

## **Meggyőző és manipulatív befolyásolási stratégiák a reklámretorika szemszögéből: szalmabáb, hamis dilemma, személyeskedés és egyéb reto-logikai érvelési hibák tettenér(t)ése**

**Hogyan tud meggyőzni a reklám: milyen stratégiák, érvelési struktúrák és argumentációs technikák mentén lép működésbe a „reklám retorikája”? Mindez mennyiben hasonlít a klasszikus retorika alapelveire és milyen új keletű meggyőzéselméleti modellekkel találkozhatunk, amelyek a reklámok hatásmechanizmusainak megértésében szerepet játszanak? Mi a különbség meggyőzés és manipuláció között és mindez milyen (hibás) retorikai-logikai érvekkel hozható összefüggésbe a reklámokban? Ezekre a kérdésekre keresi a választ a jelen tanulmány, mely egyelőre feltáró jelleggel közelít a kérdés megválaszolásához és annak megértéséhez milyen eszközökkel írható le a meggyőzés nehezen megfogható tudománya. Ennek érdekében először a főbb befolyásolási modelleket veszi számba, majd ezek mentén az argumentációban megjelenő manipulációs technikák esettanulmányokon alapuló feltárása következik, alapot szolgáltatva ezzel későbbi reklámretorikai témájú, feltáró jellegű kutatásoknak.**

### **Mi volt előbb, a reklám vagy a tojás?**

Honnantól beszélhetünk reklámról? Hogyan jelenik meg a meggyőzés a reklámban: milyen stratégiák, módszerek és folyamatok játszódnak le bennünk tudatosan vagy tudattalan módon, amikor egy meggyőzési helyzetben találjuk magunkat? Egyáltalán mi a különbség meggyőzés és manipuláció között? Léteznek-e olyan, titkos befolyásolási módszerek, amelyekkel elbűvölhetjük a (modern kor) emberét?

Hajlamosak vagyunk azt gondolni, hogy a reklám a 20. század és a tömegmédia korának terméke, vagy legalábbis nem sokkal korábbi eredetű, azonban ha a reklám kifejezést elég széles körben alkalmazzuk, rájövünk, hogy hirdetések és reklámok már az emberiség társas szerveződésnek kezdetei óta léteznek. Hasonlóképpen, az emberiséggel egyidős a törekvés, hogy tájékoztassuk, informáljuk és nem utolsósorban meggyőzzük hallgatóságunkat. A választási kampányok megnyerésének módszereivel és egyéb retorikai fogásokkal (más szóval a kampánykommunikáció eszköztárával) és sikeres, fegyelemfelkeltő (ön)reklámmal már Quintus Tullius Cicero is foglalkozott *A hivatalra pályázók kézikönyve* c. munkájában. Ebben a könyvecskében a szerző javaslatokat

foglalmaz meg a politikai tisztségekre pályázó jelöltek, elsősorban bátyja – a kor híres szónoka, Marcus Tullius Cicero – számára a választások megnyerése és a szavazók hatékony befolyásolása érdekében (Cicero, 2006).

Később – bár a retorika klasszikus diszciplínája darabokra szakadt, s egészen a 19-20. századig nem is egyesült újra, ehelyett csupán mint stilisztika vagy egyfajta *decorum* létezett – a szakrális és világi jellegű kommunikációban is megjelent a meggyőzés tudománya (Sas, 2010). Ezekben az esetekben a kommunikáció előállítói, a vallási vagy világi vezetők maguk is sikeresen formálták, alakították, és a kommunikációs cél, illetve a célközönség igényeihez, ismereti hátteréhez igazították üzeneteiket, ügyelve az „elbűvölő” hatás elérése, a minél hatékonyabb meggyőzés érdekében. A korabeli kinyilatkoztatások, törvényki hirdetések és parancsolatok tartalma adott volt, azonban az üzenet közvetítésének módja már nagyban támaszkodott azokra a meggyőzési stratégiákra, amelyekkel ma is nap mint nap találkozhatunk (különböző reklámokban és hirdetésekben).

„A történelem folyamán sok rejtélyes okot találtak (ki), hogy megmagyarázzák, miképpen befolyásoljuk, vagy győzzük meg egymást mi, emberi lények. Példának okáért általános hiedelem volt az ősidőkben, hogy sorsunkat távoli csillagok állása szabja meg. A középkori közfelfogás szerint a gyanútlan embert megszállhatják a gonosz démonok, vagy megátkozhatják a boszorkányok, s viselkedését irányíthatják.”  
(Aronson – Pratkanis, 2012: 14)

Ma nem annyira boszorkányok, mint inkább boszorkányos fortéllal megáldott, profi szakemberek végzik a tudatformáló és gondolatébresztő meggyőzést, amelynek egyik leghatékonyabb közvetítő eszköze a reklám. Nemcsak az a fontos tehát, hogy mit mondunk, hanem az is, hogy ki és hogyan mondja azt – a mindenkor meggyőzés alapja ugyanis a hiteleség és az elbeszélési mód, az érvek bemutatása. Arisztotelész (1982) a hitelesség három forrását a következőképpen foglalja össze:

1. a befogadó értelmére (*logosz*) hatás (pl. racionális következtetések levonása, érvelési struktúra, érvek forrásai)
2. a befogadó érzelmeire (*pathosz*) apellálás (pl. emocionális meggyőzés elemei, érzelmi bevonódás kiváltása, kötések kialakítása)
3. a közlő karakterének (*éthosz*) be- és felmutatása (a hitelesség forrása a szónok/közlő egyéni jellemzőiből, feltételezett jóakaratából és általában véve jelleméből fakad)

Mit sem változtak a meggyőzési technikáink az elmúlt évszázadok során: a modern kor mozgatórugója továbbra is a meggyőzés, ma (talán) még jobban mint valaha. A hétköznapi szituációk és társas interakciók kommunikációs beszédhelyzeteiben éppúgy fellelhető a meggyőzési vagy manipulációs szándék, mint a nyilvános beszédekben és (politikai) kampányokban, a tárgyalóasztal mellett, vagy a reklámok világában. Ennek oka, hogy a meggyőzés lehetőségét minden emberi kommunikációban a beszédpartnerek között létrejött bizalom, összehangoltság és alkukészség teremti meg (Adamik et al., 2004). A modern reklámok ugyanezen összetevőkből épülnek fel: a

hitelesség felmutatása és meggyőzés szolgálatába állítása mellett, kiemelt szerepet kap a vásárlóval/fogyasztóval való kapcsolatteremtés igénye, a tartalomközpontú, kreatív üzenetátadás képessége, valamint a figyelemfelkeltő üzenet (ígéret) megfogalmazása.

De hogyan érjük el mindezt? A fenti célok elérésére sajnos (vagy éppen szerencsénkre?) nincs biztos recept a kezünkben; a bevált receptek és stratégiák nagyjából Cicero fent említett könyvének megjelenésekor lejárt. A 20. század végére kialakult reklámzajban és kereskedelmi túlkínálatban a fogyasztó figyelmének, mi több jóindulatának, megnyerése egyre kevésbé kiszámítható folyamat s még a leggondosabb tervezés után sem számíthatunk biztos eredményre. A folyamatosan változó technikai feltételek pedig további kihívások elé állítják a reklámok előállítóit (és fogyasztóit egyaránt): bár a reklám ma már tagadhatatlanul az életünk szerves részévé vált, ezzel együtt megjelent az elutasítás és a reklámkerülés jelensége is (Sas, 2018), további akadályokat gördítve a reklámszakma elé, egyszersmind a végtelenségig növelve a kreatív meggyőzési potenciál kiaknázásnak igényét és lehetőségét a reklámiparban. Mitől lesz tehát meggyőző egy reklám és miért vagyunk hajlamosak hinni benne? Miként változik a fogyasztói viszonyulás a rábeszélő kommunikációhoz a különböző csatornákon? Mik az üzenetek befogadásának jellemzői, meggyőzést támogató és hátráltató tényezői? A következő fejezetrészekben ezekre a kérdésekre keressük a választ.

### **Meggyőzés vs manipuláció: kezét fogom, de orránál fogva vezetem**

Sokszor felmerül a kérdés, mi a különbség (van-e egyáltalán) meggyőzés és manipuláció között? Az ókori retorikai iskolák mestereinek feladata (pl. Prótagorasz, Gorgiasz, Arisztotelész, Cicero, Diogenész, Origenész) a szónokok gyakorlati képzése volt, akik a közéletben alkalmazták a meggyőzés eszközeit és az érvelési technikákat hallgatóság megnyerése érdekében. A meggyőzés és a manipuláció egyaránt a befolyásolás kategóriájába tartozik, azonban lényegi különbségeket találunk a két típusú kommunikáció célját és a felek viszonyrendszerét illetően. Reklámok esetében a cél, hogy a befogadó pozitív képet alakítson ki a termékről vagy szolgáltatásról, ezáltal potenciális vásárlóvá válják – nem mindegy azonban, hogy ezt a cél hogyan éri el (Árvey, 2003).

Az EKsz. meghatározása szerint, aki meggyőz, az beláttatja valakivel, hogy valami való, igaz, aki viszont manipulál, az mesterkedéssel visszaélést követ el; a közvéleményt burkolt módon befolyásolja (etimológiáját tekintve a manipuláció a „kézzel fogva vezetni” kifejezésre vezethető vissza). A Merriam-Webster<sup>1</sup> szerint manipuláció ravasz, tisztességtelen csalárd eszközökkel való visszaélést jelent, amiben a manipulátor kezdettől fogva az irányító szerepét tölti be, egyoldalúvá téve a kommunikációt. Parret (1994) úgy érvel, hogy a manipuláció mindig szándékos és tudatos tevékenység, amely felbujt valamilyen cselekedetre. Harré (1997) morális különbséget lát a két fogalom között: a meggyőzés erkölcsi minőségét a felek egymás iránti tisztelete adja, míg a manipulációban a hallgató nem vesz részt tudatosan az interakcióban, hiszen a szónok

---

<sup>1</sup> <https://www.merriam-webster.com/dictionary/manipulation>, Letöltve: 2019.10.13.

kezdettől fogva megtéveszti őt. Breton (2000) úgy érvel, hogy a manipuláció erőszakos és kényszerítő cselekvés, amely megfosztja döntési szabadságától a másik felet és külön kiemeli, hogy a reklámok többsége manipulatív eszközöket tartalmaz, ellenben egyre kevésbé jellemző szerinte a tájékoztató, érvelő típusú reklám. A fentiek alapján a manipuláció egyértelműen negatív/ártó szándékkal létrejött befolyásolási forma (Bańcerowski, 1997; Breton, 2000; Síklaki, 1994), amellyel kapcsolatban azonban fontos kiemelni, hogy meggyőzés és manipuláció különválasztása a gyakorlatban kivételesen nehéz feladat – ezért is találhatunk viszonylag kevés erre irányuló elemzést (Árvay, 2003).

A meggyőzés (érvelő befolyásolás) során ellenben olyan megalapozott állításokat (érveket, premisszákat) alkalmazunk, amelyek bizonyos összefüggések mentén elvezetnek egy következmény (vagy konklúzió) megfogalmazásához. A meggyőzés célja továbbá, hogy a befogadó a konklúzióban foglaltakat elfogadja, és annak következményeit magára nézve követendőnek tekintse (Síklaki, 1994). A legfontosabb különbség azonban az, hogy a meggyőzés során tiszta helyzetet teremtünk, olyat amelyben mindkét fél tudatában van annak, hogy miért/miként/mi célból vesz részt az adott szituációban (a meggyőzés jelenléte és célja tehát minden fél számára világos és egyértelmű). Az olyan típusú befolyásolást azonban, amelynek célja valamelyik fél elől rejtve van, és amely az érvelés racionális kritikája helyett kizárólag a befogadó fél érzelmi attitűdjére épít, manipulációnak nevezzük. Világossá válik ez a propaganda (mint manipulációban gazdag műfaj) meghatározásából is:

„A propaganda elsősorban az érzelmekre hasso, s csak kisebb mértékben az értelemre. Nem szükséges, hogy a nép tudatosan gondolkodjék, hiszen az emberek felfogóképessége amúgy is meglehetősen korlátozott, intelligenciájuk csekély, viszont igen gyorsan felejtnek. Ehhez képest a hatásos propaganda csupán néhány pontra szorítkozhatik, s a jelmondatokat addig kell ismételnie, míg a közönség minden tagja megérti, hogy hogyan kell értenie azokat.” (Aronson – Pratkanis, 2012: 188).

A manipuláció akkor tekinthető teljesnek és sikeresnek, ha a befolyásolás alanya igaznak fogadja el a kapott információt anélkül, hogy tudná rejtett vagy burkolt típusú rábeszélés (manipuláció) áldozata lett. Előfordulhat persze, hogy a manipuláció hatására az üzenet hihetőbbnek tűnik, mint a racionális meggyőzés, ahogyan az is, hogy egy gondosan felépített érvrendszer okoskodásnak, hatástalan rábeszélésnek tűnik a másik fél számára, azonban jelen tanulmány a szándékos megtévesztést tekinti a manipuláció definíciójának.

„A manipuláció a valóság képének megalkotása úgy, hogy azt a látszatot keltjük, hogy az maga a valóság. Stratégikus eljárás, melynek során először a befogadó lehetséges ellenvéleményét azonosítjuk, majd ehhez álcázzuk a valós szándékot. Interakción alapuló gyakorlat, amelyben a manipulátor kontrollt gyakorol mások fölött, a rejtésért, az információ megformálásának szándékosan kirekesztő, és torz módozataiért nem vállalva a felelősséget. A manipuláció a befogadó kommunikációs akarata, szándéka ellenére jön létre: társas öntudatlanságot, behódolást, azonosulást, illetve belsővé tételt vált ki. A beszéd eszközeit, a kontextus meghatározó jegyeit használja, ezek által gyakorol hatást, és az erőszakos hatalmat foglalja magában.” (Adamik et al., 2004)

Cialdini (1999) *A befolyásolás lélektanában* a befolyásolást hat tényező köré csoportosítja, melyekhez hat alapelv társul, elősegítve és fokozva az üzenet/közlés meggyőző erejét:

1. Viszonzás (*reciprocity*): Adj egy kis valamit, és kérj egy kis valamit cserébe (pl. a reklámok az időnket, figyelmünket kérik és cserébe egy jó ajánlatot, élményt, lehetőséget stb. kínálnak fel);
2. Elkötelezettség (*commitment*): Az emberek szeretnek következetesek lenni (pl. a vásárló azért tart ki a választása mellett, ha egyszer már döntött, mert ellenkező esetben következetlennek tünne és/vagy kiderülne, hogy tévedett);
3. Társadalmi megerősítés (*social proof*): Azt csináljuk, amit látunk, hogy mások is csinálnak (pl. társadalmi megfelelés, etikai elveknek való megfelelés, elvárásokra való hivatkozás);
4. Szakmai hozzáértés, tekintély (*authority*): Engedelmeskedünk a tekintélyszemély „parancsának” (pl. „10 fogorvosból 9 XY fogkrémet ajánlja” típusú szakrétói érvelés);
5. Vonzalom (*liking*): Minél jobban kedvelünk valakit, annál könnyebben meggyőzhetőek vagyunk (pl. ismert emberek, hírességek, példaképek, véleményvezérek felkérése, alkalmazása a reklámkampányban);
6. Hiány (*scarcity*): Ha félsz, hogy valamiről lemaradsz, akkor jobban akarsz! (pl.: a TV-s vásárlási műsorablakból ismert „csak itt, csak most, csak Önöknek” típusú érvelés)

Kognitív értelemben erős manipulatív hatással bír továbbá a kontraszthatás és a diszsonancia keltése, amelyet a befogadó maga akar megszüntetni, ily módon pedig cselekvő részesévé válik a folyamatnak (Cialdini, 1999). Marshall McLuhan (1964) „*the medium is the message*” (a médium maga az üzenet) szállóigévé vált kijelentése alapján a meggyőzőerőt befolyásolja az is, hogy mely médiumon keresztül küldjük az üzenetet. A reklám esetében fontos kiemelni azt is, hogy annak tényleges megtekintése/befogadása pillanatában a meggyőző struktúrából hiányzik egy lényeges elem: az üzenet létrehozója vagy készítője (aki a hitelesség forrása is egyben) nincs jelen (ami lehetetlen volna egy valós idejű, interperszonális, meggyőző jellegű kommunikáció esetén). Helyette a reklámban a márka- vagy terméknév az, ami „önmagáért beszél” ezzel betöltve a közlő szerepét, ennek következtében pedig felértékelődik maga a reklámüzenet is (hiszen a befogadó figyelme kizárólag magára az üzenetre/ígéretekre irányul), valamint a befogadás körülményei és csatornái is kiemelt szerephez jutnak.

Ha abból indulunk ki, hogy minden reklám befolyásolni akar (és miért ne gondolnánk így?), akkor a diskurzusokban nagy valószínűséggel találunk majd meggyőző és manipulatív stratégiákat is, valamint szép számmal akadnak ezeket támogató nyelvi és képi eszközök is. A manipulatív és/vagy meggyőző nyelvhasználat leíró módszerekkel nem, vagy csak nehezen vizsgálható, hiszen ehhez a reklámszöveg megalkotójával vagy gyártójával kellene interjút készítenünk (és még így sem biztos, hogy megbízható eredményeket kapnánk), így tehát marad a fogyasztói reakciók, vásárlási szokások és a reklámhordozó felületek sajátosságainak vizsgálata.

**„Tükröm-tükröm, mondd meg nékem...”**

Ha a reklám egy tükör, ki a hozza létre a képet, amit mutat? Melyek azok a varázsszavak, amelyeket kimondva kapcsolatba léphetünk a tükrön túli világgal? S honnan tudhatjuk, hogy mikor tiszta vagy torz a kép? „A reklámnyelv természetesen nem semleges. Elsődleges célja, hogy megragadja a figyelmünket, és kedvező alapállást alakítson ki bennünk a kínált termék vagy szolgáltatás iránt.” (Dyer, 1989, in: Síklaki, 2008: 287). A pozitív viszonyulás kialakítása érdekében, a hirdető a lehető legváltozatosabb módokon használják ezt a nyelvet: egyszerűen és neutrálisan, provokatív vagy éppen groteszk és abszurd módon szólnak hozzánk, de az is lehet, hogy egyetlen jól elhelyezett szóval vagy képpel hívják fel magukra a figyelmet.

A figyelem megragadása, képzeletünk mozgósítása vagy az üzenet emlékezetessé tétele a reklám elsődleges funkciói közé tartozik, amely célokat jól szolgálják a meggyőző kommunikáció eszközei: ilyen például a figyelemfelkeltő vagy szokatlan üzenetek használata, márkanevek érvként való említése (vagy éppen ki nem mondása, késettelt bemutatása), a humoros, tragikus és komikus vagy éppen tragikomikus tartalmak közötti ingadozás, a kontextus megtörése, valamint a váratlan elemek elhelyezése stb. Ezek az eszközök többlételemük révén (személyes) jelentéseket közvetítenek és irányított érzéseket váltanak ki a fogyasztóban, akik így már nem pusztán eszközként vagy problémamegoldásként tekintenek egy-egy jól sikerült reklámra, hanem sokkal inkább önkifejezési felületet látnak benne, amely ezáltal nagyobb meggyőző erőre tehet szert (Varga – Zsolyom, 2016).

Megtörik, visszajára fordul azonban a meggyőző hatás, ha az üzenet a befogadó számára nem elfogadható, felháborító vagy visszataszító, esetleg norma- vagy szabálysértő – ilyenkor ugyanis bármilyen jól felépített és jól elhelyezett a reklám, a befogadó vissza fogja utasítani a tartalommal elfogadását, az üzenettel való azonosulást, s ezáltal a meggyőzés erős kognitív ellenállásba ütközik. Az elvárások megsértésének elméletét (Burgoon, 1978) továbbgondolva és a proxemika területén kívülre kiterjesztve, azt mondhatjuk, hogy az elvárások teljesülését általában véve kedvezően fogadjuk, míg azok megsértésére nemtetszéssel, ellenállással reagálunk (ráadásul utóbbit csak nehezen bocsátjuk meg).

Az érdekes azonban az, hogy vannak esetek (és ez nagy mértékben függ a közlő személyétől), amikor az elvárások pozitív értelemben való megsértését, felülmúlását hasonlóan vagy még inkább kedvezően ítéljük meg, mintha teljesültek volna előzetes elképzeléseink. A modern reklám is sokszor él (vissza) ezzel a furcsa hatásreakcióval, azonban nem árt óvatosan bánni a fenti taktikával, mert ha fordítva sül el nagymértékű és hosszan fennálló elutasítást, terméktől vagy márkától való elidegenedést válthat ki a fogyasztóból.

Az 1-3. ábrák néhány példát mutatnak a sikeres és a célt tévesztett reklámkampányok köréből.

**1. ábra:** Cadbury csokoládéreklám, Egyesült Királyság, 2007



Forrás: <https://youtu.be/NHtEyDrD4oA>, Letöltve: 2019.10.13.

**2. ábra:** Dettol: "When Ordinary Soap Just Won't Do"



Forrás: <https://jadesunshine.wordpress.com/2016/03/24/just-killed-someone-dettols-got-it/>, Letöltve: 2019.10.13.

**3. ábra:** Ambi Pur: "Parfum de Toilet"



Forrás: [https://www.adsoftheworld.com/media/print/ambi\\_pur\\_eau\\_de\\_toilette\\_hero](https://www.adsoftheworld.com/media/print/ambi_pur_eau_de_toilette_hero), Letöltve: 2019.10.13.

**Reklám a meggyőzés szolgálatában: üzenet és jelentés**

A meggyőzés mélyebb szerkezetének feltárása előtt, különbséget kell tennünk az üzenet és a jelentés között: míg ugyanis az előbbit könnyen megfigyelhetjük és elemezhetjük, addig a változatos és többretegű jelentések már nem olyan könnyű kiolvasni a szövegbe vagy képbe kódolt üzenetből. Ez a különbségtétel megjelenik a médiaelméletekben is, amelyek ennek megfelelően a média transzmissziós és rituális modelljeire oszthatók – ez azonban csak még inkább egyértelművé teszi milyen nehéz dolgunk van, amikor a tartalomról beszélünk (McQuail, 2015). Jelen fejezet részben először az üzenettel, majd

a későbbi részekben a jelentésteremtés- és alkotás folyamatával foglalkozunk, kitérve néhány alapvető elméleti megközelítésre (a teljesség igénye nélkül).

A befolyásolás jelensége a szociálpszichológia központi kutatási területe (ld. Aronson, 1972), így az első szövegalapú kísérletek (1940-es évek), a meggyőző közlések jellemzőit akarták meghatározni. Később ezeket felváltották újabb vizsgálatok (1960-as évek), amelyek már a meggyőzés sikerességének kutatását állították előtérbe. Ahogyan azt a tanulás-elmélet modell (Hovland et al., 1953) megfogalmazza, a tanulás folyamata négy szakaszra bontható, a meggyőzés pedig akkor lesz sikeres, ha a befogadót minden szakaszban eléri:

1. Az üzenet megragadja a befogadó figyelmét – az észrevétlenül maradt üzenet nem lehet meggyőző, a reklám elsődleges feladata tehát „kitűnni a tömegeből” s ma még inkább igaz, mint bármikor.
2. Az üzenethordozó érveket a közönség megérti – hiszen a meggyőzés csak akkor következhet be ha a hirdetés, szlogen, propagandaüzenet stb. eljut a befogadó tudatáig.
3. A befogadó a bemutatott érvelést igaznak fogadja el – a hirdető feladata, hogy olyan érveket mutasson be, amelyeket könnyű megjegyezni, felidézni és elfogadni a célcsoport számára.
4. A befogadó a „tanultaknak” megfelelően cselekszik, ha erre valamilyen előny ösztönzi – reklámígéret (4. ábra).

**4. ábra:** Old Spice "The Man Your Man Could Smell Like"



*Forrás: <https://youtu.be/owGykVbfgUE>, Letöltve: 2019.10.13.*

Noha a tanulási modell hasznosnak bizonyult, azóta fény derült arra is, hogy egy-egy üzenet akkor is meggyőző erővel bírhat, ha a fenti szakaszok némelyike hiányzik vagy az érvelés nem teljesen érthető: ilyenkor ugyanis a kíváncsiság kerül előtérbe, a megértésre való törekvés pedig a hiányzó információk felkutatásának igénye mellett, keresésére és aktív feldolgozásra sarkallja a befogadót.



A hatvanas évek végén újabb előrelépés történt, amikor kidolgozták a meggyőzés új elméletét, a kognitív megközelítést: eszerint a befogadó nem passzív, kötelességtudó, engedelmes alanya a meggyőzés folyamatának, hanem sokkal inkább aktív résztvevője. Ennek szellemében, a befogadó nemcsak gazdasági értelemben válik fogyasztóvá, de a reklámtartalmak szellemi értelemben való fogyasztója is lesz; megrágja és megízleli az üzeneteket, majd azok meggyőző tartalma alapján dönti el, hogy hajlandó-e „lenyelni” a felkínált falatot. Más szóval, a fogyasztó agyában végbemenő gondolatok és reklámra adott reakciók határozzák meg a meggyőzés sikerességét, amely függ az egyéntől, a helyzettől és a vonzerőtől (Griffin, 2003; Varga et al., 2016).

A kognitív megközelítés szerint a meggyőzés eredményességének meghatározása a következőképpen foglalható össze: „Az eredményes meggyőzési taktika olyan gondolatokat közvetít, amelyekkel a befogadónak nem ellentétesek a nézetei. A negatív, cáfoló érvek szinte soha nem hatásosak a meggyőzésben, a pozitívak viszont szinte mindig” (Aronson-Pratkanis, 2012: 17). Mindez logikusan hangzik, felmerül azonban a kérdés: Ki vagy mi határozza meg, hogy az adott pillanatban mire gondolunk? Miből fakadnak kognitív válaszaink a meggyőző üzenetek való találkozás során? Mennyi kognitív energiát vagyunk hajlandók befektetni a reklámüzenetek feldolgozásába? Mindezek megválaszolása elvezet az üzenetek jelentésének vizsgálatához, amelyre a következőkben kerül sor.

Ahogy arra a későbbi kutatások rávilágítottak, az emberek rábeszélhetőek akkor is, ha odafigyelnek, és akkor is, ha nem – a különbség abban áll hogyan érhető el a kívánt hatás. A Petty és Cacioppo (1981) által megalkotott információfeldolgozás valószínűségi modellje (*elaboration likelihood model*, ELM) szerint a közlés által kiváltott meggyőzés valójában önmeggyőzés, amelyet a befogadó háttértudásának aktiválása hoz létre. Később ezt az elmélet tovább finomították (1986) és megkülönböztettek főutas (*central*) és mellékutas (*peripheral*) meggyőzési módokat. Előbbi esetben a befogadó számba veszi az érveket, értékeli azokat, valamint a közlő hitelességét és meggyőző erejét is számba veszi – összességében tehát aktív feldolgozás és nagyobb mértékű bevonódás jellemzi. Az utóbbi esetben viszont a fogyasztó nem tesz kognitív erőfeszítést az értékelés során, amely a mellékutas feldolgozás esetében nem tartalmi jegyeken, hanem felületesen benyomásokon alapul. Ugyanazon üzenetet tehát a befogadók eltérő mértékben ítélik meggyőzőnek érdeklődésük, motiváltságuk és pillanatnyi állapotuk alapján (Csordás et al., 2016).

Amennyiben elfogadjuk, hogy manipuláció célja szerint a befolyásolt fél nincs tudatában annak, hogy befolyásolják – így ez ellen nem is tehet semmit –, akkor megnyílik az út azon szociálpszichológiai kutatások előtt, amelyek a manipuláció működésének mélyebb megértésére és ezáltal a küszöb alatti ingerek feltérképezésére törekednek. Key (1972) elmélete szerint a reklámok azáltal hatnak a fogyasztókra, hogy egy tudatos szinten megjelenő, racionális meggyőző üzenet mögé rejtik a tudat alatt ható, valódi befolyásoló üzenetet. Több olyan kutatás is született, amely a küszöb alatti nyelvi eszközök

tudattalanban létrejövő hatásaival foglalkozik: ezeket Sémin és De Poot (1997) metaszemantikus jegyeknek nevezi, egy másik kísérletben pedig Loftus (1979) a határozott és határozatlan névelők használatának befolyásoló hatását vizsgálta.

Trew (1979) szerint tudat alatt befolyásolhatja a befogadót az is, hogy egy adott diskurzusban a szereplők milyen tematikus szerepeket töltenek be: ki jelenik meg ágensként (cselekvő) és ki kerül páciens (azaz elszenvedő) szerepkörbe. Howard és Kerin (1994) a retorikai kérdés és az érvek sorrendjének empirikus vizsgálata során bizonyította, hogy ha a retorikai kérdést az érv(ek) mögé helyezzük, akkor megnő a diskurzus meggyőző ereje. Mindezek alapján tehát a nyelvi inger is viselkedhet küszöb alatti befolyásoló tényezőként tekintve, hogy feldolgozása az automatikus dekódolási szakaszban történik.

A tömegkommunikáció (televízió, rádió, nyomtatott sajtó, számítógép, stb.) és a reklám funkciói között egyaránt fontos szerepet tölt be a kulturális értékek, normák és hiedelmek közvetítése, az információval való ellátás, valamint a szórakoztatás. Többek között ennek köszönhető az is, hogy az üzenet nyelvi síkján olyan látens tartalmakat (pl. sztereotípiákat vagy tabukat) is aktivizálhat egy reklám, amelyek anélkül befolyásolják a viselkedést, hogy tudatosává válnának. Mindez elfogadás és elutasítás formájában is megjelenhet, ha a tudatalatti tartalom tudatosult megfogalmazása társadalmi szempontból elfogadott vagy elutasított következtetésekre vezeti a befogadót (utóbbira példa a H&M „Coolest monkey in the jungle” feliratú pulóvere [5. ábra], vagy a Dove rasszizmussal vádolt hirdetése [6. ábra]).

**5. ábra:** H&M „Coolest monkey in the jungle” feliratú pulóver (2017)



*Forrás: Rudgard (2018)*

**6. ábra:** Dove Facebook-hirdetés (2018)



*Forrás:*

*<https://pbs.twimg.com/media/DLjlrPUX0AAEzGN.jpg>, Letöltve: 2019.10.13.*

## Reklám 2.0

A poszt-modern reklámkörnyezet alapvetően alakult át a fogyasztói felhatalmazódás következtében, amikor is a fogyasztók megnövekedett (korlátlan) visszacsatolási lehetőségükkel élve egyenlő felekké, mi több tartalom-előállítókká és döntéshozókká váltak. A jól megtervezett reklám leegyszerűsítheti vagy éppen kitágíthatja, megvilágíthatja vagy homályban tarthatja a mondanivalót, a legfontosabb mégis az, hogy bevonja a partnert az értelmezésbe, sőt mi több az alkotási folyamatba már azáltal is, hogy a befogadóra bízta a reklám kódjának megfejtését (amely ezáltal kognitív erőfeszítést, elköteleződést igényel). A dekódolásra vagy megfejtésre fordított extra figyelem jelenti a reklámhatás titkát, amely ezáltal mozgósítja és saját céljai elérésére érdekében aktiválja a fogyasztó érzéseit, élményeit, emlékeit és képzelőerejét (Sas, 2010).

Ahogy minden médiatartalomra, úgy a reklámra is igaz, hogy egyre inkább törekszik a felhasználó magas szintű és folyamatos bevonására, ily módon a befogadó felől a hangsúlyok áttevődnek az aktív felhasználó, a reklám üzenetének létrehozója felé. Ezek a funkciók jól érzékelhetőek a fogyasztók egymás közötti tartalommegosztásának (véleményvezérek, *influencer*-jelenség (Varga – Panyi, 2018)) és termék- vagy márkajánlásainak vizsgálatkor (szájreklám vagy *word-of-mouth* (Markos-Kujbus, 2016)) vagy a fogyasztók által létrehozott egyéni képi vagy szöveges tartalmak (egyedi olvasatok vagy verziók – mémek, szlogenek és más sajátos tartalmak (Csordás et al., 2017)) létrehozásának folyamatában (utóbbi az ún. szerzett média vagy *earned media* (Csordás – Nyirő, 2013)).

További fontos változás a reklámokkal kapcsolatban, hogy az elmúlt évtizedekben a hangsúly átkerült a vizuális aspektusokra, a legutóbbi években pedig a vizuális kódokban elmondott történetekre (*storytelling*) (ld. pl. Pulizzi, 2012). A történetmesélés alapstruktúrája nem új ötlet (sőt talán az egyik legrégebbi emberi kommunikációs forma), azonban a képekben elmondott narratív történeteszerkesztés újjáélesztése és újként való feldolgozása ma nem annyira hallomás, mint inkább vizuális vagy audiovizuális (sőt virtuális valóság, *virtual reality*, VR, ill. kiterjesztett valóság, *augmented reality*, AR) élményeken alapul. Ezekben az esetekben a történet konklúzióját a mindenkori befogadó fogalmazza meg a maga számára, tehát mélyebb bevonódásról, hosszabb távú emlékezésről és erősebb élményalapú meggyőzésről beszélhetünk. Természetesen a reklám célja és szándéka szerint, a végső konklúzió kimondását befolyása alatt tartja; a reklám a következtetés(ek)e)t előrevetítve, sugallva vagy éppen ellentételezve kívánja a végső döntést befolyásolni.

Míg azonban a reklámok befogadásának mikéntje, a reklámokkal való találkozás formái és helyszínei (felületek, csatornák), valamint a kampánytervezés eszközei jelentős átalakuláson mennek keresztül, a meggyőző kommunikáció alapvető strukturái és befolyásolási technikái továbbra is meg- és fennmaradnak. A változás inkább leginkább a fogyasztó reklámhoz való viszonyulásában érhető tetten, hiszen egyre inkább a szélsőségek felé tolódnak a reakciók: a fogyasztók egy része reklámzabálóként keresi és gyártja a tartalmakat (élvezeti cikként fogyasztva a reklámokat), míg mások

reklámkerülőként teljes apátiával és közömbösséggel fogadják e számukra zavaró behatásokat. Mindez azonban még nem ad választ arra, hogyan változnak a rábeszélő (meggyőző vagy manipulatív) kommunikáció stratégiái, üzenetei a reklámban és milyen érvrendszerrel dolgozik a reklám. Ezeknek az érvelő és egyben befolyásolásra törekvő sablonoknak a megismerésére teszek kísérletet a következő fejezetben, egy bevezető jellegű kvalitatív elemzés segítségével.

### **Reklámretorika: érvelési hibák és reklámretorika**

A fentiekben körvonalazott (reklám)retorikai alapelvek mentén a reklám felfogható érvelő diskurzusként is, amely során a kommunikátor/az üzenet küldője vagy kibocsátója meg akarja győzni a befogadót arról, hogy az általa ajánlott termék vagy szolgáltatás a legjobb. Az érveléssel „az argumentációelmélet foglalkozik, amely azonban nem egy egységes koncepciót, ellenkezőleg, több, céljaiban és elemzésmódjában igen különböző elméletet takar. Az argumentációelmélet a klasszikus retorika modernizálását akarja megvalósítani a nyelvészet, a logika, a jog, a filozófia és a szociológia segítségével” (Van Eemeren – Grootendorst, in: Árvay, 2003: 24). Ahogyan a logikailag helytálló érvelés lehet meggyőző és hatásos, ugyanúgy a hibás érvelés is lehet az, mi több, utóbbiak a manipulatív jellegű kommunikációs stratégiák bevált eszközei.

Van Eemeren és Grootendorst (1992) pragma-dialektikus hibalistájában összegzi a klasszikus retorikában fellelhető logikai hibákat, amely során többek között kitér a „probléma-megoldás” sémára, valamint a hamis ok-okozati kapcsolat felállításának technikájára (*post hoc, ergo propter hoc*), a közvélekedésre alapozott érvre (*argumentum ad populum*), valamint az érzelmekre ható sajnálatkeltés (*argumentum ad misericordiam*) típusú érvekre, a félelemkeltésre, valamint a tekintély-alapú érvekre (*argumentum ad verecundiam*). Vizsgálhatunk emellett számos további hibás reto-logikai érvet is, amelyeket a reklámok is előszeretettel alkalmaznak: többek között ilyen a szalmabáb típusú vagy árnyékbokszerű érvelés, a csúszós lejtő, a személyeskedés (*argumentum ad hominem*), a nemtudásra való hivatkozás (*argumentum ad ignorantiam*), a gyakori ismétlés (*argumentum ad nauseam*), a hagyományra való hivatkozás, a hamis dilemma, a szerencsejátékosok tévedése, vagy a „vele, tehát miatta” (*cum hoc ergo propter hoc*) típusú érvek. A következő fejezetben a 10 leggyakoribb vagy leginkább könnyen tetten érhető érvelési hibát mutatom be a fentiek közül; kereskedelmi, politikai és társadalmi célú reklámokból vett példákkal igazolva, hogy a reklámok meggyőzőségi sablonja sikeresen vizsgálható a retorika eszköztárával, valamint hogy sok esetben a logikai értelemben hibás érvelés retorikai értelemben nemcsak, hogy megállja a helyét, de tömegeket befolyásoló, hatékony manipulációs eszköznek bizonyul. E tekintetben tehát a kereskedelmi és politikai típusú reklámok hasonló mechanizmusok mentén működnek és azonos palettáról válogatják eszközkészletük elemit.

## Tetten ér(t)hető manipuláció

A következőkben a leggyakoribb érvelési hibák rövid leírásán keresztül, egy-egy reklámból vett példa is bemutatásra kerül, hogy közelebbről is megismerhessük ezen érvelési hibák működési mechanizmusait, felfedve a benne rejlő manipulatív szándékot<sup>2</sup>:

**1. Személyeskedés/személyből vett érvek:** egy álláspont vagy állítás helyességét a kijelentő személye, vélt vagy valós személyiségjegyei vagy feltételezett érdekei alapján próbálja meg kétségbe vonni a partnere. A személyeskedés hibás logikai érv, hiszen egy objektív, eldönthető kijelentés helyességét nem befolyásolhatja az, hogy kitől származik vagy az, hogy az illető milyen személyiségjegyekkel bír. A személyeskedés egyik altípusa a *démonizálás*, amely a vitapartnerről/versenytársról szélsőségesen negatív képet alakít ki a befogadóban. A személyből vett érvek tipikus példái a politikai kampányok támadó jellegű érvelési struktúrái. Így például a 2016-os magyarországi népszavazás reklámkampányai többször is alkalmazták azt a technikát (7. ábra), hogy az opponens pártot és annak vezetőjét támadják ahelyett, hogy racionális ellenérveket fejtettek volna ki a másik fél álláspontjával szemben. Ezzel a befogadóban azt a hatást keltették, hogy a másik párttal kapcsolatos „személyhez kötődő állítások” lényegi értelemben kapcsolódnak a szavazáshoz, aláásva ezzel az ellenfél érvrendszerét és sikeresen elterelve a figyelmet a kampányüzenetről.

**2. A Közvélekedésre való hivatkozás** lényege, hogy egy állítás igaz vagy igazabb, mint egy másik, mert a benne foglaltak „köztudomásúak”, mindannyiunk által elfogadottak. De ahogyan az előző esetben, itt is elmondható, hogy egy objektíven eldönthető, ellenőrizhető állítás igazságát vagy hamisságát nem befolyásolja, hogy hányan értenek vele egyet vagy hányan vitatják azt. Egy állítás igaz lehet akkor is, ha az emberek többségének (megalapozott?) véleménye alapján nem igaz; és ugyanígy lehet hamis, akkor is ha a legtöbb ember véleménye szerint igaz. Ügyesen alkalmazza a köztudatban meglévő autosztereotípiákat (saját nemzetről, népről alkotott, önreflexív elképzelések, általánosítások) a Soproni márka reklámja (8. ábra), amely arra épít, hogy ezeknek az ismereteknek, vélekedéseknek mindannyian birtokában vagyunk, mi több általában véve el is fogadjuk őket (még az olyan nem mérhető állításokat is, mint hogy a „magyar lányok a legszebbek a világon” vagy „vízilabdában mi vagyunk a császárok”). Közvélekedés alapján meg vagyunk győződve róla, hogy minket magyarokat mi jellemez, s ezt nem kérdőjelezzük meg, így a reklám érvelési struktúrájában sem figyelünk fel ezekre az elemekre, melyek már első hallásra „átcusszannak” a küszöb alatt, megerősítve ezzel a hallgatóság nemzeti identitását, s ugyanakkor a márkanévhez kötve azt, sikeresen elősegítve a Soproni márkaimázsának növelését. Ennek egyik eszköze az is, hogy a reklám elején tagadó formában találkozhatunk néhány állítással, melyek azonban csak megerősítésül szolgálnak a későbbi, állító kijelentések számára, tovább növelve ezzel a meggyőzés hatékonyságát.

<sup>2</sup> A felhasznált retologikai érvek gyűjtéséhez alapul szolgált: <http://a.te.ervelesi.hibad.hu> (Letöltés: 2019. 10.13.), valamint Zentai István és Tóth Orsolya (1999): A meggyőzés csapdái: Hibák és visszaélések a mindennapi meggyőzésben című munkája.

**3. A (Szak)tekintélyre való hivatkozás** alapja, hogy egy állítás igaz vagy hamis, ha egy vagy több (el)ismert vagy magas rangú személy azt állítja. Egy ismert személy vagy szaktekintély véleménye önmagában nem bizonyíték egy állítás helyessége vagy helytelensége mellett és még akkor sem helytálló, ha nem egy, hanem több tekintélyre történik hivatkozás. Ugyanakkor érdemes megjegyezni, hogy az ilyen típusú érvelés nem fordítható meg: tehát egy szaktekintély állítása egy laikuséval szemben nem vonható kétségbe pusztán azon az alapon, hogy a szakértő is tévedhet. Persze nem megalapozatlan tekintélyre hivatkozni, ha mi magunk nem tudunk megítélni egy állítást: de ilyenkor a tekintélyként kijelölt személy terület szakértője kell legyen, aki egy olyan kérdésben nyilatkozik, amelyet a többi szakértő nem tart ellentmondásosnak. Legismertebb példa erre a „10 fogorvosból 9 ezt ajánlja” típusú érvelés (9. ábra).

**4. Hagyományra való hivatkozásról** akkor beszélünk, ha valamit azért tartunk igaznak/jónak/helyesnek, mert az hosszú ideje fennáll. A hagyományra való hivatkozás egy érvelési/gondolkodásmódbeli hiba, amely azt feltételezi, hogy attól, hogy valami már egy ideje úgy van, ahogy, attól az jó/helyes. A feltételezés mögött a változástól, alternatíváktól, új dolgok kipróbálásától való félelem húzódhat, de kognitív okai is lehetnek; például régi emlékek megszépülése az idő múlásával (pl. „a régi, szép idők” és ennek ellentettje, „ezek a mai fiatalok”). A régi időkkel kapcsolatos nosztalgikus érzéseket használja fel a Chio reklámja is (10. ábra), amely a régi- és az új szembeállításán alapul – ezen versenyből a régi típusú „értékek” kerülnek ki győztesen, melyek azonban a ma embere számára is értéknek bizonyulnak, ily módon a meggyőzésben a „hagyományos, mint újrafelfedezés” sablon is szerepet kap. Mindezt jól tükrözi a szereplőválasztás (idősebb korú férfi főszereplő, aki a tinédzserekhez hasonló módon maga is a kanapén ülve, TV-nézés közben chipset eszik – de csak miután meggyőződött róla, hogy az a hagyományos receptúra szerint készül. (Ezzel kapcsolatban persze felmerülhet a kérdés, beszélhetünk-e egyáltalán hagyományos receptről, készítési eljárásról egy ipari keretek között előállított chips esetében.)

**5. Az argumentum ad nauseam** (*nausea* latin szó jelentése: tengeri betegség, hányinger, undor) olyan érvelést jelent, ami az állítás igaz voltáról úgy próbál meggyőzni, hogy gyakran megismétli ugyanazt az állítást, azaz „a rosszullétig érvel”. Politikai hirdetések gyakran alkalmazzák ezt a fajta retorikai fogást: ahogy több propagandista is felismerte, ha valamit kellő ideig (és kellő hatásfokkal) ismételtünk, az emberek egy idő után hajlamosak lesznek azt igaznak elfogadni. Mindez azonban a reklám alapvető fegyvertárának is részét képezi: talán a legismertebb és leggyakrabban alkalmazott fogás az ismétléssel való emlékezetbe vésés módszere. A Béres Magnézium 375 tabletta is pontosan erre épít (11. ábra), amikor hétköznapi szituációk sorát felvonultatva ugyanazt a választ (megoldási javaslatot) ismételteti „375”. A reklám végére természetesen kiderül, hogy miről is van szó, de egészen addig a reklám hatásosan képes fenntartani az érdeklődést, melyben ezúttal az ismétlésnek is nagy szerep jut. A készítő célja ez esetben az lehetett, hogy a magnézium ajánlott napi bevitelének mg/nap értéke minél mélyebben és hosszabb távon rögzüljön a fogyasztóban.

**6. Újdonságra való hivatkozás** (*argumentum ad novitatem*) során azzal érvelünk, hogy egy állítás (vagy adott esetben termék/szolgáltatás) azért jobb a másik fél érveinél (versenytársaknál), mert új. Ilyenkor egyszerűen azzal érvelünk, hogy az újdonság vagy innováció ereje megkülönböztető jelleggel bír, egyben arra apellálunk, hogy az új mindig vonzó és kívánatosnak fog tűnni a fogyasztók szemében. Számos reklám alkalmazza sikerrel ezt a fogást, de pont ennek következtében az újdonságra való hivatkozás ereje kissé megkopott az utóbbi időben, s mindez már nem elegendő indok arra, hogy mélységi szinten is megragadja a befogadó figyelmét vagy, hogy az adott termék birtoklása iránti vágy hosszú távon is maradandó célként fogalmazódjon meg benne. Az újdonságra való hivatkozás párja a retorikai érvek között a régiségre való hivatkozás. A Gillette esetében többször is felbukkan a technikai újítás, mint versenyelőny az elmúlt évtizedek során készült reklámokban. A 12. ábrán ábrázolt esetben is a leginnovatívabb penge ígérete az, amire a reklám meggyőzőségi stratégiája épül, emellett szintén fontos szerepet kapnak az ismert sportolók is, akik ajánlóként a termék mellé állnak, ezzel kétfrontos is meggyőzve a befogadót arról, hogy a Gillette borotva megfelelő választás, hiszen a legújabb fejlesztések állnak mögötte és egyben egy életérzést is közvetít használat közben.

**7. A régiségre való hivatkozás** (*argumentum ad antiquitatem*): ilyenkor azzal érvelünk, hogy valami azért jobb/hitelesebb/helyesebb, mert régi vagy régről való (ez esetben a megbízhatóság és a kipróbált hatás, a fizikai vagy átvitt értelemben az entitáshoz kapcsolt „patina” lesz az, ami különlegessé teszi annak elfogadását/birtoklását). Utóbbira jó példa a bútorok, berendezési tárgyak és műtárgyak vagy például a több évtizedes korú borok és egyéb alkoholos italok iránti kereslet. De szintén jól használja ezt az érvet a régi, változatlan receptre való explicit utalás is a Pick-reklámban: „Már 150 éve”. Itt tehát nem csupán a hagyomány jelenik meg, hanem a márka régisége, fennállásának 150. évfordulója az, ami az érvelés apropóját adja (13. ábra).

**8. Hamis dilemma:** a szóba jöhető alternatívák mesterséges leszűkítésén és/vagy azok elhallgatásán alapuló érvelési hiba, amely hamis választás elé állítja befogadóját. A hamis dilemma felállításának célja, hogy a kommunikátor által favorizált alternatíva tűnjön a legelőnyösebbnek (tipikus példa erre: „aki nincs velem, az ellenem van”). A hamis dilemma a kizárásos következtetés helytelen változata, amit vagy-vagy csapdának is hívnak: alapja, hogy nem fed fel az összes rendelkezésre álló lehetőséget. Ezáltal az egyes alternatívák elhallgatásán keresztül megakadályozható, hogy a nem kívánatos érvek is mérlegelésre kerülhessenek valamint, hogy valóban a legjobb, legelőnyösebb lehetőség / termék / szolgáltatás kerüljön kiválasztásra. Az 14. ábrán látható két választási plakát reklámüzenetként is működik a Fidesz számára, emellett mindkét esetben a hamis dilemma módszerével találkozhatunk: mindkét esetben a vizuális retorika és/vagy a metafora eszközével állít fel ellentétpárt a kampány, amely egyértelműen választásra szólítja fel a befogadóját miközben (szó szerint) nem hagy harmadik alternatívát vagy egyéb választási lehetőséget számára.

**9. Szalmabáb:** Lényege, hogy eltúlozzuk, megváltoztatjuk vagy egy általunk kitalált verzióval helyettesítjük a másik álláspontját azért, hogy aztán könnyebben megtámadhassuk az adott állítást, a sajátunkat pedig helyesebbnek állíthatjuk be. Ennek következménye, hogy ha nem a másik eredeti állításaival vitatkozunk, akkor nem is tudjuk annak helytelenségét bizonyítani; tehát csak azt tudjuk bebizonyítani, hogy az általunk létrehozott szalmabáb – ami eredetivel nem egyező állítás – nem igaz, ami azonban semmilyen értelemben nem vonja kétségbe az eredeti állítás hitelességét vagy hihetőségét. Ez tehát egy olyan retorikai technika, amely az ellenfél állításának egy eltorzított változatára válaszol, azonban a közönség nem mindig veszi észre a csúsztatást. A szalmabáb technika azért elterjedt, mert ezzel egy összetett gondolatmenetre lehet gyors és egyszerű választ adni, ráadásul az ellenfelet is arra kényszeríti, hogy tisztázza az állítását vagy a felállított szalmabáb-értelmezéssel folytassa a vitát. Pontosan ez történik a Jobbik által készített kampányfotó esetében is (15. ábra): a szalmabáb-érvelés eltolja a hangsúlyokat és az alacsony béreket személyeskedő állításokkal párosítja, amely utóbbiak ráadásul nemcsak, hogy feltételezésen alapulnak, de egymással szembe állítva erős kontrasztot is képeznek (erre a színek csak még inkább ráerősítenek). Nem derül ki azonban milyen viszonyban van a „Nép pártján” állítás a kampány többi tartalmi elemével, így vitatkozni is csak a Jobbik által felállított szalmabábbal tudunk (amely azonban nem egyezik meg a felek eredeti állításaival vagy politikai programjuk tartalmával).

**10. Hamis okozat:** Feltételezzük, hogy két látszólag együtt járó vagy együtt változó dolog közül az egyik okozza a másikat (vagy legalábbis az egyik hatással van a másikra), pusztán az alapján, hogy a két esemény egyszerre történik. Az azonban, hogy két dolog változásai/előfordulásai egybeesnek, még nem jelenti feltétlenül azt, hogy egymással ok-okozati viszonyban állnak (hiszen az egybeesés lehet véletlen is, de az is előfordulhat, hogy egy harmadik jelenség okozza a kettő másikat). Ok-okozati összefüggés tehát csak a kiváltó mechanizmusok és összefüggések pontos ismeretében állapítható meg, minden más esetben csupán találgatásról/ igazolatlan megfigyelésről beszélhetünk. Jó példa erre a Martini reklámban felállított (valótlan) ok-okozati összefüggés (16. ábra): „no Martini – no party”, amely két, egymástól független tényezőt állít ok-okozati viszonyba, mely a humor forrása is egyben, hiszen mindannyian érezzük a felállított fiktív logikai láncolat az abszurditását, valótlanságát. Érdekes módon azonban ettől csak még inkább meggyőzőnek tűnik a reklám – így tehát alátámasztja a fejezet elején tett megállapítást, mely szerint egy logikailag hibás érv retorikai szempontból még nagyon is meggyőző lehet.

**11.** Az érzelmekre való hatás, az érzelmi alapú érvelés egyik fajtája a **sajnálatkeltés**. A sajnálatra való apellálás olyan érvelési hiba, amely a hallgató vagy olvasó részvételére, szánalmára, büntudatára építve arra irányul, hogy a befogadóban felébressze és kiváltsa a társadalmi felelősségérzetet, a rászorulókon való segítség vágyát (amely utóbbi a legtöbb kultúrában mélyen kódolt normaként jelenik meg). A segítségnyújtás elmulasztása ezzel ellentétben belső feszültség kialakulásához vezethet, míg a segítő magatartás erkölcsileg jutalmazott, erősíti az önbecsülését és a társadalmi hasznosság érzetét kelti



a befogadóban. Tipikusan ilyen érvelési technikákkal találkozhatunk a társadalmi célú reklámkampányokban, amelyek esetében az erős érzelmekre hatások, például a sokkolás vagy a félelemkeltés eszközeivel is gyakran találkozhatunk. Például a WWF (és más hasonló szervezetek) figyelemfelkeltő, cselekvésre ösztönző reklámkampányai is ezekkel az eszközökkel dolgozva érik el a maximális hatást (17. ábra): a provokatív vagy éppen sokkoló, büntudat- vagy félelemkeltő erővel bíró képi megjelenítés önmagában is elég ahhoz, hogy felébressze a társadalmi felelősségérzetet a fogyasztóban, amire a rövid és frappáns szöveges (sokszor költői kérdésként megfogalmazott) üzenetek még inkább ráerősítenek. Mindezt az érzelmekre való apellálás segítségével éri el a reklám, amely érzelmi ráhatás így egyedüli meggyőzési rangra emelkedik a társadalmi célú és CSR-típusú hirdetésekben.

### **Összegzés**

A fentiek alapján elmondhatjuk, hogy a retorikai elemek, érvrendszerek, argumentációs és meggyőzési stratégiák vizsgálata a reklámok hatásmechanizmusának mélyebb megértése, a reklámok közös és egyedi jellemzőinek felkutatása, valamint a fogyasztók meggyőzhetőségének szempontjából is érdekes felfedezésekhez vezet, amely nem szorítkozhat a már meglévő ismeretekre. Mindenképpen szükséges tehát a retorika és a kommunikációelméleti megfontolások közelítése a marketingkommunikációs és reklámpszichológiai stratégiák, meggyőzésre irányuló kampányelemek vizsgálatához, amely olyan további interdiszciplináris kutatások alapjául szolgálhat a jövőben, mint például a képi érvelés és a reklámok érvelési struktúrájának mélyebb megértése és feltárása, vagy a reklámretorika mint önálló kutatási terület megalapozása. Jelen feltáró jellegű elemzés csupán bevezetőként szolgált a fent jelzett későbbi és részletesebb kutatások elvégzéséhez.

7. ábra: Magyar Liberális Párt, illetve MSZP reklámkampánya a 2016-os magyarországi népszavazás kapcsán



Forrás: saját fotók

8. ábra: Soproni reklám



Forrás: <https://youtu.be/SmGkwOqmU78>, Letöltve: 2019.10.13.

9. ábra: Colgate fogkrém reklám (2011)



Forrás: [https://youtu.be/ZM3z\\_qdzz-8](https://youtu.be/ZM3z_qdzz-8),  
Letöltve: 2019.10.13.

10. ábra: Chio hagyományos termékcsalád reklám (2014)



Forrás: <https://youtu.be/A3N-IMvAvZA>,  
Letöltve: 2019.10.13.

**11. ábra:** Béres Magnézium 375 tableta reklám (2019)



Forrás: <https://vimeo.com/273898574>,  
Letöltve: 2019.10.13.

**12. ábra:** Gillette Fusion 5 borotva reklám (2018)



Forrás: <https://youtu.be/3Qbo8c8Klzw>, Letöltve:  
2019.10.13.

**13. ábra:** Pick szalámi reklám (2018)



Forrás: <https://youtu.be/rBtrwhsIWP>, Letöltve: 2019.10.13.

**14. ábra:** „Tessék választani!” (1990), illetve „Ha unod a banánt, válaszd a narancsot” (1994) Fidesz választási kampányok



Forrás: Rényi – Szabó (2013)

15. ábra: Jobbik reklámkampány (2017)



*Forrás: Rényi (2017)*

16. ábra: Martini reklám (2010)



*Forrás: <https://youtu.be/PDhyst6Kq4U>, Letöltve: 2019.10.13.*

17. ábra: WWF társadalmi célú reklám (2011)



*Forrás: [https://www.adsoftheworld.com/media/print/wwf\\_panda\\_3](https://www.adsoftheworld.com/media/print/wwf_panda_3), Letöltve: 2019.10.13.*

## Felhasznált irodalom

- Adamik, T. – Jászó, A. A. – Aczél, P. (2004). *Retorika* Budapest: Osiris Kiadó.
- Arisztotelész. (1982). *Retorika* Budapest: Gondolat.
- Aronson, E. (1972). *The Social Animal* New York, NY: W. H. Freeman and Company.
- Aronson, E. – Pratkanis, A. R. (2012). *A rábeszélőgép. Élni és visszaélni a meggyőzés mindennapos mesterségével* Budapest: AB OVO.
- Árva, A. (2003). A manipuláció és a meggyőzés pragmatikája a magyar reklámszövegekben. *Általános Nyelvészeti Tanulmányok*, 20, 11-35.
- Bañcerowski, J. (1997). A nyelvi közlés rejtett pragmatikai információiról. *Magyar Nyelvőr*, 121(1), 49-61.
- Breton, P. (2000). *A manipulált beszéd* Budapest: Helikon Kiadó.
- Burgoon, J. K. (1978). A Communication Model of Personal Space Violations: Explication and an Initial Test. *Human Communication Research*, 4(2), 129-142. doi: 10.1111/j.1468-2958.1978.tb00603.x
- Cialdini, R. (1999). *A befolyásolás lélektana* Budapest: Corvinus Kiadó.
- Cicero, Q. T. (2006). *A hivatalra pályázók kézikönyve – Hogyan nyerjük meg a választásokat?* Budapest: Lectum Kiadó.
- Csordás, T. – Horváth, D. – Mitev, A. – Markos-Kujbus, É. (2017). User-Generated Internet Memes as Advertising Vehicles: Visual Narratives as Special Consumer Information Sources and Consumer Tribe Integrators. In Siegert, G. – von Rimscha, M. B. – Grubenmann, S. (Eds.), *Commercial Communication in the Digital Age: Information or Disinformation?* Berlin: De Gruyter Mouton. doi: 10.1515/9783110416794-014
- Csordás, T. – Markos-Kujbus, É. – Horváth, D. (2016). Márkakommunikáció. In Bauer, A. – Kolos, K. (Eds.), *Márkamenedzsment* (pp. 112-129). Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Csordás, T. – Nyirő, N. (2013). A marketingkommunikációs eszközök klasszifikációjának kérdése. In Horváth, D. – Bauer, A. (Eds.), *Marketingkommunikáció: Stratégia, új média, részvétel* (pp. 382-393). Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Griffin, E. (2003). *Bevezetés a kommunikációelméletbe* Budapest: Harmat Kiadó.
- Harré, R. (1997). Meggyőzés és manipulálás. In Pléh, C. – Síklaki, I. – Terestyéni, T. (Eds.), *Nyelv – kommunikáció – cselekvés* (pp. 627-643). Budapest: Osiris Kiadó.
- Hovland, C. I. – Janis, I. L. – Kelly, H. H. (1953). *Communication and persuasion* New Haven, CT: Yale University Press.
- Howard, D. J. – Kerin, R. A. (1994). Question Effects on Question Generation and the Mediation of Attitude Change. *Psychological Reports*, 75(1), 209-210. doi: 10.2466/pr0.1994.75.1.209
- Key, W. B. (1972). *Subliminal Seduction* New York, NY: New American Library.
- Loftus, E. (1979). *Eyewitness testimony* Cambridge, MA: MIT Press.
- Markos-Kujbus, É. (2016). Az on-line szájraklám jellemzői a marketingkommunikáció szempontjából. *Vezetéstudomány*, 47(6), 52-63.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man* New York, NY: McGraw-Hill.
- McQuail, D. (2015). *A tömegkommunikáció elmélete* Budapest: Wolters Kluwer Kft.
- Parret, H. (1994). Indirection, manipulation and seduction in discourse. In Parret, H. (Ed.), *Pretending to communicate* (pp. 223-238). Berlin: de Gruyter.
- Petty, R. E. – Cacioppo, J. T. (1981). *Attitudes And Persuasion: Classic And Contemporary Approaches* Dubuque, IA: W. C. Brown.
- Petty, R. E. – Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change* New York, NY: Springer New York. doi: 10.1007/978-1-4612-4964-1
- Pulizzi, J. (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116-123. doi: 10.1007/s12109-012-9264-5
- Rényi, Á. – Szabó, V. G. (2013). Így kampányolt eddig a Fidesz. *Kreatív*. 2013.11.20. URL: [http://kreativ.hu/cikk/igy\\_kampanyolt\\_eddig\\_a\\_fidesz](http://kreativ.hu/cikk/igy_kampanyolt_eddig_a_fidesz) Letöltve: 2019.10.13.

- Rényi, P. D. (2017). „Ti dolgoztok. Ők lopnak” – óriási plakátkampányba kezdett a Jobbik. *Kreatív*. 2017.04.01. URL: <https://444.hu/2017/04/01/ti-dolgoztok-ok-lopnak-oriasi-plakatkampanyba-kezdet-a-jobbik> Letöltve: 2019.10.13.
- Rudgard, O. (2018). H&M apologises for image of black child wearing 'coolest monkey in the jungle' hoodie. *The Telegraph*. 2018.01.09. URL: <https://www.telegraph.co.uk/news/2018/01/09/hm-apologises-image-black-child-wearing-coolest-monkey-jungle/> Letöltve: 2019.10.13.
- Sas, I. (2010). *Reklám a jóért* Budapest: Kommunikációs Akadémia.
- Sas, I. (2018). *Reklám és pszichológia a webkorszakban – Upgrade 4.0. A kiegyezés kora* Budapest: Kommunikációs Akadémia.
- Semin, G. R. – De Poot, C. J. (1997). The question–answer paradigm: You might regret not noticing how a question is worded. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(3), 472-480. doi: 10.1037/0022-3514.73.3.472
- Síklaki, I. (1994). *A meggyőzés pszichológiája* Budapest: Scientia Humana.
- Trew, T. (1979). ‘What the papers say’: linguistic variation and ideological difference. In Fowler, R. – Hodge, B. – Kress, G. – Trew, T. (Eds.), *Language and control* (pp. 117-156). London: Routledge. doi: 10.4324/9780429436215-7
- van Eemeren, F. H. – Grootendorst, R. (1992). *Argumentation, Communication, and Fallacies: A Pragma-dialectical Perspective* New York, NY: Routledge. doi: 10.4324/9781315538662
- Varga, Á. – Kemény, I. – Markos-Kujbus, É. (2016). Lessons from an online social marketing campaign: Promoting reading on Facebook. *Forum on Economics and Business / Közgazdász Fórum*, 20(19), 27-46.
- Varga, Á. – Panyi, K. (2018). Híres lesznek! - A magyar YouTube piac influencer központú vizsgálata. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 49(12), 24-30. doi: 10.14267/VEZTUD.2018.12.03
- Varga, Á. – Zsolyom, L. (2016). A mozifilmekben lévő termékmegjelenítések észlelésének nemek szerinti különbségei. *Jel-Kép*, 2016(4), 67-84.
- Zentai, I. – Tóth, O. (1999). *A meggyőzés csapdái: Hibák és visszaélések a mindennapi meggyőzésben* Budapest: Typotex.