

Meggyőzés és manipuláció indiai sajtóreklámokban

Árvay Anett (SZTE) – Rishika Kashyap (SZTE)

Az előadás ötven indiai sajtóreklámban vizsgálja a nyelvhasználat által megvalósuló meggyőzést és manipulációt multidiszciplináris megközelítésben: a szociálpszichológia, a kritikus diskurzuselemzés és a pragmatika segítségével. A jelen kutatás elméletében és módszertanában is egy korábbi kutatás folytatása (Árvay 2007), amely magyar és amerikai reklámokban elemezte a meggyőzési és a manipulációs stratégiákat. Az előadás tehát két fő kutatási kérdésre keresi a választ: (1) Milyen típusú meggyőzési és manipulatív stratégiák fordulnak elő az indiai korpuszban?; (2) Milyen hasonlóságokat és különbözőségeket mutatnak az elemzési eredmények a magyar és az amerikai korpuszhoz képest?

A kutatás elméleti háttere, azaz a meggyőzés és a manipuláció jelenségének vizsgálata multidiszciplináris. 1. Számos szociálpszichológiai tanulmány (Loftus & Palmer, 1974-től kezdve) azt bizonyítja, hogy verbális ingerrel a kísérleti alanyokat sikeresen lehet befolyásolni és félrevezetni anélkül, hogy ezt észrevennék. 2. A kritikus diskurzuselemző munkák feltárják a szövegek ideológiai és politikai beállítottságát, amelyek olyan tartalmi és nyelvi stratégiákban mutatkoznak meg mint például a kétértelmű szavak, homályos kifejezések használata, a nyelvi kifejezésekben elrejtett értékelések, minősítések, érzelmek, preszuppozíciók, hamis analógiák, hiperbolák, érvelési hibák (van Dijk, 2006; Saussure, 2005). 3. A grice-i pragmatika és a Relevanciaelmélet keretében pedig lehetővé válik a manipuláció működésének leírása.

A kutatás elemzési eszköze egy ún. Manipuláció szűrő, amely a manipulációval kapcsolatos szakirodalomból kiemelt manipulatív stratégiákat megvalósító nyelvi eszközök algoritmikus összefoglalása pragma-dialektikus keretben (Eemeren, 2002). Az eszköz kritikai és nem csupán leíró jellegű, abban az értelemben, hogy az ezzel végzett elemzés a reklámok kritikai értékelését segíti elő.

Az indiai reklámok hosszukban és témájukban hasonlóak a magyar és az amerikai korpuszhoz. Az ötven elemzett indiai sajtóreklám hossza minimum hatvan szó volt, amely biztosította azt, hogy a reklám ne csupán egy kép köré szórt szlogenyűjtemény legyen, hanem összefüggő, koherens szöveg. A reklámok témája igen színes termékskálát ölel fel, pl. szépséget és egészséget célzó termék, élelmiszerek, könyvek, banki szolgáltatások reklámjai.

Az elemzés megbízhatóságának érdekében a szerző mellett egy másik kutató is elemezte az indiai korpuszt, melyet egy próbakódolás előzött meg.

Az indiai sajtóreklámok stratégiahasználatának feltárása mellett a kutatás fontos eredménye, hogy rámutat a kulturális háttértudás elengedhetetlenségére, ugyanis kulturális szakértő nélkül felderítetlen maradt volna számos manipulatív stratégia, amely releváns kulturális különbségekre mutat rá.

Árvay, A. 2007. *The analysis of manipulation in Hungarian and American written advertising discourse*. (PhD disszertáció. Budapest. Kézirat).

Eemeren, F. H., Grootendorst, R., – Henkemans, A. F. S. 2002. *Argumentation. Analysis, Evaluation, Presentation*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Loftus, E. F., – Palmer, J.C. 1974. Reconstruction of automobile destruction: an example of the interaction between language and memory. *Journal of verbal learning and verbal behaviour*. **13**:585- 589.

Saussure, L. de 2005. Manipulation and cognitive pragmatics: preliminary hypotheses. In L. de Saussure – P. Schulz (szerk.) *Manipulation and ideologies in the twentieth century: discourse, language, mind*. Amsterdam: John Benjamins. 113–146.

van Dijk, T. A. 2006. Discourse and manipulation. *Discourse and Society* **17**/2:359–386.