

A manipuláció és a meggyőzés pragmatikája a magyar reklámszövegekben*

1. Bevezetés

A nyelvhasználat által megvalósuló befolyásolás a kommunikátor azon törekvése, hogy az olvasókban vagy a hallgatókban egy adott véleményt alakítson ki, illetve a már meglévő ismereteiket, véleményüket, attitűdjüket megerősítse vagy megváltoztassa. Az e célból írt, precízen megtervezett stratégiai diskurzusok a szövegalkotó kommunikatív szándékától függően azonban lehetnek meggyőző, illetve manipulatív szövegek. Jelen dolgozatban kísérletet teszek 1. a manipuláció és a meggyőzés elkülönítésére, valamint a nyelvhasználat által megvalósuló manipuláció minél pontosabb jellemzésére interdiszciplináris megközelítésben, 2. majd pedig magyar nyelvű írott reklámszövegekben megvizsgálom, hogy milyen nyelvi stratégiákat követ a magyar nyelvhasználó a befogadó befolyásolására.

A dolgozat a fenti pontoknak megfelelően két fő részre tagolódik: az első fő részben a meggyőzés és a manipuláció meghatározása után a két jelenség szétválasztását tárgyalom először pragmatikai megközelítésben. Ezt követően a nyelvi manipulációhoz kapcsolódó szociálpszichológiai

* Köszönöm Németh T. Enikőnek, Siklaki Istvánnak, Szende Tamásnak és Dringó Lászlónak hasznos tanácsaikat és önzetlen segítségüket.

kísérletek eredményeiről számolok be. Majd pedig felvázolom munkahipotézisemet, a verbális manipulációt megvalósító stratégiák négy lehetséges típusát. A dolgozat második fő részében valós diskurzusokban, magyar nyelvű, írott reklámszövegekben keresem a szövegalkotó befolyásolási stratégiáit.

2. A manipuláció elkülönítése a meggyőzéstől

2.1. A manipuláció és a meggyőzés általános meghatározásai

Az emberi kommunikációban (hétköznapi és intézményesült formában egyaránt) a befolyásolás olyan alapvető és gyakran előforduló jelenség, hogy már az ókorban egy külön tudomány, a retorika foglalkozott vele. Az ókori retorikai iskolák kiválóságainak (pl. Prótagorasz, Gorgiasz, Arisztotelész, Cicero, Diogenész, Órigenész) feladata jó szónokok gyakorlati képzése volt, akik a közéletben alkalmazták a meggyőzés eszközeit, a különféle érvelési technikákat hallgatóságuk megnyerésére. A szofisták Szókratész korában azonban már nem riadtak vissza a logikai csúsztatások, a félrevezető érvelés tanításától sem (ez volt az ún. dialektikus erisztika), mivel a szónok feltétlen sikere bizonyos politikai helyzetekben mindennél fontosabbá vált (Szálkáné Gyapai 1999).

A meggyőzés és a manipuláció egyaránt a befolyásolás kategóriájába tartozik. Mindkettő célorientált, a kommunikátor arra törekszik, hogy egy neki tetsző álláspontot, véleményt alakítson ki a befogadóban, vagy megváltoztassa (esetleg fenntartsa) a szövegbefogadó véleményét egy adott témában. Reklámszövegek esetében például a cél az, hogy az olvasó pozitív képet alakítson ki a termékről vagy szolgáltatásról, ezáltal potenciális vásárlóvá váljék. Az ÉKsz. meghatározása szerint aki *meggyőz*, az beláttatja valakivel, hogy valami való, igaz, aki viszont *manipulál*, az mesterkedéssel visszaélést követ el; a közvéleményt burkolt módon befolyásolja. A Merriam–Webster (1998) szerint *manipulálni* annyit tesz, mint ravasz, tisztességtelen vagy csalárd eszközök segítségével irányítani vagy visszaélni, különösen saját haszon céljából.¹ A *manipuláció* az ÉKsz. szerint pedig: ravasz mesterkedés valamely (üzleti) ügyben. Ravasz, mert az áldozatok észre sem veszik, hogy manipulálták őket, hiszen a szöveg nem direkt módon akar meggyőzni valamiről, hanem burkoltan, elkendőzve valódi szándékát, és pontosan ezért tisztességtelen is.

¹ Az eredetiben: „to control or play upon by artful, unfair, or insidious means especially to one's own advantage”.

len is. Szemfényvesztő, mert elkápráztat valamivel, ami eltereli az olvasó figyelmét a lényegről, a valódi célról. Parret (1994) szerint a manipuláció meggyőzési cselekedet, mindig szándékos és tudatos tevékenység, magában foglalja a perlokúciót azáltal, hogy felbujt valamilyen cselekedetre. A manipuláció tisztességtelen volta abban rejlik, hogy megkérdőjelezi az interszjektív viszonyokból sohasem hiányzó szerződésszerkezetet úgy, hogy a manipulátor kezdettől fogva saját akarata szerint irányít, egyoldalúvá teszi a kommunikációt, amelyben a manipulált fél lehetséges attitűdje az engedelmesség, a közömbösség vagy a tehetetlenség. Harré (1997, 628) megközelítése is hasonló, morális különbséget lát a két fogalom között: a meggyőzés erkölcsi minőségét az a tisztelet adja, amit a szónok a hallgató iránt tanúsít azáltal, hogy személyként bánik vele. A manipulációban viszont, mivel a hallgató nem vesz részt tudatos és értelmes lényként a beszélgetésben, a szónok szükségképpen dologként kezeli őt. Breton (2000, 25) szerint a manipuláció erőszakos és kényszerítő fellépés, amely megfosztja a szabadságától azt, akit a manipuláció érint. Breton (2000, 54) kiemeli azt is, hogy napjainkban a reklámok többsége tartalmaz manipulatív megnyilatkozásokat, a tájékoztató, érvelő reklámok kisebbségbe kerültek, mert a hagyományos információk, érvek nem változtatnák meg a potenciális vásárlók magatartását.

A fenti meghatározások a manipulációt egybehangzóan negatív jelenségként írják le, meg kell azonban jegyezni, hogy léteznek olyan szituációk, amelyekben a manipuláció jó célt szolgál, sőt éppen a manipulált egyén érdekében történik (pl. pszichoterápiás kezelések során).

Többen kiemelik (Síklaki 1994; Bańcerowski 1997a; Breton 2000), hogy a meggyőzés és a manipuláció szétválasztása különösen a gyakorlatban nehéz feladat. Nem meglepő tehát, hogy a témában kevés konkrét elemzés olvasható.

A következő két fejezetben áttekintem a témába vágó pragmatikai elméleteket, valamint néhány szociálpszichológiai kísérletet azzal a céllal, hogy teljesebb képet kapjunk a meggyőzés és a manipuláció hatásmechanizmusáról.

2.2. Pragmatikai megközelítések

A manipuláció megvalósulásának bemutatására a verbális kommunikáció egyik nagy hatású és komplex elméletét, Sperber és Wilson osztrénv-következtetési modelljét (1986) választottam, mivel e modell segítségével mindkét kommunikációs fél (azaz a kommunikációs partnerek) szemszögéből bemutatatható, hogy mi miatt, és hogyan jöhet létre

manipuláció. Sperber és Wilson osztenzív-következtetési modellje ilyen szempontból átfogó és dinamikus, és nem csupán az egyik kommunikációs félre összpontosít, mint a szövegalkotót középpontba állító beszédaktus-elmélet (Austin 1962) vagy a befogadó-központú grice-i együttműködés elmélete (Grice 1975). Austin a William James-előadásokban nem tárgyalja a manipuláció jelenségét, a performatív megnyilatkozások gördülékeny, szerencsés működésével kapcsolatos néhány gondolata azonban (i. m. 40–42, 59–60) felhasználható a manipuláció jellemzéséhez. A manipulációt megvalósító beszédaktusokat a balfogások rendszerében a *v i s s z a é l é s e k* hez sorolhatjuk, ami azt jelenti, hogy az ilyen beszédaktusok kinyilatkoztatottak, de üresek és ráadásul őszintétlenek is. Austin, majd később Searle (1976) beszédaktus-osztályozása tehát fontos szempont lehet a konkrét elemzésnél, de a manipuláció és a meggyőzés szétválasztásához nem nyújt segítséget.

Bár Sperber és Wilson a kommunikációs folyamat általános leírására nem találta elégségesnek a grice-i modellt annak egyoldalú befogadó-központúsága miatt, a manipuláció jellemzéséhez Grice feltevései mégis jól felhasználhatók. A Grice (1975) által megfogalmazott együttműködési alapelv (cooperative principle),² valamint a kommunikációs viselkedést szabályozó négy kategória (minőség-, mennyiség-, relevancia- és módmaxima) és alkategóriáik, még ha túl általánosak is, mégis normatív keretet adnak a kommunikációnak azáltal, hogy az elmélet a beszélgetést a racionális viselkedés egyik esetének tekinti. Grice kiemelten fontosnak tartja a minőség kategóriáját, különösen annak első almaximáját: ne mondj olyasmit, amiről úgy hiszed, hogy hamis. Állítása szerint a többi maxima csak akkor működik, ha feltételezzük, hogy az elsőt betartották.

Most térjünk vissza Sperber és Wilson (1986) osztenzív-következtetési modelljéhez, és vizsgáljuk meg, hogy miként alkalmazható a manipuláció jelenségének leírására! Az osztenzív-következtetési kommunikáció definíciója kimondja, hogy a kommunikátor létrehoz egy stimulust, amelynek a segítségével mind a maga, mind a kommunikációs partner számára nyilvánvalóvá válik azon szándéka, hogy a létrehozott stimulus nyilvánvalóvá vagy még nyilvánvalóbbá akar tenni a kommunikációs partner számára egy {I} feltevés-halmazt (Sperber–Wilson 1986, 63). E definíció szerint sikeres kommunikáció esetén mindig jelen van egy informatív és egy kommunikatív szándék. Az előbbi a hallgató(k) számára egy {I} feltevés-halmaz nyilvánvalóvá vagy még nyilvánvalóbbá tételét

² „[...] legyen adalékod a társalgáshoz olyan, amelyet azon a helyen, ahol megjelenik, annak a beszélgetésnek elfogadott célja vagy iránya elvár, melyben éppen részt veszel” (ford. Pléh Csaba, in: Pléh et al. 1997, 216).

jelenti, az utóbbi pedig az informatív szándék nyilvánvalóvá tétele a kommunikátor és partnere számára (Sperber–Wilson 1986, 58–61).

Sperber és Wilson kombinálta a korábbi kódmodelleket és következtetési modelleket, továbbá kiterjesztette a kommunikáció fogalmát az ún. kódhasználat nélküli kommunikációra, bizonyítva, hogy minden kommunikáció osztenzív-következtetési, de a verbálisban (és a nem verbális jelrendszert használóban) jelen van még a kódolás és a dekódolás is. Ez a modell tehát megszüntette a verbális kommunikáció leírásának pontatlanságát azáltal, hogy kiegészítette a megnyilatkozások interpretálásához szükséges dekódolási folyamatot egy következtetési folyamattal (Németh T. 1996, 12).

Tekintsünk át két manipulatív kommunikációs helyzetet az osztenzív-következtetési kommunikáció modelljének tükrében! A család a Rizikó nevű katonai társasjátékkal játszik, ahol területek elfoglalása vagy egy adott ellenfél összes katonájának megsemmisítése a cél. Laci Bélát akarja felhasználni, hogy Ida Kamcsatkán állomásozó katonai csapata megsemmisüljön. Ezért így szól Bélához:

- (1) Szerintem neked most legjobb lenne Kamcsatkát megtámadnod, mert úgy hamar átjutsz Amerikába.

Béla megértette Laci informatív szándékát, hogy vele az {I} feltevés-halmazt akarta közölni (ti. hogy Kamcsatkán át hamar átjut Alaszkába, ezért érdemes támadni), és kommunikatív szándékát is, hogy ez az információközlés neki szólt. Azt viszont nem tudta, hogy Laci nem azért szólt hozzá, hogy számára jó tanácsot adjon, hanem hogy vele intéztesse el Ida hadtestét. Sperber és Wilson osztenzív-következtetési modellje szerint ezt a kommunikációt sikeresnek kellene minősítenünk, attól függetlenül, hogy látjuk, a kommunikációs partner nem értett meg mindent, nem jutott minden információ birtokába. Ez az eset manipuláció, hiszen itt információelhallgatásról, valamint a kommunikátor valódi szándékának (rávenni Bélát, hogy helyette intézze el Ida katonáit) elkendőzéséről van szó. A befogadó (Béla) a nyelvi stimulust (a *Szerintem neked most legjobb lenne Kamcsatkát megtámadnod, mert úgy hamar átjutsz Amerikába* megnyilatkozást) meg tudta ugyan érteni, dekódolta, de a kommunikátor (Laci) valódi szándékát (Béla intéztesse el helyettem Ida hadtestét) nem ismerte fel, azaz helytelen következtetésre jutott (őszintének tekintette a megnyilatkozást), valamint azt sem értette meg, hogy ez a támadás Laci számára lesz csak igazán hasznos. A kérdés tehát az, hogy hol is helyezkedik el az elhallgatott információ (Kamcsatka megtámadása Lacinak lesz a legjobb) és a manipulációs szándék (végezd

el helyettem a munkát, de úgy, hogy ennek ne is legyél tudatában). Sperber és Wilson modelljében csak az {I} feltevés-halmazban helyezkedhet el, ez a válasz azonban nem kielégítő. A példában két szinten két különböző cselekvés folyt. Az első (felszíni) szinten sikeres kommunikáció történt, a kommunikátor {I₁} feltevés-halmazt (Kamcsatkán át hamar átjutni Alaszkába, ezért érdemes támadni) közölte, és informatív szándéka nyilvánvalóvá vált. A második (rejtett) szinten azonban egy másik {I₂} feltevés-halmazhoz (Kamcsatka megtámadása Lacinak lesz a legjobb; végezd el helyettem a munkát) sem informatív, sem pedig kommunikatív szándék nem társult, a kommunikátor nem akarta felismertetni {I₂}-t, ezáltal manipulálta partnerét.

Egy másik manipulatív kommunikációt mutat be a következő jelenet. Egy nagy baráti összejövetelen Lilla tudomást szerez arról, hogy Péter nem tud dönteni, hogy Bangkókba vagy Rio de Janeiróba utazzon-e. Lilla titkon aggódik Péterért, de ezt neki szemtől szembe nem meri megmondani. Ezért úgy akar Péterre hatni, hogy Katihoz beszél hangosan, miközben tudja, hogy Péter a közelben van, és hallhatja, amit mond (vö. Németh T. 1996, 14). Lilla így szól Katihoz:

(2) Hallottad, micsoda szörnyű járvány van Bangkókban?

Ebben a kommunikációs helyzetben az információátadás megtörtént: Lillának az volt az informatív szándéka, hogy Péter számára is nyilvánvalóvá tegye, hogy Bangkókba menni veszélyes, de kommunikatív szándéka nem volt Péter felé, mert nem akarta Péter tudomására hozni, hogy neki szánta a közlést, azaz elkendőzte befolyásoló szándékát, manipulált. A Sperber–Wilson-i modell értelmében a (2) szituáció nem is minősül kommunikációnak.

Az előbb bemutatott osztrénv-következtetési modell gondolatmenetével lényegében egybecseng Harder és Kock (1976) modellje. Harder és Kock az előfeltevések kudarcának elméletéről írott tanulmányukban a manipuláció jelenségét a kölcsönös tudás meglétének hiányával magyarázzák. A kölcsönös tudás modelljükben azt jelenti, hogy az adott kommunikációs helyzetben a kommunikátor rendelkezésre bocsát minden információt, és nem hallgat el semmi olyat, ami a megnyilatkozás megértéséhez feltétlenül szükséges. Szimmetrikus, őszinte kommunikáció esetén a kommunikátor tudja, hogy a kommunikációs partner tudja, hogy őt befolyásolják. Ezért a kölcsönös tudás elve nem sérül. Manipuláció esetén viszont a kommunikátor azt akarja, hogy a partner ne tudja, hogy őt befolyásolják, azaz aszimmetrikus lesz a kommunikáció. Amennyiben a kommunikátor a saját maga által közölt megnyilatko-

zás igazságában sem hisz (pl. ha a második szituációt megváltoztatjuk: Lilla tudja, hogy nincs is járvány Bangkókban), Harder és Kock szerint a l n o k m a n i p u l á c i ó r ó l beszélhetünk.

Az előbbiekből már kiderült, hogy a manipulatív kommunikációban a felek nem egyenrangúak, a kommunikátor információ- és ennélfogva erőfölényben van, tehát nem veszi figyelembe (non-observance) a kommunikációs felek által kimondatlanul is feltételezett és természetesnek vett együttműködési alapelvet. A fenti (1) példa esetében: Laci, mivel elhallgatott egy fontos információt, megsértette a mennyiség első maximáját (hozzájárulásod legyen a kívánt mértékben informatív (a társalgás pillanatnyi céljai szempontjából)), és mivel nem teljesen igaz dolgot (fél igazságot) tanácsolt (nem is biztos, hogy átjutsz Alaszkába, ha igen, akkor is sok katonát veszthetsz), ezért megsértette a minőség fentebb már idézett első maximáját is.

2.3. Szociálpszichológiai megközelítés

A befolyásolás jelensége a szociálpszichológia központi kutatási területe (Aronson 1972). Az első kísérletek a meggyőző közlések jellemzőit akarták meghatározni az 1940-es évek végén (Hovland et al. 1953), de nagyon kevés alapelvet sikerült megfogalmazniuk. Az újabb vizsgálatok több eredményt mutattak azáltal, hogy más jellegű elméletekre alapoztak, és inkább a meggyőzés sikerességének kutatását állították előtérbe. Egyik ilyen Petty és Cacioppo (1981) kognitív válasz-elmélete, mely szerint a közlés által kiváltott meggyőzés valójában önmeggyőzés, amelyet a hallgató vagy az olvasó háttértudásának bekapcsolása hoz létre. Ha a tárolt tudás, vélemény hasonlít a szövegre, az olvasó könnyen elfogadja a leírtakat. Elméletüket tovább finomítva, Petty és Cacioppo (1986) megkülönböztette a meggyőzés központi és perifériás útját a vélekedések és az attitűdök megváltoztatásában. Az előbbinél a befogadó a fontos információkra válaszol, tehát számba veszi az érvek komolyságát, súlyát, értékeli a szöveget, az utóbbinál viszont a befogadó nem tesz komolyabb kognitív erőfeszítést, a meggyőző szöveg értékelése olyan, nem tartalmi jegyeken alapul, mint például az érvek száma, a közlő hitelessége (Atkinson et al. 1995, 556). Ez tehát azt sugallja, hogy ugyanazon szöveget különböző befogadók eltérő mértékben ítélnék meggyőzőnek érdeklődésük, motiváltságuk, pillanatnyi állapotuk szerint. Azt is fontos megjegyezni, hogy sok esetben jelen lehet mindkét út, csak nem egyenlő mértékben. A meggyőzés néhány esete felfogható közvetett kényszerítésnek is (Miller 1980, idézi Síklaki 1994, 13), amennyiben a befogadó

hitelesnek érzi a kommunikátor által felsorolt érvek, fenyegetések, ígéretek stb. jogosságát, például egy olyan cikk esetében, amely a rákszűrés fontosságáról szól.

Ha elfogadjuk, hogy a manipuláció lényege, hogy a befolyásolt fél nincs tudatában, hogy őt befolyásolják, és ez ellen nem tehet semmit, akkor a szociálpszichológia azon kutatásai között kell megtalálni a választ a manipuláció működésének megértésére, amely a nem tudatosuló, pontos műszóval élve a küszöb alatti ingerekkel foglalkozik. Key (1972) felfogása szerint a reklámok pontosan azáltal hatnak, hogy a tudatos meggyőző üzenet mögé rejtik a tudat küszöbe alatt ható valódi befolyásoló üzenetet. Most tekintsünk át néhány olyan szociálpszichológiai kísérletet, amelyek bebizonyították, hogy a szövegfeldolgozás során találkozhatunk olyan nyelvi eszközökkel, amelyek tudattalanul hatnak. Ezeket Semin és De Poot (1997) metaszemantikus jegyeknek nevezte el. Empirikus kísérletükben kérdésfeltevések módjának manipulatív hatását vizsgálták, és azt tapasztalták, hogy a kérdésben szereplő ige statikus vagy aktív volta szignifikánsan befolyásolta a kísérleti alanyok válaszait. Egy másik kísérletben Loftus (1979) a határozott, ill. határozatlan névelő befolyásoló hatását vizsgálta. Szemtanúkat kérdezett meg, hogy láttak-e törött reflektorokat, ill. látták-e a törött reflektorokat. Akiktől a határozott névelős kérdést kérdezték, kétszer gyakrabban vélték azt, hogy láttak reflektort, még akkor is, ha valójában semmilyen reflektor nem volt.

Szintén tudat alatt befolyásolja a befogadót, hogy egy adott diskurzusban a szereplők milyen tematikus szerepeket³ kapnak (ki van ágens/cselekvő, illetve ki van patiens/elszenvedő szerepben). Trew (1979) elemzésében két azonos témájú (karibi fiatalok és rendőrök közötti összetűzésről szóló) újságcikket hasonlított össze, és az egyikben jóval több olyan szerkezetre bukkant, amely a karibi fiatalokat ágensnek, a rendőröket patiensnek ábrázolta. Ez azt jelenti, hogy az újságírók ideológiai beállítottsága megjelent nyelvi eszközökben, és nyilvánvalóan manipulálta az olvasókat, akik azonban még csak nem is gyanakodhattak, mert nyelvileg helyes szöveget olvastak.

Howard és Kerin (1994) a retorikai kérdés és az érv sorrendjének hatásosságát vizsgálta, és empirikus kísérlettel bizonyította, hogy ha

a retorikai kérdést az érv(ek) mögé helyezzük, akkor nő a diskurzus befolyásoló ereje.

Az előbbi kísérletek bizonyítékok arra, hogy nyelvi inger is megvalósíthat küszöb alatti befolyásolást, mégpedig azért, mert a nyelvi inger feldolgozása az automatikus dekódolási szakaszban történik. Az üzenet nyelvi síkján tudat alatt olyan tartalmakat (pl. sztereotípiákat) lehet működésbe hozni, amelyek befolyásolják a viselkedést, miközben nem válnak tudatossá. Dolgozatomban a nyelvi manipuláció egyes eseteit (l. 2.4.) a küszöb alatti befolyásolás egyik típusának fogom tekinteni.

2.4. Munkahipotézis

A kommunikátor szemszögéből manipulációnak minősülnek azok az esetek, amelyekben jelen van a manipulatív stratégia, ami pedig a manipulatív szándék meglétére utal. A kommunikátor célja egy adott információ: tényállás vagy vélemény, a 2.2.-ben tárgyaltak értelmében {I₁} elfogadtatása. {I₁} lehet igaz vagy hamis; az elfogadtatása céljából alkalmazott stratégia azonban nem felel meg az együttműködő kommunikáció szabályainak.

A manipuláció abban az esetben tekinthető sikeresnek, ha a befogadó elhiszi, elfogadja, igaznak tartja a közlést, és közben nem veszi észre, hogy meg akarták győzni.

Ennek alapján a manipuláció a következő stratégiák által valósulhat meg: 1. propozíció(k) elhallgatása, 2. információközlés kommunikatív szándék nélkül, 3. nyelvileg és logikailag hibásnak nem tekinthető, de feltétlen egyetértésre kényszerítő nyelvi elemek használata és 4. logikailag hibás nyelvi elemek használata. A manipulációnak ezek az esetei nem egymást kizáróak. Egy adott diskurzusban elképzelhető, hogy mind a négy egyszerre jelen van, és egymás hatását erősítik.

Vizsgáljuk meg részletesebben, hogy miként valósulhatnak meg a manipulatív stratégiák:

1. Ki nem mondott és közölni nem szándékolta propozíció(k) által. Ilyenkor a kommunikátor az információ egy részét és manipulációs szándékát elhallgatja (l. a fentebbi (1) számú példát), tehát maga az elhallgatás ténye valósítja meg a manipulációt.

2. Kommunikatív szándék hiányában. Ilyenkor a kommunikátor {I} feltevés-halmazt közöl kommunikációs partnerével, de ugyanakkor van egy másik címzettje is az információnak, aki azonban nem tudja, hogy a kommunikátor az {I} feltevés-halmazt neki (is) szánta, mivel a kom-

³ „A vonzatok grammatikai tulajdonságait nagymértékben megszabja a jelöltjük által betöltött fogalmi szerep. A vonzatok viselkedését azonos módon behatároló fogalmi szerepeket ugyanazon általánosabb szereptípus képviselőinek tekintjük, s ezeket a szereptípusokat tematikus szerepeknek nevezzük” (Komlósy 1992, 359).

munikátor az informatív szándékát vele nem akarta felismertetni (1. a fentebbi (2) számú példát).

3. Maga a nyelvi elem hordozza a manipuláció lehetőségét, feldolgozása a megértés folyamatának dekódolási szakaszában történik, amely automatikus, ennél fogva ezek a nyelvi elemek küszöb alatt és a kontextustól függetlenül hatnak, következésképpen az anyanyelvi beszélő nem ítéli hibásnak őket. Hatásuk azért lehet manipulatív, mert a befogadást egy adott irányba terelik, bizonyos reakciókat (pl. egyetértés) váltanak ki a befogadóból anélkül, hogy az tudna róla. Ide tartoznak a szemantikai előfeltevések, más néven *preszuppozíciók*.⁴ A manipulációs lehetőség abban rejlik, hogy a preszuppozíciós szerkezeteket tartalmazó mondatot lehet hamis előfeltevéssel használni (Kiefer 1983, 52), következésképpen a befogadót hamis állítás elfogadására kényszeríteni, tehát manipulálni. A preszuppozíciós eszközök közé tartoznak például: a határozott névelős főnevek (a határozott névelős főnév manipulatív hatásának empirikus bizonyítását l. **2.3.**), a faktív igék (pl. *tud, sajnál, elfelejt*), melyeknek az alárendelt tagmondatát a befogadó feltétlenül igaznak véli amiatt, hogy a belső tagadás az előfeltevéseket érintetlenül hagyja:

(3) Ő [az anyukád] tudja, hogy az Ariel a legmakacsabb ételfoltokat is kiszedi a ruhácskából.

Előfeltevéssel járnak a középfokú melléknevek összehasonlító szerkezetekben, a *még* fokozó szóval együtt használva is.

(4) Haja még ragyogóbb és egészségesebb, mint valaha.

A *még ragyogóbb* szerkezet miatt a mondat azzal az előfeltevéssel jár, hogy a haj eredetileg is már ragyogó és egészséges volt.

Szintén tudat alatt befolyásolja a befogadót a **2.3.**-ban tárgyalt *tematikus szerepek kiosztása*, valamint a *retorikai kérdés és az érv sorrendje*.

Amennyiben az itt felsorolt eszközöket a kommunikátor nem tudatosan használja, nem nevezhetjük őket manipulációs stratégiáknak, csupán manipulációs eszközöknek, a befogadó szempontjából azonban ez nem változtat azon a tényen, hogy az eszköz egy adott következtetés megtételére kényszeríti. Minél több empirikus kísérlet bizonyítja egyes

⁴ Kiefer (1983, 42) meghatározása szerint: „S’ akkor és csakis akkor előfeltevése S-nek, ha amennyiben S-t állítjuk, akkor függetlenül attól, hogy S igaz-e vagy hamis, nem lehetséges, hogy S’ ne legyen igaz.”

nyelvi eszközök manipulatív használatra való alkalmasságát, annál precízebben lehet majd manipulatív szövegeket konstruálni és leleplezni.

4. Manipulatív stratégia lehet a *hibás érvelés* (az ókori retorika ezt logikai ferdtészként, hamis szillogizmusként ismerte), amennyiben azt a kommunikátor egy befolyásolási célból létrehozott diskurzusban alkalmazza. Hibás az érvelés, ha az érvelésben egy vagy több *propozíció hamis*,⁵ ill. ha az érvelés módja helytelen. Ebben az esetben a kommunikáció nem együttműködő, hiszen a grice-i minőség maximáit (ne mondj olyasmit, amiről úgy hiszed, hogy hamis, illetve ne mondj olyasmit, amire nézve nincs megfelelő bizonyítékod) nem vette figyelembe a kommunikátor. Természetesen a diskurzusban megjelenő érvek, információk hamis volta nehezen ellenőrizhető. Az ilyen típusú manipulatív eljárások inkább a meggyőzés perifériás útját követő befogadók esetében lehetnek hatásosak, a meggyőzés centrális útját követő befogadónál kevésbé vagy egyáltalán nem, hiszen az a kognitív erőfeszítés, amelyet a diskurzus értelmezése közben kifejtenek, képessé teheti őket a hibák felismerésére, ilyen esetben pedig a nyelvi elem elveszti manipulációs hatását.

Szintén a meggyőzés perifériás útját követő befogadók esetében lehetnek hatásosak a *stílus kifejezőeszközei*. Bańczerowski (1997b, 192) szerint a nyelvi kifejezésekben elrejtett értékelések, minősítések, a homályosság (homonímia, polisémia) és sok esetben a stilisztikai figurák (metonímia, metafora) már nem egyszerűen meggyőző, hanem manipulatív nyelvi eszközök. Valójában ezek az eszközök legtöbb esetben a grice-i módkategória első két maximáját (kerüld a kifejezés homályosságát, illetve kerüld a kétértelműséget) hagyják figyelmen kívül.

A következő részben megvizsgálom, hogy igazolják-e a magyar nyelvű írott reklámszövegek a felvázolt munkahipotézist.

3. Befolyásolási stratégiák a reklámszövegekben

3.1. A korpusz

Elemzésem tárgyául magyar nyelvű, hosszabb (legalább ötvenszavas), írásos reklámszövegeket választottam, amelyek nem egyszerűen

⁵ A manipuláció ezen típusa megegyezik a *hazugság* augustinusi fogalmával (Kecskés 1998, 406). Másképpen: manipulációnak minősíthető a befolyásoló céllal közölt hazug állítás.

egymás mellé írt szlogenek, felszólítások, hanem megszerkesztett szövegek. Típusukban és témájukban sokfélék, ugyanakkor egységesek is: egy adott terméket vagy szolgáltatást ajánlanak. Az elemzett szövegek származásuk szerint háromfélék: gyógyszertárakban, áruházakban kitett szórólapok, újságokban, magazinokban (*Nők Lapja, Tina, Családi Kör*) megjelenő hirdetések és postán érkező, személyre szóló reklámlevelek.

3.2. A kommunikátor stratégiai és ennek nyelvi eszközei

Az élőbeszéd dinamizmusát, a kommunikációs helyzet rugalmasságát nélkülöző írásbeliség a szóbeli befolyásolástól eltérő stratégiák alkalmazását teszi szükségessé. Az írásbeli, különösen a nyilvánosságra szánt szövegek nyelvi kontroll alatt születnek, tehát ezen szövegek vizsgálatából nem következtethetünk az emberi nyelvhasználat spontán, természetes módjára, annál inkább tetten érhetők bennük a kommunikátor szándékait megvalósító, céljai érdekében alkalmazott nyelvi stratégiák. A reklámszövegek létrehozása általában hosszabb folyamat, a szerzők (copywriter) tudatosan tervezik, javítják és tesztelik a szöveget, mielőtt az nyilvánosságra kerül. Az írásbeli befolyásolás esetében tehát nincs jelen személyesen a diskurzus létrehozója, ezért a befogadó figyelme kizárólag magára a diskurzusra, az írott nyelvhasználatra irányul. A szövegek lezártak, véglegesek, az olvasó számára azonban adott a lehetőség, hogy a reklámokat újra elolvassa, átértékelje, értelmezze, hiszen befogadásuk időben nem korlátozott.

Elemzésemben abból indulok ki, hogy minden reklámszöveg befolyásolni akar, tehát a diskurzusokban feltevésem szerint együtt találjuk majd meg a meggyőző és a manipulatív stratégiákat, valamint ezek nyelvi eszközeit. Hogy a stratégiák léteznek, és tudatosan használják is őket, azt mi sem bizonyítja jobban, mint a könyvesboltokban és az interneten fellelhető tömérdek befolyásolási „receptkönyv”.

A manipulatív nyelvhasználat 2.4.-ben bemutatott első (elhallgatás) és második (kommunikatív szándék hiánya) esete reklámszövegeknél leíró módszerekkel nem vizsgálható. Az első esetben elméletileg a kommunikátorral, azaz a reklámszöveg létrehozójával (copywriter) vagy még inkább a termék gyártójával készített interjúból derülhetne ki, hogy volt-e, ha igen, mi volt az elhallgatott információ. Elképzelhető például egy gyors fogyást ígérő borsos árú csodakapszula reklámja, ahol a gyártó elhallgatja azt a tényt ($\{I_2\}$ feltevéshalmazt), hogy terméke valójában nem igazán hatékony, legalábbis nem két hét alatt; és azt a szándékát, hogy a reklám befogadói a lehető legjobbakat képzeljék a kapszuláról. Az

ilyen jellegű manipulációt azonban nyilvánvalóan senki sem vallaná be. Magában a reklámban megjelenő dicséretnek pedig ily módon hamis állítások is megbújhatnak (l. 4.). A második esetben a manipuláció főként szóbeli diskurzusokból, csak konkrét szituációkban és megtervezett szociálpszichológiai kísérlettel lenne kimutatható.

A 3. pontban felsorolt elemeket összegyűjthetjük, és kvantitatív módon összevethetjük, hogy milyen gyakran fordulnak elő különböző reklámszövegekben, hatékonyságuk ellenőrzéséhez azonban empirikus tesztek szükségesek. Elemzésemben a fentebbi 4. pontból indulok ki, amely a manipuláció és a meggyőzés határán lévő eszközöket tartalmazza, és mint ilyen, a legegyszerűbben tetten érhető, mert logikailag hibás. Az egyes jelenségek illusztrálására hozott reklámrészletekben természetesen — amint erre már utaltam — egyszerre több stratégia is jelen lehet.

3.2.1. A diskurzus igazságtartalma

Ha a diskurzus valamely megnyilatkozása hamis állítást tartalmaz, a minőség kategóriája alá tartozó egyik vagy akár mindkét specifikus maxima sérül (l. 2.4.). A következő reklámrészletek ezt illusztrálják.

- (5) Mindenkinek lehet szép bőre akár 1099 Ft-ért. Garnier Skin Naturals.

A kijelentés nyilvánvalóan nem igaz, az említett pénzösszeg említése pedig csak még jobban rontja a szavahihetőséget. A hamis állításon kívül a manipuláció egy másik eszközével is él a kommunikátor, a *mindenkinek* univerzális kvantort (preszuppozíciós eszköz, l. 2.4.) használja, amely azt sugallja, hogy a krém hatásos csodaszer bárki számára. A hamis ígéretek kategóriáját a retorika a *megalapozatlan remény ébresztése* címszó alatt tartja számon (l. még 3.2.2.). Szintén erre példa a fiatalság visszaállítását ígérő (6) szöveg.

- (6) A tudomány felfedezte azt az anyagot, amely energiát termel a testben. Sőt előállítása is sikerült, és amennyiben étrend-kiegészítő formájában veszi be, ezzel visszaállíthatja fiatalságát és életerejét.

3.2.2. Példák a hibás érvelésre

A reklám felfogható egy kváziérvelő diskurzusnak, hiszen a kommunikátor be akarja bizonyítani, hogy az általa ajánlott sampon, penlenka, fiatalító kapszula stb. a legjobb, leghatásosabb, és a befogadónak

feltétlenül szüksége van rá. Az érveléssel a pragmatika egyik ága, az argumentációelmélet foglalkozik, amely azonban nem egy egységes koncepciót, ellenkezőleg, több, céljaiban és elemzőmódjában igen különböző elméletet takar. Az argumentációelmélet a klasszikus retorika modernizálását akarja megvalósítani a nyelvészet, a logika, a jog, a filozófia és a szociológia segítségével (Eemeren–Grootendorst 1995).

Az érvelés az egyik legfontosabb meggyőzőési stratégia, a hibás érvelés azonban már lehet manipulációs stratégia is. Ebben a szakaszban csak az érvelési hibákkal mint manipulációs eszközökkel foglalkozom, a többi, érveléshez kapcsolható meggyőzőési stratégiát a 3.3.-ban tárgyalom. A szakirodalomban több lista létezik, amely az érvelési hibákat hivatott számba venni. Dolgozatomban Eemerennek és Grootendorstnak (1992) a klasszikus retorikára építő, de nem csak logikai hibákat tartalmazó pragma-dialektikus hibalistáját veszem alapul. A szerzők könyvükben kidolgozták az érvelő diskurzus pragma-dialektikus szabályait és megsértésük fajtáit.

Reklámokban kedvelt és gyakran használt meggyőzőési stratégia az egész szövegen átívelő „probléma-megoldás” séma. A manipulációs lehetőség itt az, hogy a kommunikátor felhívja az olvasó figyelmét egy adott problémára, melyre azonban csak a saját terméke az egyedüli jó, hatékony, mindent felülmúló tökéletes megoldás. A következő példa ezt illusztrálja.

- (7) A kisfiú mindössze 13 éves volt, amikor váratlanul hullani kezdett a haja. Szülei kétségbeesetten vitték orvostól orvosig, kórházzal kórházra, végigjárták jó néhány természetgyógyász rendelőjét is — mindhiába, a teljesen megkopaszodott fiún senki nem tudott segíteni. Ekkor ismerték meg azt a termékcsaládot, amely Németországban az elmúlt 15 év során több tízezer ember haját adta vissza: a Sidhu-tinktúrát, -sámpont és -sprayt.

A fenti reklám jó példa a narratív struktúra automatikus meggyőző hatására, amely abban rejlik, hogy az olvasás során az események között logikai kapcsolatot keresünk, a szövegbeli események sorrendje pedig ok-okozati összefüggéseket sugall (Pennington–Hastie 1992).

A klasszikus retorikából ismert stratégia a hamis ok-okozat (post hoc, ergo propter hoc), amely kétféleképpen jöhet létre: egymás után következő állítások közötti ok-okozati összefüggés kimondása vagy sugallása révén.

- (8) Az otthoni viseletre tervezett divatos papucsok biztosan támasztják, ugyanakkor gyengéden kényeztetik a lábat, hogy a következő reggelen újra frissen és pihenten induljon neki a napnak.

A (8) példa azt sugallja, hogy ha ezt a papucsot választjuk, másnap kipihentek leszünk, pedig ez sokkal több tényezőtől függ.

- (9) Mai rohanó világunkban kevesebb idő jut a közös családi együttlétre és a gyermekekkel közös játékokra, mint szeretnénk. Használjon ki minden percet és játékot, hogy gyermekével játszasson. Vásároljon 2002. január 28. és május 12. között bármely Cora áruházban Pampers terméket. Gyűjtsön össze 32 pontot és ajándékba négytagú Brumi Maci Bábcsaládot és a játékhoz elengedhetetlen paravánt kap.

Ez a reklám pedig azt implikálja, hogy a Pampers termék vásárlása, majd használata révén több időnk lesz a gyerekekre.

A „más is ezt csinálja” (ad populum) megtévesztő érv az érzelmekre hat, és az adott terméket azzal próbálja vonzóbbá tenni, hogy a termék gyártóitól függetlennek tűnő vásárlók (vagyis a vásárlói szerepben lefotózott emberek) szájába adják a dicséret szavakat mintegy tanúságtételként. Példaként egy repülőgépekről szóló kiadványt reklámozó levélből idézek, melynek a személyes vallomásokat tartalmazó része az *Ők már döntöttek...* felirattal indul:

- (10) azóta másként nézek az égre; Nyugodtan mondhatom, nem bántuk meg; [Apa és fia] elválaszthatatlanok ezektől a kártyáktól; Nem tudtam ellenállni a nagyszerű ajánlatnak.

A (11) példában az érzelmekre ható érvek egyik hatásos típusa, a sajnálatkeltés (argumentum ad misericordiam) valósul meg. Itt nem egy konkrét termék eladása, hanem egy cég imázsának megteremtése a cél. A manipulációt fokozandó, hamis ok-okozati kapcsolatot is rejt a szöveg. A céggyűlés ténye úgy jelenik meg, mintha az a betegek érdekében történt volna.

- (11) A mai napon 139.000 ember hal meg betegségben idő előtt. Közülük több mint 25.000 öt év alatti gyerek. Ugyanakkor a mai napon a Glaxo Wellcome és a SmithKline Beecham cég egyesül. Ez azt jelenti, hogy most először több mint 100.000 kollegánk egyesíti a

tehetségét világszerte azért, hogy megkeresse a betegségek okait, megtalálja az ellenszerüket, és segítsen a gyógyításukban.

Az érzelmekre ható érv egy másik típusa, a félelemkeltés jelenik meg a (12) reklámrészletben.

(12) Mindenki tudja, hogyan változik az üzleti élet. Néhány cég virágzik, de sok nem. Ezek hanyatlanak, beolvadnak, sőt, lehúzzák a rolót, maguk mögött hagyva a családjuk jövőjéért aggódó ezreket. Mégis létezik egyfajta szabad vállalkozás, amely meglepő növekedési és stabilitási rekordot mutat. Ez a piacszervezési hálózat [a Network Huszonegy]...

Nagyon gyakran alkalmazott eszköz a reklámszövegben a tekintélyérv (argumentum ad verecundiam). Ez manipulációs eszköz is lehet, amennyiben a szöveg ellenőrizhetetlen anonim szakértőkre hivatkozik.

(13) Üzleti iskolák százai tanítják ma a koncepciót és néhány pénzügyi analitikus a „jövő üzletének” hívja.

Hasonlóan manipulatív, ha egy híres ember nyilatkozik, mondja el kellemes tapasztalatait egy adott termékkel kapcsolatban. Általában ez csak egyszerű árukapcsolás, mert az aktuális sztár vélhetőleg nem szakértője az adott termékek közti minőségi különbségeknek, csupán megfizették, hogy arcát adja a reklámozott termékhez. Ez a stratégia a tekintélytiszteletre, a modellkövetésre apellál, az ismert és kedvelt emberek (sztárok) szava ugyanis meggyőzőbb az olvasók számára.

(14) Száraz, vízhiányos bőrömnek megfelelő kozmetikumokat használtam eddig is, de most már igyekszem egy termékcsaládot használni, mert így az arcápolók egymást kiegészítve fejtik ki hatásukat. [...] Számomra [Hegy Barbara] az is nagyon fontos, hogy az Avon nem csak termékeivel segít szépnek és egészségesnek maradni, hanem sokat tesz is értünk, nőkért.

A következő (15) idézet egy Libero-reklámlévélből származik.

(15) A szabályok megismerése után már csak egy marad hátra: a játék izgalma és a nyeremények felett érzett közös öröm.

Mindenféle retorikai előképzettség nélkül is észrevehető a hiba: „egy marad hátra” — állítja a szöveg, miközben két dolgot sorol fel. Ráadásul a

második álságos beállítás (Breton 2000, 112), hiszen semmi garancia nincs arra, hogy az olvasó nyerni fog.

3.2.3. Stílus

Verschueren (1995) a nyelv használatának lényegét az állandó nyelvi választásokban jelöli meg. Mivel a reklám stratégiai diskurzus, a választások tudatosak, a kommunikátor választ a lexikonból, szintaktikai szabályokból, és azt is eldönti, hogy eltér-e a normától. A stílusból következtethetünk arra is, hogy a szövegalkotó mit gondol az olvasó kognitív kapacitásáról, képességeiről, mennyire könnyíti vagy nehezíti meg a szövegértést, mit fejez ki explicit módon, illetve mit implikál. Minél több információt hagy kifejezetlenül, annál nagyobb kölcsönös megértést feltételez maga és a befogadó között (Sperber–Wilson 1986, 218).

A meggyőző diskurzusok stílusának vizsgálata során Sandell (1977) kimutatta, hogy más, nem meggyőző célból írott diskurzusokhoz képest a reklámok szignifikánsan több melléknevet és túlzó kifejezést tartalmaznak (pl. a felsőfok használata, olyan szavak, mint a *soha*, *mindig* stb.), általában rövidebb szavakból állnak, és gyakrabban élnek az ellipsis lehetőségével.

Az, hogy az egyes stíluszeszközök meggyőzősi vagy inkább manipulációs stratégiákat szolgálnak-e, csak az egész szöveg vizsgálatával dönthető el. A stíluszeszközök közül manipulatív eszközzé válhat a reklámokban gyakran alkalmazott túlzás (pl. *lélegzetelállító kollekció; fantasztikus ajánlat; újra talpon és olyan fitten, mint még soha*) azáltal, hogy valótlant dolgot állíthat, és így megsértheti a minőség maximáját. Tágabb értelemben azonban a különböző stíluszeszközök (metafora, ismétlés, alliteráció stb.) azért lehetnek manipulációs eszközök, mert használatukkal a kommunikátor elterelheti a befogadó figyelmét a tartalomról, és ezáltal a befogadást a perifériás út felé irányítja.

(16) „A Világ Repülőgépei” sorozat nem hasonlítható össze egyetlen repüléssel foglalkozó könyvvel sem.

A (16) szövegrészlet a túlzásra (hiperbola) példa, azt sugallja, hogy ez a legjobb könyv a témában, és teljesen más, mint a többi. Bár gyaníthatjuk, hogy a szöveg megsértheti a minőség maximáját, de erre nincs bizonyítékunk; továbbá a reklám befogadója és a reklámozó kölcsönös tudásának részét képezheti az a tény, hogy a reklámban elhangzó szuperlatívuszokat nem kell szó szerint érteni. Ebben az esetben tehát csupán tágabb értelemben vett manipulációs hatásról beszélhetünk.

3.3. Meggyőzési stratégiák

A dolgozat elemzési részében eddig kizárólag a manipulációs stratégiákkal foglalkoztam. Mivel azonban az egyik alapfeltevés szerint a manipuláció a befolyásolás esete, ahhoz, hogy egy teljes reklámszöveg mintaelemzését elvégezhessük, szükségünk van az elemzési szempontok kibővítésére.⁶ Amint a 3.2.2.-ben említettem, az érvelési hibák a manipuláció eszköztárához tartozhatnak. Az érvelésnek azonban vannak más, nem félrevezető formái is, amelyek megjelennek a meggyőző diskurzusban.

A kommunikátor használhat ún. racionális és pragmatikai érvelést egyaránt (Habermas 1984). Az előbbi okok, tények felsorolása segítségével próbálja meggyőzni az olvasót:

- (17) S mivel a Braun Thermo Scan a dobhártya és a környező szövetek infravörös hőmérsékletét méri, különösen pontos eredményt ad, hiszen a dobhártya vérellátása megegyezik a hipotalamuszéval, amely a test agyi hőközpontja.

A pragmatikai érvelés (l. (18) példa) inkább az olvasó szükségleteit, kívánságait, vágyait és értékeit veszi figyelembe. A kommunikátor sokszor azért választ ilyen típusú érvelést, mert az olvasó szükségletei és vágyai beteljesülésének ígérete hatásosabb lehet, mint racionális érvek felsorolása (Kunst Gnamuš 1987).

- (18) Képzeld csak el, mennyi minden megváltozna az életében, ha egy ekkora nyerevény ütné a markát!

Az érvelő diskurzus felépítésekor a kommunikátor választhat, hogy kétoldali érvelési stratégiát alkalmaz, vagy csupán a pozitív tulajdonságokat, előnyöket sorolja fel. Az előbbi előnye az, hogy az ellenérvek cáfolatát is maga a kommunikátor dolgozhatja ki, így a befogadó saját ellenérveinek sokkal kisebb tér jut, míg az utóbbi esetben a kommunikátor elfogultnak tűnhet, és ez ronthatja a szöveg hatásosságát.

Az érvelés szerkezetében alapvetően két sémát lehet felállítani (Kummer 1972). Az első, ún. progresszív (előrehaladó) bemutatás rendszerében a kommunikátor tényeket sorol fel, majd levon egy konklúziót.

⁶ A dolgozat terjedelmi korlátai miatt nem térek ki a pszichológia által leírt meggyőzési lehetőségekre, mint például az olvasó motivációjára hatás, a heurisztikára alapozás stb.

Ennek leggyakoribb kötőszavai: *így, ennélfogva, ezért, mert, mivel*. Tulajdonképpen ezt valósítja meg a „probléma–megoldás” séma, amelyet a reklámok igen nagy része alkalmaz. A (19) példában a bőr öregedésének okait veszi sorra a kommunikátor, majd arra a következtetésre jut, hogy az Imedeem kapszulával a bőr öregedése megállítható.

- (19) Az életkor előrehaladtával bőrünk megújulóképesége folyamatosan csökken, vízhiányossá válik, a kollagén és elasztinszálak veszítenek rugalmasságukból. Az erős napsütés, a téli fűtés és a légkondicionáló okozta száraz levegő, a szmog, a dohányzás is felgyorsítja az öregedési folyamatokat. [...] Az Imedeem hatásosságát sem napok, hanem hetek, hónapok alatt lehet tapasztalni, ám a szépség tartósan meg is marad.

A másik, ún. regresszív (hátrafelé haladó) bemutatás rendszerében az író elővezet egy tételt, véleményt, majd ezt támasztja alá érvekkel. A kétféle érvelés kombinálható is, ezt mutatja a következő példa:

- (20) Puffad? Görcsöl?
Egy szerrel elmúlik! Meteospasmyl.
Oldja a bélgörcsöket, megszünteti a hasi fájdalmat.

A meggyőző szövegek elemzéséhez egy újabb szempont a kommunikátor, esetünkben a szövegbeli narrátor pozíciójának vizsgálata (Árvay 1996). Az, hogy milyen szerepben jelenik meg a kommunikátor, meghatározza a narrátor és az olvasó közötti távolságot, és ezáltal erőviszonyokat teremt a szövegben. A kommunikátor a nyelvi udvariasság⁷ bizonyos fokát valósítja meg, és ez tükröződik a nyelvi elemek kiválasztásában: a modalitásban (szükségszerűség, feltételeesség kifejezése) és a beszédaktusok típusában.⁸ A kommunikátor szerepe lehet pl. tanácsadó, jó barát, tanító bácsi stb. Nézzük például a következő reklámszövegrészt:

- (21) A Mamád ugyanúgy megóv majd mindentől, ami Neked ártalmas lehet. [...] Ruháidat Ariellel mossa majd patyolattisztára, hiszen tudja és érzi, hogy ez jó Neked, addig is, amíg Te ezt nem tudod Neki elmondani.

⁷ Dolgozatomban Brown és Levinson (1987) nyelvi udvariasságról szóló átfogó munkájának fogalmait használom.

⁸ A beszédaktusokat sokféleképpen lehet csoportosítani. Az illokúciós aktusok általam használt felosztása Searle (1976) alapján a következő: asszertív, direktív, kötelezettséget kifejező, expresszív, deklaratív.

Ebben a részletben a kommunikátor látszólag nem közvetlenül a meg-célzott olvasói réteghez szól (szülők), hanem közbeiktat egy harmadik személyt, mintegy üzen. Ez természetesen csak egy stílusfogás, mert egy csecsemő ügysem lehet valódi címzettje egy reklámnak. Az így kialakított fiktív kommunikációs helyzet (egy felnőttről szól egy csecsemőhöz) azonban lehetővé teszi a bizalmas hangvételt. A narrátor a „kedves néni” szerepét játssza el, tegezi az olvasót, ezáltal egyenlőtlen erőviszonyt (alá-fölérendeltséget) alakít ki. A narrátor óvakodik az olvasó homlokzatának fenyegetésétől (Brown–Levinson 1987),⁹ védi az olvasó pozitív homlokzatát, az olvasó érdekeit hangsúlyozza (*megóv majd mindentől, ez jó Neked*). Ebben a szokásostól eltérő kvázi-háromrésztvevős diskurzusban a narrátor szerepe és pozíciója a közvetlenség hatását kelti, pozitív érzelmeket vált ki, és így meggyőző stratégiává válik.

3.4. Mintaelemzés

Mintaelemzésemben egy névre szóló reklámlevél (képeslap) részletes vizsgálatát végzem el azzal a céllal, hogy összegyűjtssem a szövegben fellelhető meggyőzőési és esetleges manipulációs stratégiákat, továbbá ezek nyelvi eszközeit a fent (3.2., 3.3.) ismertetett szempontok alapján.

(22) Kedves Árvay Anett!

Most már hivatalosan is gratulálhatok ahhoz, hogy az előzetes szelekció során bekerült azon ügyfeleink közé, akik esélyesek a Reader's Digest Kiadó 16. ajándéksorsolásán a 2004 díj bármelyikére—akár a 12 000 000 Ft-os Fődíjra is.

Amikor néhány nappal ezelőtt ezt megtudtam, azon kezdtem el gondolkodni, hogy mennyi mindent lehet csinálni ilyen nagy értékű díjjal. Biztos, hogy ekkora nyeresemény gyökeresen megváltoztatja az ember életét. Most Önnek is lehet rá esélye, hogy kipróbálja. Hamarosan értesítjük, mit kell tennie ahhoz, hogy érvényesítse az ajándéksorsolásra szóló részvételi esélyét.

Ezt a lapot azért küldöm, hogy figyelmeztessen. Cselekedjen azonnal, amikor megkapja a Reader's Digest Kiadó borítékját.

Üdvözlettel:

Kádár Tímea
az ajándéksorsolási osztály vezetője

⁹ A homlokzatfenyegetés (Brown–Levinson 1987) leegyszerűsítve arra a kommunikációs helyzetre utal, amikor az egyén önmagáról fenntartott képébe, önértéke veszélybe kerül azáltal, hogy pl. kritizálják, figyelmeztetik, kérést intéznek hozzá.

Ez a szöveg a reklámlevél típusába tartozik, melynek lényege, hogy mindenkinek névre szólóan érkezik, a személyesség látszatát keltve, pedig maga a szöveg minden esetben ugyanaz. Az olvasó szinte megtisztelőnek (és meglepőnek) érezheti, hogy tudják nevét és címét. Emiatt nagyobb az esély rá, hogy az olvasó több figyelmet szentel a levélnek, elolvassa, és nem hajítja rögtön a szemébe.¹⁰ Már rögtön az első megnyilatkozásban — a megszólítást nem számítva — megfigyelhető egy perifériás utat megcélzó meggyőzőési stratégia, megalapozatlan remény ébresztése: gratulálni valamihez, ami még meg sem valósult, és valószínűleg nem is fog, hiszen bekövetkezési esélye igen csekély. Ez olyan, mintha valakinek gratulálnánk, hogy nyerhet a lottón, vagy feleségül mehet egy herceghez. A második mondat nyilvánvalóan nem igaz, hiszen egy százával szétküldött nyomtatott reklámlevél szerzője (pontosabban az annak feltüntetett személy) nem fog minden címzett esetleges nyereségének sorsán me-rengeni és örvendezni. Ez a diskurzus tehát megsértette a minőség első maximáját.

Az első megnyilatkozásban szerepel egy preszuppozíciós eszköz (*bekerült* inchoatív ige), melynek előfeltevése az, hogy korábban nem voltam ott, ahova bekerültem. Mivel azonban a levél említést tesz arról, hogy a bekerülés szelekció alapján történt, arra következtethetünk, hogy voltak olyan ügyfelek is, akik kívül rekedtek a nyeresre esélyesek körén. Ez elgondolkodtató. Ha én sosem voltam kapcsolatban ezzel a céggel, nem küldtem be semmilyen pályázatot, miért kerültem be valamiféle versenybe, főként egy második fordulóra? Mivel a néhány nap múlva érkező levél a *Reader's Digest* megrendelésére akar rábeszélni, miért lenne érdeke a cégnek szűkíteni a potenciális megrendelők körét? Lehetséges, hogy az *előzetes szelekció* annyit jelent, hogy egyes magyar állampolgároknak meg tudták szerezni a címét, másoknak nem?

A reklámlevél a hivatalos stílushoz áll a legközelebb. A szófaji összevetésből kiderül, hogy az igék és a főnevek aránya kiegyenlített, a jelzők száma sem feltűnő (vö. Sandell 1977), az elvont és konkrét főnevek közel egyenlő számban szerepelnek. A szóismétlés csupán három lexémát érint, a *díj* és a *kiadó* kétszer, az *esély* szó háromszor fordul elő a szövegben. A lexikai elemzés nem mutat manipulációs stratégiát.

¹⁰ Jelen dolgozatban a meggyőzés és a manipuláció nyelvi eszközeit vizsgálom, de teljesebbé tehető az elemzés, amennyiben egy tágabb elemzési rendszerben figyelembe vesszünk más, nem nyelvi (pszichológiai, vizuális stb.) eszközöket is. Ennél a reklámnál például kulcsfontosságú, hogy a képeslapon két pezsgővel teli pohár és egy rózsacsokor látható a *Gratulálunk!* felirat körül, és hogy a szöveghez kézírás imitáló betűtípust választottak.

A szövegben a nyelvi udvariasság a következőképpen jellemezhető. A kommunikátor, akinek itt a neve és beosztása is olvasható, hivatalos, mégis barátságos hangon szól az olvasóhoz. Ez a hangvétel némiképpen csökkenti a távolságot, amely azonban így is nagy. A szöveg első felében az író óvakodik az olvasó homlokzatának fenyegetésétől, védi a pozitív homlokzatot, gratulál, örömét fejezi ki (expresszív illokúciós aktus: *gratulálhatok*). Azután ígér, felajánl (kötelezettséget vállaló illokúciós aktus: *értésítjük*). Az utolsó mondat azonban más hangot üt meg, az író erősen veszélyezteteti az olvasó homlokzatát, mégpedig orvoslás nélkül.¹¹ A negatív udvariasság esete valósul meg azáltal, hogy egy erőteljes kérés, sürgető felszólítás (direktív illokúciós aktus: *cselekedjen azonnal*) hangzik el.

A mintaelemzés tehát azt mutatja, hogy a kommunikátor meggyőzési és manipulációs stratégiákat egyaránt alkalmazott a (22)-beli diskurzus megalkotása során.

4. Összefoglalás

Dolgozatom első részének célkitűzése a meggyőzés és a manipuláció elméleti szétválasztása volt különböző elméleti keretekben. A kommunikátor célja meggyőzésnél és manipulációnál egyaránt valamely tényállás vagy vélemény elfogadtatása, de a manipulációnál ez burkolt formában történik. Sperber és Wilson (1986) munkája alapján lehetővé vált a manipuláció két típusának leírása. Az egyikben a manipuláció abból származik, hogy a kommunikátor elhallgat egy adott információt, vagyis a közölt $\{I_1\}$ feltevés-halmaz mellett jelen van egy nem közölt $\{I_2\}$ feltevés-halmaz is; a másik típusú manipulációban az információközléshez nem járul kommunikatív szándék, azaz a kommunikátor úgy tud bizonyos információt valaki tudomására hozni, hogy az nem tudja, hogy az információt neki szánták. Harder és Kock (1976) modelljében a manipulációt a kölcsönös tudás meglétének hiányával magyarázta, a kommunikátor információtöbblettel (vö. $\{I_2\}$ feltevés-halmaz) rendelkezik. A manipuláció különböző eseteinek felderítéséhez fontos kiindulópontul szolgált a grice-i együttműködési alapelv és a minőség, mennyiség, mód maximái (Grice 1975). Mivel a manipulációt a befolyásolás negatív formájaként definiálják a szótárak, nem teljesülhet az együttműködési alapelv, következésképpen a maximák is sérülhetnek: az információelhallgatás ese-

¹¹ Az *orvoslás nélkül* kifejezés azt jelenti, hogy a kommunikátor a lehető legtöbbször, legközvetlenebbül hajt végre valamit (Brown – Levinson 1987, 69).

tén például a mennyiség maximája. A szociálpszichológiai megközelítés felhívta a figyelmet egy harmadik fajta manipulációra, ahol nincs információelhallgatás, amely a legtöbb esetben nem sérti meg a grice-i maximákat, és amelyet nyelvérzékünk, sőt a logika sem ítélt hibásnak, mégis empirikusan bizonyítható, hogy befolyásoló hatása van. Mivel tudatküszöb alatt hatnak, nem tudjuk az ilyen nyelvi eszközöket a megértés folyamán tudatosítani, tehát manipulációval állunk szemben. A manipuláció negyedik típusának a retorikai iskolák által is ismert logikailag hibás érvelés tekinthető.

A dolgozat második részében a felállított munkahipotézis alapján vizsgáltam a reklámszövegek meggyőzési és manipulációs stratégiáit, különös tekintettel a hibás érvelésre. Mivel a reklámok fő célja egy adott termék vagy szolgáltatás kiválóságának bizonyítása, a reklámokat érvelő diskurzusnak minősítettem. Az Eemeren és Grootendorst (1992) által kidolgozott érvelési hibalista segítségével azonosíthatókká váltak a hibás következtetések és érvek. A hibás érvelésekről minden esetben kimutatható volt, hogy megsértették a minőség almaximáit, és így a hibák manipulációs stratégiaként értékelhetők. A stílus vizsgálata már nem hozott ilyen egyértelmű eredményt, mert a mód kategóriája alá tartozó almaximák túl általánosak, és nem mindig egyértelmű, mikor nem teljesülnek. Tágabb értelemben viszont a stíluszeszközök, különösen ha nagy számban fordulnak elő a diskurzusban, a meggyőzést perifériás útra terelhetik, és emiatt manipulációs eszköznek tekinthetők.

Fontosnak tartom kiemelni, hogy dolgozatom csak az első lépés a manipulációs stratégiák feltérképezése felé. További empirikus vizsgálatok szükségesek ahhoz, hogy az egyes manipulációs stratégiák hatása bizonyítást nyerjen.

A reklámszövegek vizsgálata — a fentiekben felvázolt interdiszciplináris megközelítésben — rávilágíthat arra, hogy milyen sajátosságai vannak a magyarban a meggyőző és a manipulatív nyelvhasználatnak. Mindezek jelentőségét abban látom, hogy alapul szolgálhatnak kontrasztív vizsgálatok számára, melyek megmutathatják, hogy a stratégiák közül melyek általánosak és melyek nyelv-, ill. kultúraspecifikusak. Gyakorlati szempontból az ilyen elemzések hasznosak lehetnek reklámmal foglalkozó szakemberek, szövegértést oktató tanárok, valamint bárki számára, aki szükségesnek érzi egy kritikus olvasói magatartás kialakítását.

Irodalom

- Aronson, Elliot (1972): *The social animal*. New York: W. H. Freeman and Company.
- Árva Anett (1996): *Meggyőzéstől a manipulációig*. Szakdolgozat, József Attila Tudományegyetem, Magyar Nyelvészeti Tanszék, Szeged.
- Atkinson, Rita L. – Richard C. Atkinson – Edward E. Smith – Daryl J. Bem (1995): *Pszichológia*. Budapest: Osiris Kiadó.
- Austin, John L. (1962): *How to do things with words*. Oxford: Oxford University Press.
- Bañcerowski, Janusz (1997a): A nyelvi közlés rejtett pragmatikai információiról. *Magyar Nyelvőr* 121: 49–61.
- (1997b): A nyelv titkai. *Magyar Nyelvőr* 121: 191–203.
- Breton, Philippe (2000): *A manipulált beszéd*. Budapest: Helikon Kiadó.
- Brown, Penelope – Stephen Levinson (1987): *Politeness: some universals in language usage*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Eemeren, Frans H. van – Rob Grootendorst (1992): *Argumentation, communication and fallacies*. Hillsdale NJ: Lawrence Erlbaum.
- (1995): *Argumentation theory*. In: Verschueren et al. (1995), 55–61.
- ÉKsz. (1972): *Magyar Értelmező Kéziszótár*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Grice, H. Paul (1975): *Logic and conversation*. In: Peter Cole – Jerry L. Morgan (szerk.): *Syntax and semantics, vol. 3: Speech acts*, New York: Academic Press, 41–58. Magyar fordítása: Pléh et al. (1997, 213–227).
- Habermas, Jürgen (1984): *The theory of action 1*. Boston MA: Beacon Press.
- Harder, Peter – Christian Kock (1976): *The theory of presupposition failure*. Copenhagen: Akademisk Forlag.
- Harré, Rom (1997): *Meggyőzés és manipulálás*. In: Pléh et al. (1997), 627–643.
- Hovland, Carl I. – Irving L. Janis – Harold H. Kelly (1953): *Communication and persuasion*. New Haven CT: Yale University Press.
- Howard, Daniel – Roger A. Kerin (1994): *Question effects on generation and the mediation of attitude change*. *Psychological Reports* 7: 209–210.
- Kecskés Pál (szerk.) (1998): *Szent Ágoston breviárium*. Budapest: Kairosz Kiadó.
- Key, Wilson Bryan (1972): *Subliminal seduction*. New York: New American Library.
- Kiefer Ferenc (1983): *Az előfeltevések elmélete*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Komlósy András (1992): *Régensek és vonzatok*. In: Ferenc Kiefer (szerk.): *Strukturális magyar nyelvtan 1. Mondattan*, Budapest: Akadémiai Kiadó, 299–527.
- Kummer, Werner (1972): *Aspects of theory of argumentation*. In: Elisabeth Gülich – Wolfgang Raible (szerk.): *Textsorten*, Frankfurt: Athenum, 25–49.
- Kunst Gnamuš, Olga (1987): *Argumentation and persuasion*. In: Frans H. van Eemeren – Rob Grootendorst – Anthony Blair – Charles A. Willaard (szerk.): *Argumentation: perspectives and approaches 3A*, Dordrecht: Foris, 103–109.
- Loftus, Elizabeth (1979): *Eyewitness testimony*. Cambridge MA: Harvard University Press.
- Merriam – Webster (1998): *Merriam and Webster's collegiate dictionary*. 10. kiadás. New York: Merriam and Webster.
- Miller, Gerald R. (1980): *On being persuaded: some basic distinctions*. In: Gerald R. Miller – Michael Roloff (szerk.): *Persuasion: new directions in theory and research*, Beverly Hills CA: Sage, 11–27.
- Németh T. Enikő (1996): *A szóbeli diskurzusok megnyilatkozáspéldányokra tagolása*. *Nyelvtudományi Értekezések* 142. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Parret, Herman (1994): *Indirection, manipulation and seduction in discourse*. In: Herman Parret (szerk.): *Pretending to communicate*, Berlin: de Gruyter, 223–238.
- Pennington, Nancy – Reid Hastie (1992): *Explaining the evidence: tests of the story model for juror decision making*. *Journal of Personality and Social Psychology* 62: 189–206.
- Petty, Richard E. – John T. Cacioppo (1981): *Attitudes and persuasion: classic and contemporary approaches*. Dubuque IA: W. C. Brown.
- (1986): *Communication and persuasion: central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.
- Pléh Csaba – Síklaki István – Terestyéni Tamás (szerk.) (1997): *Nyelv – kommunikáció – cselekvés*. Budapest: Osiris Kiadó.
- Sandell, Rolf (1977): *Linguistic style and persuasion*. London: Academic Press.
- Searle, John R. (1976): *A classification of illocutionary acts*. *Language in Society* 5: 1–23.
- Semin, Gün R. – Christianne J. De Poot (1997): *The question-answer paradigm: you might regret not noticing how a question is worded*. *Journal of Personality and Social Psychology* 73: 472–480.
- Síklaki István (1994): *A meggyőzés pszichológiája*. Budapest: Scientia Humana.
- Sperber, Dan – Deidre Wilson (1986): *Relevance: communication and cognition*. Cambridge MA & Oxford: Blackwell.
- Szálkáné Gyapai Judit (1999): *Gyakorlati retorika*. Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó.
- Trew, Tony (1979): *“What the papers say”: linguistic variation and ideological difference*. In: Roger Fowler – Robert Hodge – Günter Kress – Tony Trew (szerk.): *Language and control*, London: Routledge, 117–156.
- Verschueren, Jef (1995): *The pragmatic perspective*. In: Verschueren et al. (1995), 1–19.
- , Jan-Ola Östman és Jan Blommaert (szerk.) (1995): *Handbook of pragmatics: manual*. Amsterdam: John Benjamins.

*Eötvös Loránd Tudományegyetem
Budapest
arvaya@freemail.hu*