry Birds 2. filmelőzetes 2019. *ANGRY BIRDS 2. – A FILM – Magyar szinkronos előzetes #2 (6)*. <https://www.youtube.com/watch?v=ghFpwbLlbqM>.
- A strandos srác 2010. *Nagyfiúk – A strandos srác*. <https://www.youtube.com/watch?v=YGeXo2lKUL4>.
- Borsodi nyelvjárás 2024. *A Borsodi kis faluk aranyköpései*. https://www.tiktok.com/@l_rose_l/video/7452433925286300950?q=borsodi%20t%C3%A1jsz%C3%B3l%C3%A1s&t=1760786257569.
- Borsodi tájszavak 1. rész 2021. *Borsodi nyelvjárás 1.* <https://www.tiktok.com/@markaranyosi/video/7018265141900758277>.
- Borsodi tájszavak 2. rész 2021. *Borsodi nyelvjárás 2.* <https://www.tiktok.com/@markaranyosi/video/7018620596779027717>.
- Borsodi tájszavak 3. rész 2021. *Borsodi nyelvjárás 3.* <https://www.tiktok.com/@markaranyosi/video/7020888207382351109>.
- Columbo-mém 2013. *Komámuram, csak még egy kérdést engődtessék meg nekem*. https://index.hu/galeria/index/tech/2013/02/08/magyar_memek_tengere/.
- Dantesz91 YouTube-csatornája 2018. *Dantesz91*. <https://www.youtube.com/channel/UCSuTHHHGvAfQIXdyMdm8PFw>.
- Gyűrűk Ura mém (é. n.). *Gyüttömre üt nap múva számíccsatok*. <https://www.tumblr.com/izesmemek/41187325746/gyüttömre-üt-nap-múva-számíccsatok-pitymalatko>.
- Három nagyon vidéki 2017. *Három nagyon vidéki Budapesten, a röhgös garantált*. <https://www.youtube.com/watch?v=CkPxJSbjxg>.
- Hoxa fórum a Negro reklámról 2009. *Mit kiabálnak a tv-ben a negro reklámban? (Tudásbázis)*. http://www.hoxa.hu/?p1=forum_tema&p2=45094.
- Hoxa fórum a Negro reklámról 2010. *Mit mondd (sic!) az új negro reklámban a pasi? (Tudásbázis)*. <https://www.hoxa.hu/mit-mondd-az-uj-negro-reklam-ban-a-pasi-forum>.
- Index mémes képgaléria 2013. január. *Magyar ég alá magyar mémeket!* https://index.hu/galeria/index/tech/2013/01/31/magyar_eg_ala_magyar_memeket/.
- Index mémes képgaléria 2013. február. *Magyar mémek tengere*. https://galeria.index.hu/tech/2013/02/08/magyar_memek_tengere/.
- Magyar Falu Program – Vörösmarty-vers 2024. *Te tudod, melyik nyelvjárás ez?* https://www.tiktok.com/@magyar_falu_program/video/7351080442772065569.
- Negro-reklám: Cool vagy, Mari 2008. *Negro Reklam 5*. <https://www.youtube.com/watch?v=SFLw6cJcNPc>.
- Negro-reklám: Csúszok haza, Bébibogyó 2008. *Negro Reklam*. <https://www.youtube.com/watch?v=MZTFmlJ78M>.
- Negro-reklám: Három megén hiányzik 2008. *Negro Reklam 4*. <https://www.youtube.com/watch?v=EloC2nIp3qA>.
- Negro-reklám: Januári, februári 2008. *Negro Reklam 6*. <https://www.youtube.com/watch?v=iFW6tDPmYGQ>.

- Negro-reklám: Körmöltem ösömöst 2008. *Negro Reklam 1.* <https://www.youtube.com/watch?v=lcG42WVzwQk>.
- Negro-reklám: Sunnyog a térerő 2008. *Negro Reklam 3.* <https://www.youtube.com/watch?v=WZ3d646nkKY>.
- Nlc fórum a Negro-reklámról 2008. *Érti valaki?* <http://www.nlcafe.hu/forum/?fid=441&topicid=181242>.
- Palóc nyelvjárás 2021. *Palóc nyelvjárás (Munkaügyek S02E01)* <https://www.youtube.com/watch?v=LcNijdSNcF8>.
- Pókember-mém (é. n.). *A csudálatos Pauk-embör.* <https://www.pinterest.com/pin/a-csudlatos-paukembr-767863805229898088/>.
- Rettenthetetlen mém (é. n.). *A rőtönthötötlön.* <https://m.blog.hu/dr/drmorz/image/braveheart.jpg>.
- Székely–magyar csajozós szótár 2015. *Szomszédnéni: Székely-magyar csajozós szótár.* <https://www.youtube.com/watch?v=erbUAEYj6PM>.
- Szögedi vagyok bizony 2024. *Vas IG: viviennvas | Szögedi vagyok bizony.* <https://www.tiktok.com/@vasvivienn/video/7452744436506807574>.
- (Az utolsó letöltés dátuma mindegyik forrásnál: 2025. december 11).

Irodalom

- Baranyiné Kóczy Judit 2024. *Nem csak szőr a magyar bajusz*, hanem kulturális kategória is: a közmondásoktól az internetes mémekig. In Farkas Edit – Nemesi Attila László – Pintér Lilla (szerk.): *Levéltár – terepmunka – katedra. Születésnap kiadvány Hegedűs Attila tiszteletére*. Budapest: PPKE BTK Magyar Nyelvészeti Tanszék. 31–58.
- Berente Anikó – Kontra Miklós – Németh Miklós – Schirm Anita – Sinkovics Balázs 2023. Nyelvi vélekedések mintázatai Szegeden és környékén. *Hungarológiai Közlemények* 24(4): 81–88. <https://doi.org/10.19090/hk.2023.4.81-88>
- Chambers, J. K. – Trudgill, Peter 2002. *Dialectology*. Second edition. Cambridge: Cambridge University Press.
- Dürscheid, Christa – Frick, Karina 2016. *Schreiben digital. Wie das Internet unsere Alltagskommunikation verändert*. Einsichten 3. Stuttgart: Alfred Kröner Verlag.
- Index 2013. *Ellepték a filmeket a bajuszok*. 2013. február 8. https://index.hu/tech/mem/2013/02/08/elleptek_a_filmeket_a_bajuszok/ (a letöltés ideje: 2025. 12. 10).
- Istók Béla 2018. Humoros vagy sértő? Az internetes mémek elmélete és gyakorlata. *Századvég* 87: 127–153.
- Jánk István 2022. Lehet-e vicces a nyelvjárás, és ha igen, miért nem? A nem standard nyelvváltozatok mint a humorképzés eszközei és célpontjai. *Magyar Nyelvjárások* 60: 51–71. <https://doi.org/10.30790/mnyj/2022/04>
- Kiss Jenő 2003. A nyelvjárási nyelvhasználat: hátrányok és előnyök. In Kiss Jenő (szerk.): *Magyar dialektológia*. Budapest: Osiris Kiadó. 202–209.
- Kiss Jenő 2006. Nyelvjárások, regionális nyelvváltozatok. In Kiefer Ferenc (főszerk.): *Magyar nyelv*. Budapest: Akadémiai Kiadó. 517–548.
- Kiss Jenő 2009. A nyelvjárások és a dialektológiaoktatás Kárpát-medencei magyar szakos hallgatók szemével. *Magyar Nyelvőr* 133: 1–14.
- Kontra Miklós – Németh Miklós – Sinkovics Balázs 2016. *Szeged nyelve a 21. század elején*. Budapest: Gondolat Kiadó.

- Lanstyák István 2011. A nyelvi ideológiák néhány általános kérdéséről. In Misad Katalin – Csehy Zoltán (szerk.): *Nova Posoniensia. A pozsonyi magyar tanszék évkönyve. Zborník Katedry maďarského jazyka a literatúry*. Pozsony: Szenczi Molnár Albert Egyesület–Kalligram Kiadó. 13–57.
- Parapatics Andrea 2020. Regionális nyelvi sajátosságok megjelenése és megítélése a közösségi médiában. *Médiakutató. Médiaelméleti folyóirat* 21(2): 59–73. https://mediakutato.hu/cikk/2020_02_nyar/04_regionalis_nyelvi_sajatossegok_a_kozossegi_mediaban.pdf (a letöltés ideje: 2025. 12. 10).
- Presinszky Károly 2024. A csallóközi magyar nyelvjárás megjelenítése közösségi médiatartalmakban. In Bauko János – Presinszky Károly (szerk.): *Egyszerű és szervezett nyelvi menedzselés kétnyelvű környezetben*. Nyitra–Törökbálint: Nyitrai Konstantin Filozófus Egyetem Közép-európai Tanulmányok Kara – Termini Magyar Nyelvi Kutatóhálózat. 235–250.
- Sándor Klára 2014. *Határtalan nyelv*. [Bicske]: SZAK Kiadó.
- Sándor Klára 2016. *Nyelv és társadalom*. Budapest: Krónika Nova.
- Schirm Anita 2012. Gasztroszókincs vagy valami más? Az étel- és italklámok sikerének titka. In Balázs Géza – Balázs László – Veszelszki Ágnes (szerk.): *Gasztroszemiotika. Az étkezés jelei*. Budapest: Magyar Szemiotikai Társaság. 157–168.
- Schirm Anita 2026. *Fókusz(csoport)ban a nyelvi vélekedések, ideológiák és a diskurzusjelölők*. Megjelenés alatt.
- Sinkovics Balázs 2015. A Szeged környéki nyelvjárás a világhálón. In Bárh M. János – Bodó Csanád – Kocsis Zsuzsanna (szerk.): *A nyelv dimenziói. Tanulmányok Juhász Dezső tiszteletére*. Budapest: ELTE BTK Magyar Nyelvtörténeti, Szociolingvisztikai, Dialektológiai Tanszék. 301–307.
- Szabó Gergely – Bodó Csanád 2020. A székely nyelv regisztrálása a közösségi médiában. *Nyelv- és Irodalomtudományi Közlemények* 64(1): 39–56.
- Szűts Zoltán – Törteli Telek Márta 2020. Mémek és hungaromémek. *Korunk* 31(2): 88–97.
- Wang, Liangyan – Zang, Yuqing – Chan, Eugene Y. 2025. The effects of dialect wording on advertisement recall: How brands can use dialect advertising to deepen their connection with consumers. *Journal of Advertising Research* 65(1): 61–77. <https://doi.org/10.1080/00218499.2025.2464289>
- Zimányi Árpád 2011. Nyelvi értékítélet és beállítottság a kabaréban. *Édes Anyanyelvünk* 33(2): 3.
- Zimányi Árpád 2015. A nyelvjárások és a nyelvjárásiasság megítélése egyetemisták és főiskolások körében. *Acta Academiae Paedagogicae Agriensis. Sectio Linguistica Hungarica* 42: 233–244.

The appearance and representation of dialects in the media

Anita Schirm

This study investigates the appearance and representation of dialects in the media. The various text types of the media represent different communicative contexts, and therefore, the use of dialectal speech within them serves different purposes and functions. In entertainment genres such as cabaret, stand-up comedy, and film, dialectal speech is often schematic, stereotypical, and inauthentic. It primarily serves the purpose of character construction and functions as a source of humour; however, it simultaneously tends to convey negative linguistic attitudes. In so-called hungaromemes, the imitation of dialects encourages creators to engage in a shared linguistic play, thereby exerting a community-building effect. At the same time, the exaggerated and non-authentic use of dialect creates an ironic effect. In advertisements, dialects or their imitations are used to attract attention, to help define the target audience, position the brand, and lend

credibility to the advertisement. On social media, content creators use dialects as a form of self-promotion. TikTok videos are characterized by the authentic use of dialect, although the text types used are often contrived: dialectal words appear either in list-like enumerations or are inserted into simulated conversations. In contrast, in livestreams and YouTube videos showing the everyday lives of vloggers, dialects can be observed in real communicative contexts, without stylization.

Keywords

dialects, media, digital media, social media, language attitudes, text types, stigmatization, humour, manipulation