

Manipuláció, valamint manipulációra alkalmas nyelvhasználati eszközök a sajtóreklámokban*

1. Bevezetés. – Jelen tanulmány két cél megvalósulását szolgálja: egy elméleti és egy gyakorlati célét. Az elméleti cél az, hogy három különböző elméleti keretben – GRICE (1997.) együttműködési modelljében, GOFFMAN (1995.) homlokzatmunka-modelljében, valamint SPERBER–WILSON (1986.) osztenzív–következtetési kommunikációs modelljében alaposan megvizsgáljam a meggyőzés és a manipuláció fogalmát, majd ezek alapján egy olyan manipulációdefiníciót adjak, amely mindhárom modellben sikeresen jósolja meg a manipuláció esetét. A gyakorlati cél pedig az, hogy sajtóreklámok vizsgálatán keresztül ismertessem azokat a nyelvi elemeket, szerkezeteket, amelyek manipulatív szándékkal használva alkalmasak lehetnek manipulációra.

A nyelvhasználat adekvát leírásához elengedhetetlen, hogy a vizsgálati szempontok közé a közlő szándékát is bevonjuk, és mivel tudjuk, hogy a manipuláció olyan jelenség, amely nyelvi interakció útján is megvalósulhat, valamiképpen el kell tudnunk számolni vele a nyelvelméletben is.

A vizsgálati korpuszt különböző magazinokban – *Nők Lapja*, *Patika Magazin*, *Baba Patika*, valamint *Hamu és Gyémánt* – előforduló magyar nyelvű, szám szerint hét fél-, illetve egyoldalas fogyasztói sajtóreklám alkotja. A reklámozott termékek: *Metabol* táplálékkiegészítő (447 szónyi terjedelem), *Elsève* korpásodás elleni termékcsalád (293 szónyi terjedelem), *Lactacyd Femina* intim termékcsalád (380 szónyi terjedelem), *Szentkirályi Ásványvíz* (365 szónyi terjedelem), *Jana* ásványvíz (249 szónyi terjedelem), *Novetex* biomatracok (316 szónyi terjedelem), valamint *Philishave Sensotec* elektromos borotva (343 szónyi terjedelem).

A tanulmány felépítése a következő: a 2. pontban a vonatkozó pszichológiai és pragmatikai szakirodalmat felhasználva megkísérlem definiálni a manipuláció fogalmát, kontrasztba állítva azt a meggyőzéssel. Ezt követően, a 3. pontban egy konkrét példán is szemléltetem, hogy az előzőleg bemutatott modellekben mi minősül manipulációnak. A 4. pontban ismertetek néhány, az általam vizsgált sajtóreklámokban is alkalmazott pszichológiai stratégiát, majd a 4. A)–D) pontokban részletezem azt a négy stratégiát, amelyeket nyelvészeti szempontok alapján is vizsgállok. Az 5. pontban definiálom, hogy mit tekintek manipulációra alkalmas eszköznek, az 5. A)–D) pontokban pedig ismertetem azokat a manipulációra alkalmas nyelvhasználati eszközöket, amelyek az általam kiválasztott négy stratégiát jelenítik meg. A 6. pontban összefoglalom a vizsgálat eredményeit, és több, a vizsgálat során felmerült további kutatási témát, irányt is felvetek.

2. Befolyásolás: meggyőzés és manipuláció. – Mindennapi diskurzusaink egyik célja az, hogy befolyásoljuk beszédpartnerünket, és bizonyos, hogy mindegyikünk élt már nemcsak a meggyőzés, de a manipuláció eszközeivel

* Köszönöm Németh T. Enikőnek, Árvay Anettnek és Nagy Katalinnak segítségüket és értékes megjegyzéseiket.

is, ha a cél úgy kívánta. A szakirodalomban általában abban megegyeznek a szerzők, hogy a manipulációt és a meggyőzést az különbözteti meg egymástól, hogy míg a meggyőzés során a kommunikátor szándéka ismert a befogadó előtt, a kommunikátor nyíltan megvallja, hogy mit szeretne elérni, és nyíltan felvonultatja az érveit, eszközeit célja elérése érdekében, addig a manipuláció durva megtévesztés, amelynek során vagy a közlő eszközei nem tudatosulnak a befogadóban, vagy a diskurzus valódi célja nem ismeretes a számára, esetleg mindkét eset egyszerre áll fenn.

ÁRVAY (2003: 11) a befolyásolás fogalmát így definiálja: „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”. Jelen tanulmányban a különböző befolyásolási formák közül elsősorban a manipulatív befolyásolást vizsgáljuk meg alaposan. Ha a reklámok a befogadó érdekeit vennék figyelembe, akkor inkább a meggyőzés eszközeivel élnének, ám a reklámok többsége nem ebben érdekelt. Azért, hogy befogadóként láthassuk a különbséget manipuláció és meggyőzés között, érdemesnek tartom részletesen megvizsgálni a meggyőzést is mint befolyásolási formát.

Fontos rávilágítani, ahogy SÍKLAKI (1994: 15) is teszi, hogy a meggyőzés és a manipuláció egymástól való határozott elválasztása csak elméleti síkon lehetséges, a valóságban csak ritkán vannak tiszta esetek, ha vannak egyáltalán. A mindennapi nyelvhasználó ugyanis a meggyőzés részeként is gyakran él a manipuláció különböző eszközeivel.

A) M e g g y ő z é s . – A meggyőzés a szakirodalomban olyan, elsősorban az értelemre alapozó eljárásnak van számon tartva, amely mindkét fél részéről tudatos tevékenység. A meggyőzés során a logika és az észérvek kerülnek előtérbe (MILLER 1980: 14–5, idézi SÍKLAKI 1994: 15)¹, és a sikeres meggyőzéshez a célszemély aktív közreműködése is szükséges (ZENTAI 1999: 81). A meggyőzés elérése tehát mindkét fél érdeme, és a meggyőzés során elvben bármelyik félnek ugyanannyi esélye van arra, hogy meggyőzze a másikat a maga igazáról. Ugyanakkor mindkét félnek tudatosan részt kell vennie a kommunikációban, el kell fogadnia, vagy cáfolnia kell a másik érveit. Mindezek alapján kimondhatjuk, hogy a meggyőzés kétoldalú folyamat, és ez a tulajdonsága azért fontos, mert mint azt később látni fogjuk [l. 2. B)], ugyanez a manipulációról nem állítható.

B) M a n i p u l á c i ó . – A manipulációnak két altípusát lehet megkülönböztetni. Az egyik, amikor a közlő rejtett eszközökkel manipulál (a rejtett itt úgy értendő, hogy a befogadóban az nem tudatosul), mint például a testbeszéd tudatos alkalmazása, a másik pedig, amikor a közlő a nyelvi interakció valódi célját rejtje el a befogadó elől, azaz a befolyásoló, illetve jelen esetben a manipulatív szándékot. CHILTON (2002.) szerint azonban a manipuláció ellen lehet védekezni, sőt, mivel a hazugság

¹ ÁRVAY ANETT felhívta rá a figyelmemet, hogy a meggyőzést a szakirodalomban nem mindenki tekinti pusztán az értelemre alapozó eljárásnak, sokan vélekednek úgy, hogy a meggyőzés során is fontos szerep jut az érzelmeknek. Tanulmányomban MILLER (idézi SÍKLAKI 1994.) alapján az elsősorban észérvekre alapozó befolyásolást tekintem meggyőzésnek, és ezzel szemben az elsősorban érzelmekre alapozó befolyásolást rábeszélésnek, de ez utóbbival jelen tanulmányban nem foglalkozom.

és félrevezetés lehetősége automatikusan benne rejlik a kommunikációban, egy következetesség-ellenőrző eszköz (consistency-checking device) a biológiai adaptáció eredményeként része az emberi kommunikációs eszköztárnak – „Communication necessarily involves the possibility of lying and deceiving, and so a consistency-checking device is a natural adaptation that is part of the human communicative set-up” (CHILTON 2002: 9) –, ezért a manipuláció sikere éppúgy a befogadó felelőssége is, mint a manipulátoré.

Tekintsünk át most néhány további meghatározást, hogy alaposabban körüljárjuk a manipuláció fogalmát! ZENTAI szerint „manipulációnak azokat a befolyásolási folyamatokat nevezzük, ahol a célszemély nincs tudatában a befolyásoló szándéknak, de végül mégis annak megfelelő reakciót ad” (1998: 14). Ez a definíció azonban nem számol azzal a fentebb említett helyzettel, amikor a célszemély tudatában van a befolyásoló szándéknak, és mégis a manipulátor szándékának megfelelően viselkedik. SÍKLAKI szerint „a sikeres manipuláció [...] olyan paradox helyzetet teremt, amelyben a manipulátor akkor is eléri a célját, ha hiszünk neki, s akkor is, ha nem” (1994: 129). E szerint a definíció szerint tehát a sikeres manipulációnak nem feltétele a (meg nem érdemelt) bizalom megléte, hiszen e nélkül is célt ér. A reklámok esetében például pontosan ez a helyzet. A célközönség tudatában van annak, hogy a reklámok azzal a céllal jöttek létre, hogy ők rávegyék, hogy az adott terméket, szolgáltatást stb. válassza, és annak is tudatában van, hogy a reklámok (legalábbis egy részük) nem csak az igazat, a színtiszta igazat állítják a szóban forgó termékről. Mégis tény, hogy azok a termékek, szolgáltatások, amelyeket reklámoznak kelen-döbbek, népszerűbbek a vásárlók, felhasználók körében, mint azok, amelyeket nem reklámoznak.

Ahogy azt már az előbb is láhattuk, érdemes különbséget tenni manipulatív szándék és sikeres manipuláció között, valamint a manipuláció definiálásánál mind a manipulátor, mind a manipulált személy szemszögét meg kell vizsgálni. Erre fogok most kísérletet tenni.

Nézzük most meg először, hogy mit is tudunk mondani a manipulatív szándékról! A manipulatív szándék a közlő azon törekvése, hogy a befogadót oly módon befolyásolja saját célja elérése érdekében, hogy valódi szándéka rejtve maradjon a befogadó előtt úgy, hogy a befogadó valami más szándékot tulajdonítson neki vagy egyáltalán semmilyen szándékot ne tulajdonítson neki. Azt is elmondhatjuk, hogy mivel a manipulatív szándék nem kerül kifejezésre, az letagadható, így aztán soha nem tudjuk bizonyítani azt, hogy manipuláció áldozatai lettünk, csak feltételezhetjük a manipulatív szándékot a közlő részéről. A manipulációhoz azonban elegendhetetlen a manipulatív szándék megléte, e nélkül nem beszélhetünk manipulációról, és ez igencsak megnehezíti, hogy bármiféle állítást is tegyünk ezzel kapcsolatban. Olyan (nyelvi és nem nyelvi) eszközökről beszélhetünk, amelyek alkalmasak lehetnek manipulatív célok elérésére, amelyeket a közlő, ha manipulatív szándéka van, használhat, de amelyeknek a jelenléte ugyanakkor nem garantálja a manipulatív szándék meglétét. Ahogy CHILTON (2002: 6) is megállapítja, a nyelvi szerkezetek nem többek nyelvi szerkezeteknél, nem inherens tulajdonságuk, hogy alkalmasak mások félrevezetésére vagy manipulációjára, a nyelv tudatos, célorientált felhasználói azok, akik szándékuk szerint manipulálhatnak velük.

És most lássuk a sikeres manipuláció feltételeit! ÁRVAY (2004: 239) szerint a manipuláció akkor tekinthető sikeresnek, ha a befogadó elhiszi, elfogadja és igaznak véli a közlő megnyilatkozását, és mindeközben nem veszi észre, hogy manipuláció áldozata. Fentebb láthattuk, hogy SÍKLAKI definíciója szerint viszont a sikeres manipulációnak a közlő iránti bizalom nem feltétele, a manipulatív szándék meglelte viszont elengedhetetlenül az. A közlő szempontjából akkor számít sikeresnek a manipuláció, ha a befogadó viselkedése a közlő elvárásainak megfelel.

A manipulatív szándék azonban, ahogy erről már fentebb is szó volt, nem bizonyítható; pont az indirektségéből adódó bizonyíthatatlanságában van a manipuláció igazi ereje. A manipulatív szándék a befogadó részéről mindig csak következtetésként jelenhet meg, és fontos jellemzője, hogy letagadható a közlő részéről.

A meggyőzésről kijelentettük, hogy az egy kétoldalú folyamat [l. 2. A)], és ennek tükrében a manipulációról most azt a megállapítást kell tennünk, mint ahogy az már az eddigiekből is látszik, hogy az menthetetlenül egyoldalú.

Mivel azonban a manipulációt intuitíve erkölcstelennek ítéljük, fontos megemlíteni, hogy manipulálni jó cél érdekében is lehet, például pszichoterápiás kezeléseknél (ÁRVAY 2003: 13), ahol a pszichiáter a beteg érdekeit figyelembe véve él a manipuláció eszközeivel, és manipulációra alkalmas eszközöket felhasználó reklámok is születnek nemes cél érdekében. Ilyenek például a környezetvédelmi reklámok, amelyek a környezetünk tudatos óvására hívják fel a figyelmet, vagy az adóbevallási időszakban a tömegmédiában megjelenő reklámok, amelyekben arra kéri az adózókat, hogy adójuk 1%-át jótékony célra ajánlják fel.

C) Meggyőzés és manipuláció az együttműködési modellben. – A GRICE által kidolgozott együttműködési alapelv a társalgásra vonatkoztatva a következőt mondja: „...legyen adalékok a társalgáshoz olyan, amilyen azon a helyen, ahol megjelenik, annak a beszélgetésnek elfogadott célja vagy iránya elvár, melyben éppen részt vesz” (1997: 216–7). Az együttműködési alapelv alá tartozó négy maxima – a mennyiség, a minőség, a viszony és a mód maximája – megmutatják, hogyan működik a társalgásban az együttműködési alapelv (részletesen l. i. h.).

GRICE együttműködési alapelve befogadó-központú, azokat az elvárásokat fogalmazza meg, amelyek alapján a befogadó interpretálni tudja, hogy mit is kommunikál a kommunikátor. Bár a maximák helyenként átfedik egymást, és nincsenek mindig egyértelműen definiálva, mégis megragadható a meggyőzés és a manipuláció közötti különbség. A befogadó általában feltételezi, hogy a kommunikátor együttműködő lesz a társalgás során, és be fogja tartani az együttműködési alapelvet és a maximákat. Ha a kommunikátor valóban betartja az alapelvet és az alá tartozó maximákat a befolyásoló diskurzusban, akkor eleget tesz a befogadó elvárásainak, és meggyőzés–manipuláció viszonylatban meggyőzésről beszélhetünk, hiszen az együttműködési elv betartása biztosítéka a racionális társalgásnak (vö. NÉMETH T. 2003.).

A meggyőzés tehát egy együttműködő viselkedés, ahol a kommunikátor a befogadó elvárásainak eleget téve vesz részt a diskurzusban.

A grice-i maximákat azonban nem mindig tartjuk be. Ennek több oka is lehet. A maximák kihasználásáról (flout) akkor beszélünk, amikor csak látszólag sérül az

együttműködési elv, például, ha nem tartjuk be a mennyiség maximáját azért, hogy a minőség maximáját betarthassuk.

Ezzel szemben a maximák megsértéséről (violate) beszélünk akkor, ha a közlő titokban nem tartja be az együttműködési elvet úgy, hogy a befogadó továbbra is azt hiszi, hogy a közlővel együttműködő társalgást folytat. Ilyenkor nem keletkezik társalgási implikátúra, és pontosan ez történik manipuláció esetén is. Gyakorlatilag az együttműködési elv alá tartozó bármelyik maxima megsértésével megvalósítható a manipuláció, hiszen manipulálni lehet úgy, ha a közlő elhallgat bizonyos információkat a befogadó elől, vagy éppen felesleges, a diskurzus tárgyához nem kapcsolódó információkkal halmozza el (mennyiség- és viszony maximájának megsértése); ha hazudik vagy olyat mond, amit nem tud bizonyítani (minőség maximájának megsértése); valamint, ha kétértelműen, homályosan fogalmaz vagy ha hibásan érvel (modor maximájának megsértése).

A manipuláció során a közlő részéről tehát mindenképpen sérül az együttműködési elv, a közlő a diskurzus során nem tesz eleget a befogadó elvárásainak, és teszi ezt úgy, hogy a befogadó talán észre sem veszi az együttműködési elv megsértését.

D) Meggyőzés és manipuláció a homlokzatmunka-modellben. – GOFFMAN (1995: 3–30) homlokzatmunka-modellje is támpontot adhat a meggyőzés definíciójához, illetve a meggyőzés és a manipuláció elméleti elkülönítéséhez. A modell szerint társas érintkezése során az ember egy vonalat vezet. A vonal vezetésével „verbális és nem-verbális cselekedetek olyan mintázatát [mutatja fel], melyek segítségével kifejezésre juttatja a szituációról alkotott nézetét, s ezen keresztül a résztvevőkről, különösképpen pedig önmagáról alkotott értékelését” (i. m. 3). Egy adott szituációban magunknak és a szituáció többi résztvevőjének is tulajdonítunk valamilyen vonalat. A vonal révén pedig egy bizonyos homlokzatot is kialakítunk, amely magába foglalja mindazokat a pozitív megítélés alá eső értékeket, amelyeket valaki egy társas szituációban magának követel. A homlokzat tehát egy olyan énkép, amelyet egy adott társas helyzetben mutatunk magunkról, és amihez érzelmileg ragaszkodunk (SÍKLAKI 1994: 18). Társas helyzetekben általában igyekszünk megőrizni a magunk, és a szituáció többi résztvevőjének a homlokzatát is.

A homlokzat megóvásának az igénye akkor merül fel, amikor az adott szituáció egy résztvevője fenyegeti az általunk aktuálisan felmutatott énképet (szándékkal vagy szándék nélkül), de olyan eset is adódhat, amikor mi magunk fenyegetjük a homlokzatunkat, például amikor kiesik a bevásárlószatyor a kezünkből vagy amikor izgalmlunkban nyilvánosan elkezdünk dadogni.

Hogyan illeszkedik ebbe a modellbe a meggyőzés? Már a meggyőzés aktusával azt hozzuk a kommunikációs partnerünk tudtára, hogy valamit nem jól gondol, téved. Az ember általában nem szeret tévedni, még kevésbé szereti, ha a tévedésére nyíltan felhívják a figyelmét. A homlokzatról elmondtuk, hogy ahhoz érzelmileg ragaszkodunk, nem szeretnénk elveszíteni, de a homlokzatot erősen fenyegeti a kritika. Ráadásul a meggyőző fél homlokzata is komoly veszélybe kerülhet a meggyőzés során, hiszen ha a másik fél visszautasítja a meggyőző szándékot vagy sikeresen megcáfolja a meggyőző fél érveit, az a meggyőző fél homlokzatának a leomlásához

is vezethet (SÍKLAKE 1994: 21). Hogy a felek egymás homlokzatát kölcsönösen megóvják, a közvetett kommunikáció eszközhöz nyúlnak. Ebben az esetben a befogadónak következtetnie kell a kommunikátor valódi szándékára, azonban a szituáció vagy a konvencionális nyelvhasználat általában nyilvánvalóvá teszi a kommunikátor szándékát.

A befolyásoló szándék kifejezésre juttatása tehát homlokzatfenyegető viselkedés. A manipuláció során azonban a közlő a manipulatív szándékát el kívánja rejtteni a befogadó előtt. Amennyiben ez sikerül is neki, továbbá a befogadó egyéb befolyásoló szándékot sem tulajdonít a közlőnek, a befogadó a diskurzust nem érzi homlokzatfenyegetőnek, így nem is fejt ki ellenállást, mivel annak sincs tudatában, hogy befolyásolni akarják.

Mégis, a manipuláció csak látszólag homlokzatív viselkedés, a valóságban könnyen a homlokzat leomlásához vezethet. Ahogy HARRÉ (1997: 628) megfogalmazta, a manipulátor a hallgatóját nem értelmes lényként, hanem inkább tárgyként kezeli, és nem mondhatjuk, hogy a közlő ilyen hozzáállása jót tesz a befogadó érdekében. Ráadásul, ha a manipuláció sikeres, de utólag lelepleződik a közlő valódi szándéka, a felismerés bizony könnyen porrá zúzhatja a befogadó önértéket.

E) Meggyőzés és manipuláció az osztenzív-következtetési kommunikációs modellben. – A SPERBER–WILSON (idézi NÉMETH T. 1996: 12–6) által megalkotott osztenzív-következtetési modell szerint a kommunikáció során a kommunikátor létrehoz egy fizikai stimulust, amelynek segítségével mind a kommunikátor, mind pedig a kommunikációs partner számára kölcsönösen nyilvánvalóvá válik a kommunikátor azon szándéka, hogy a létrehozott stimulussal a kommunikátor nyilvánvalóvá vagy még nyilvánvalóbbá akar tenni a kommunikációs partner számára egy {I} feltevés-halmazt. A kommunikátornak a kommunikáció során van tehát egy informatív és egy kommunikatív szándéka is, és a sikeres kommunikáció feltételezi mind az informatív, mind pedig a kommunikatív szándék meglétét, kölcsönös nyilvánvalóságát és teljesülését. A kommunikátor informatív szándéka a kommunikáció során az, hogy kommunikációs partnere számára nyilvánvalóvá vagy még nyilvánvalóbbá tegye az {I} feltevés-halmazt. A kommunikatív szándék pedig az informatív szándéknak a kommunikációs partner előtti nyilvánvalóvá tételével egyenlő. Mivel ebben az esetben mind a két szándék egyszerre jelen van és nyilvánvaló mind a két kommunikációs fél számára, (sikeres) kommunikációról beszélhetünk.

A manipulációnak ÁRVAY (2003: 15–6; 2004: 234–6) SPERBER és WILSON (1986.) osztenzív-következtetési kommunikációs modelljéből kiindulva két esetet ismertet. Az egyik esetben a kommunikátornak informatív szándéka van, de kommunikatív szándéka nincs a befogadó felé. Erre a következő példát hozza: Péter el akar utazni, de nem tudja eldönteni, hogy Bangkomba vagy Rio de Janeiróba menjen-e. Lilla nem szeretné, hogy Péter Bangkomba utazzon, mert aggódik érte, de ezt nem meri neki megmondani, ezért egy nagyobb baráti összejövetelen Lilla Katihoz fordulva a következő megnyilatkozást teszi: „Hallottad, micsoda szörnyű járvány van Bangkokban?” Itt tehát az {I} feltevés-halmazt, azaz a Bangkóban tomboló járványról szóló információt Péter számára nyilvánvalóvá teszi, de kommunikációs szándéka nincs Péter irányába. Az osztenzív-következtetési kommunikáció meg-

határozásánál azonban a sikeres kommunikáció feltételeként SPERBER és WILSON feltételezték az informatív és a kommunikatív szándék együttes, a kommunikációs felek számára kölcsönösen nyilvánvaló jelenlétét. Mindezek alapján tehát ha az informatív vagy a kommunikatív szándék, esetleg mindkettő hiányzik, vagy nem válik kölcsönösen nyilvánvalóvá, akkor a kommunikáció nem tekinthető sikeresnek. Ebből tehát az következik, hogy a manipulációt ebben a modellben nem tekinthetjük kommunikációnak.

NÉMETH T. (2006.) az informatív és a kommunikatív nyelvhasználat egymástól független létezésére hívja fel a figyelmet SPERBER és WILSON (1986.) osztenzív-következtetési kommunikációs modellje alapján. Állítása szerint verbális információközlés kommunikatív szándék nélkül is létrejöhet. A közlőnek lehet informatív szándéka anélkül, hogy ezt az informatív szándékot megmutató szándéka, azaz kommunikatív szándéka is lenne, ugyanakkor a kommunikatív szándék minden esetben feltételezi az informatív szándék meglétét, ezért kommunikatív nyelvhasználat nem képzelhető el informatív szándék nélkül (NÉMETH T. 2006: 370). A verbális információközlés egy olyan osztenzív viselkedés, amelynek során a közlő azzal a szándékkal hoz létre egy megnyilatkozást, hogy a hallgató számára nyilvánvalóvá vagy még nyilvánvalóbbá váljék egy {I} feltevészalmaz, de az osztenzió kizárólag a közölni kívánt információra, azaz az {I} feltevészalmazra irányul (i. m. 371). Azonban NÉMETH T. (i. h.) arra is fontosnak tartja felhívni a figyelmet, hogy a kommunikatív és az informatív nyelvhasználat elkülönítésekor elsősorban a közlő szándékait kell figyelembe vennünk, a kimondott megnyilatkozás formája vagy tartalma nem elég ehhez.

A kommunikatív és az informatív nyelvhasználatnak az elkülönítésével ÁRVAY (2003: 16) példáját elemezve nemcsak azt mondhatjuk ki, hogy Lillának van informatív szándéka Péter irányába, kommunikatív szándéka azonban nincs, azaz Lilla és Péter között nem valósul meg kommunikáció, de azt a megállapítást is tehetjük, ami egybe is vág az intuíciónkkal, hogy bár kommunikáció nincs a felek között, verbális információközlés így is megvalósul.

ÁRVAY másik példájában a verbális interakciónak két szintjét különíti el: felszíni és rejtett szinteket különböztet meg. Míg a felszínen sikeres kommunikáció zajlik, {I₁}-hez kommunikatív és informatív szándék is társul, addig a rejtett szinten egy másik {I₂} feltevészalmazhoz sem informatív, sem kommunikatív szándék nem társul, mivel a közlő nem akarja felismertetni {I₂}-t. Erre a következő példát hozza: Egy család a *Rizikó* elnevezésű stratégiai társasjátékkal játszik, ahol a játékosok célja, hogy területeket szerezzenek, és az ellenfél csapatait likvidálják. A játék során Laci meg akarja semmisíteni Ida hadtestét, és ehhez Bélát szeretné eszközként használni. Így szól Laci Bélához: „Szerintem neked most legjobb lenne Kamcsatkát megtámadnod, mert úgy hamar átjutsz Amerikába” (2003: 15). Az itt felvázolt szituációban ÁRVAY szerint tehát Laci és Béla között a felszínen sikeres kommunikáció valósult meg, ahol Laci informatív szándéka az volt, hogy Béla tudomására hozza az {I₁} feltevészalmazt, vagyis, hogy szerinte mi lenne számára a legkedvezőbb lépés, de a rejtett szinten nem történt kommunikáció, az {I₂} feltevészalmazt, vagyis hogy általa akarja Ida hadtestét likvidálni, nem akarja Béla tudomására hozni.

Az előbbi példában Laci egy megnyilatkozással egyszerre két cselekvést hajt végre: kommunikál és manipulál is egyszerre, vagyis manipulatív szándékkal kommunikál (NÉMETH T. 2006: 368).

Most, miután megvizsgáltuk, hogy a különböző modellekben mit jelent a meggyőzés és mit a manipuláció, megkísérlek egy olyan egységes definíciót adni a manipulációra, amely a fenti elméleti keretek bármelyikében sikeresen jósolja meg a manipuláció esetét.

F) A manipuláció definíciója. – A befolyásolásról belátható, hogy az egy skaláris fogalom, s ennek alapján a befolyásolás alesetének tekintett manipulációt is skaláris fogalomnak kell ítélni, ami ahhoz a megállapításhoz vezet, hogy a manipuláció élesen nem választható el a meggyőzéstől, illetve a befolyásolás egyéb számos, itt nem vizsgált aleseteitől. A manipuláció definiálása tehát nem lehetséges szükséges és elégséges feltételek megadásával. A különböző modellekben adott definíciók alapján azonban összegyűjthetők azok a jegyek, amelyek a prototipikus manipulációt jellemzik. Vegyük sorra őket előbb a közlő, majd a befogadó oldaláról!

Az első és legfontosabb manipulációra utaló jegy a közlő részéről a manipulatív szándék megléte. A manipulatív szándék megléte pedig magába foglalja azt, hogy a közlő eltitkol, illetve elrejt valamit a befogadó elől – eltitkolja valamely maxima megsértését, a nyelvi aktus homlokzatfenyegető voltát, a manipulatív szándékát vagy egy adott feltevés-halmazt. A befogadó oldaláról vizsgálva a manipulációt azt mondhatjuk, hogy a befogadó soha nem tudja bizonyítani, hogy manipuláció áldozata lett, legfeljebb csak következtethet rá.

Mindezek alapján a prototipikus manipulációra jellemző jegyek a következők: 1. manipulatív szándék megléte, és 2. bizonyíthatatlanság.

Ez a definíció pontosan tükrözi a manipuláció természetét, miszerint a manipuláció egy olyan jelenség, amely a szándékok központi szerepe és indirektsége miatt bizonyíthatatlan amiatt, hogy a közlő részéről a manipulatív szándék letagadható. A következő 3. fejezetben szeretném megmutatni, hogy az említett pszichológiai és szociálpszichológiai modellekben mégis milyen jegyek engednek arra következtetni, hogy manipulációval van dolgunk. Az ezt követő fejezetben pedig az a célom, hogy a nyelvhasználatban felhívjam a figyelmet azokra a formákra, amelyek félrevezetőek lehetnek, és amelyeknek az előfordulása bizonyos kontextusokban manipulatív pszichológiai stratégiákat hozhat működésbe.

3. Manipuláció a sajtóreklámokban. – A 2. pontban láthattuk, hogy a manipuláció miben tér el a meggyőzéstől a különböző pragmatikai és szociálpszichológiai modellekben, és ezek alapján a prototipikus manipulációra jellemző jegyek is explicitté váltak. Ebben a fejezetben egy sajtóreklámból vett példán a manipulációt a gyakorlatban is szemléltetem, felhasználva a 2. pontban ismertetett modelleket. Konkrét nyelvi példán mutatom be, mit jelent az, hogy a manipuláció nem együttműködő viselkedés, hogy a manipuláció miért csak látszólag homlokzatotóv viselkedés és hogy az osztenzív-következtetési kommunikációs keretben mi az a feltevés-halmaz, amelyet manipuláció esetén a közlő nem tesz nyilvánvalóvá a befogadó számára.

A) A sajtóreklámok és az együttműködő viselkedés. – A tömegmédiában sajtóreklám formájában megvalósuló nyelvi interakció akkor számít együttműködőnek, ha a közlő(k) betartják a grice-i együttműködési elvet [l. 2. C)], azaz az együttműködési elv alá tartozó egyik maximát sem sértik meg. Vegyünk most egy konkrét példát, és vizsgáljuk meg, hogy az megfelel-e az együttműködő viselkedés kritériumainak!

- (1) *Őn is forgolódt már álmatlanul az izzasztó hőség és a szúnyogok idegesítő zümmögése miatt? Anyaként persze nemcsak saját, hanem gyermekünk nyugodt alvása miatt is aggódunk! A csecsemőknek és a kisgyermeknek sokkal több pihenésre van szükségük, mint nekünk, felnőtteknek; ehhez pedig nyugodtan kell aludniuk.*

A minőség maximája alá tartozó második almaxima azt mondja, hogy tartózkodjunk az olyan állításoktól, amelyekre nincs elegendő bizonyítékunk. A közlő többes szám első személyű igeragozása az *Anyaként persze nemcsak saját, hanem gyermekünk nyugodt alvása miatt is aggódunk!* mondatban arra enged következtetni, hogy a közlő és a befogadó is anya. Arra nézvést azonban a közlőnek egész biztosan nem lehet elegendő bizonyítéka, hogy a reklámot a jövőben (miután elkészült és megjelent) kizárólag anyák fogják olvasni. Továbbá arra sem lehet elegendő bizonyítéka a közlőnek, hogy az illető édesanya, aki olvassa a reklámot valóban aggódik a gyermeke nyugodt alvása miatt. A minőség maximája tehát sérül, ezért az együttműködési elv is sérül, azaz nem beszélhetünk együttműködő nyelvi viselkedésről. A 2. F) pont alapján pedig arra a következtetésre juthatunk, hogy ha a közlő manipulatív szándékkal, titokban sért meg egy maximát, akkor manipulációról beszélhetünk.

B) A sajtóreklámok és a homlokzatmunka-modell. – A sajtóreklámok szerzői befolyásolni akarják az olvasóikat. A befolyásolás során a közlő a befogadóban ki akar alakítani egy adott véleményt, illetve már meglévő ismereteket, véleményeket vagy attitűdöket akar megváltoztatni vagy megerősíteni (ÁRVAY 2003: 11). A sajtóreklám akkor homlokzatfenyegető [l. 2. D)], ha arra törekszik, hogy megváltoztassa a befogadó már meglévő ismeretét, véleményét, attitűdjét. Egy már meglévő ismeret megerősítése nem minősül homlokzatfenyegető viselkedésnek, mivel azzal a közlő azt hozza a befogadó tudtára, hogy egyetért vele.

Ha most újra megnézzük az (1) példát, az egyáltalán nem tűnik homlokzatfenyegetőnek, hiszen feltételezhetjük, hogy mindenkinek okozott már egy-két kellemetlen éjszakát a hőség és a szúnyogok zümmögése, az anyákról úgy gondoljuk, hogy azok olyanok, hogy aggódnak a gyermekük kényelme és nyugodt alvása miatt, valamint azt is el tudjuk fogadni, hogy egy gyereknek több pihenésre van szüksége, mint egy felnőttnek, és a nyugodt alvás ehhez elengedhetetlen. A többes szám első személy használata miatt az is egyetért ezekkel az állításokkal, akiben még fel sem merült, hogy gyermekének nyugodt álmát ugyanúgy zavarhatják a szúnyogok, mint az övét. Ezzel a megnyilatkozással a közlő azonban egyben azt is a befogadó tudtára hozza, hogy az a norma, hogy egy anyának aggódnia kell amiatt, hogy gyermeke álmát nem zavarják-e a szúnyogok. Az explicit módon megfogalmazott kijelentés látszólag nem homlokzatfenyegető, mivel feltétlen egyetértést vált ki a be-

fogadóból, a fentebb említett sugallt állítás azonban már homlokzatfenyegető lehet, azt azonban a közlő nem fogalmazza meg explicit módon.

Mindemellett képzeljük el a következő esetet! Zsóka, aki egy hároméves kis-lány édesanyja, megvásárolja a szóban forgó biomatracot, mert egyetért azzal a sugallt állítással, hogy az anyáknak minden lehetséges módon biztosítaniuk kell gyermekük nyugodt álmát, amit a szúnyogok zümmögése fenyeget. Pár hétre rá egy közeli ismerőseivel, Nórával beszélget (aki egy négyéves kisfiú édesanyja), és szóba kerül a Novetex biomatrac. Kiderül, hogy Nóra is találkozott az adott reklámmal valamelyik újságban, és most nevetve meséli, hogy miket ki nem találnak, hiszen hacsak a gyerek nem allergiás a szúnyogcsípésre, akkor aztán zümmöghet a szúnyog a fülébe, a gyerekeket ugyanis egyáltalán nem akadályozza a szúnyogzümmögés az alvásban. Zsóka mindenesetre homlokzatfenyegetőnek érzi Nóra állítását, hiszen Nóra (tudtán kívül) Zsóka tudomására hozza, hogy nem ért egyet vele, és Zsóka megpróbálja védeni a saját álláspontját. Abban az esetben, ha Nóra végül meggyőzi Zsókat arról, hogy egy egészséges gyereknek nincs szüksége arra, hogy a „szúnyogtól is óvják”, Zsóka azt fogja gondolni, hogy félrevezették (vagy hagyta magát félrevezetni), és ez könnyen Zsóka homlokzatának a leomlásához vezethet.

C) A sajtóreklámok és az osztenzív-következtetési kommunikáció. – A manipuláció legárnyaltabbán az osztenzív-következtetési modellben vizsgálható az információtartalmak és a közlő azokra vonatkozó szándékainak az elkülönítése folytán. Ezek alapján két megközelítés lehetséges. Az első megközelítésben ÁRVAY (2003: 15–6; 2004: 235) elemzését alapul véve azt mondhatjuk, hogy a közlőnek kommunikatív és informatív szándéka is van egy $\{I_1\}$ feltevés-halmazra vonatkozóan, ám ahhoz, hogy manipulációról beszélhessünk, ehhez kell, hogy tartozzon egy olyan $\{I_2\}$ feltevés-halmaz is, amelyhez nem társul sem kommunikatív, sem informatív szándék [l. 2. E]. Az (1) példánkat egy megnyilatkozásnak véve azt láthatjuk, hogy az abban megfogalmazott információra vonatkozóan a közlőnek van kommunikatív és informatív szándéka is. A közlő a megnyilatkozásával elérni kívánt valódi célt (ami nem azonos az itt felsorolt információk közlésével, és ami egy adott cselekvéses reakció – a vásárlás) nem hozza a befogadó tudomására, ehhez tehát sem informatív, sem kommunikatív szándék nem társul. Ebben az esetben $\{I_2\}$ feltevés-halmazba a következő információk tartoznak: a nyelvi interakció valódi célja, a manipulatív szándék, valamint, hogy bizonyos nyelvhasználati formákat azért használ a közlő, mert azok potenciálisan alkalmasak manipulációra.

A másik megközelítésben, ha a reklámszöveg egészét vizsgáljuk, akkor azt mondhatjuk, hogy egy implikaturához, egy explicit módon ki nem fejezett $\{I\}$ feltevés-halmazhoz informatív szándék társul, kommunikatív szándék azonban nem. Ebben az esetben $\{I\}$ feltevés-halmaz tartalma az az implikált állítás, hogy az adott termék megéri az árát, vagyis érdemes azt megvásárolni, és a közlő ezt az explicit módon kifejezett tartalommal implikálja. Azzal, hogy ezt az információt csak implikatura formájában teszi elérhetővé a befogadó számára, a közlőnek az a célja, hogy a befogadó azt gondolja, hogy mindenféle külső rávezetés, befolyásolás nélkül egymaga jutott erre a következtetésre.

A két megközelítést az különbözteti meg egymástól, hogy más egységet tesz meg a vizsgálat tárgyának. Az első megközelítésben a vizsgálat tárgyát a szöveg

egyes részei adják, míg a második megközelítésben a teljes szöveg mint megbont-hatatlan egység képezi a vizsgálat tárgyát. Jelen tanulmányban a szöveg egyes részeit vizsgálom, pontosabban azt, hogy az egyes részekben hol és milyen formában érhetők tetten a manipulációra alkalmas nyelvi és nyelvhasználati eszközök.

A manipuláció elméleti meghatározása után most térjünk át a pszichológiai stratégiák és az azokat működésbe hozó nyelvi és nyelvhasználati formák vizsgálatára.

4. Pszichológiai stratégiák a sajtóreklámokban. – A reklámok tipikusan cselekvéses reakciót (vásárlást) akarnak kiváltani a befogadókából, és ennek elérése érdekében különböző stratégiákat alkalmaznak. A négy itt vizsgált stratégia a következő: minimumcsoport-paradigma, félelemkeltés, személyes élmény, valamint a ritkaság pszichológiája.

A) Minimumcsoport-paradigma. – A minimumcsoport-paradigma, más néven vakcsoport technika TAJFEL (idézi PRATKANIS–ARONSON 1992: 130–5) angol szociálpszichológus nevéhez fűződik. TAJFEL vakcsoportnak nevezi az olyan csoportot, amelynek tagjait vaktában választják ki valamely közönséges, szabálytalan és képzeletbeli szempont alapján. Egyik kísérletében például pénzfeldobással osztották be a kísérleti alanyokat X, illetve W csoportokba, egy másik kísérletében pedig az alapján, hogy a kísérleti alanyok inkább Klee vagy Kandinszkij festményeit értékelték jobban. Bár a kísérleti alanyok teljesen ismeretlenek voltak egymás számára, miután egy vakcsoportba kerültek, elkezdtek úgy viselkedni, mintha jó barátok vagy közeli rokonok volnának, erős rokonszenvet mutatva egymás iránt, sőt, ha lehetőségük volt, még jutalmazták is egymást, szemben azokkal, akikkel nem tartoztak egy vakcsoportba.

A jelenséget a kutatók két lélektani funkcióval magyarázzák. Az egyik, hogy a kategorizálás segít eligazodni a világ jelenségei között, így az egy adott csoporthoz tartozás is egy fogódzó lehet ebben. A csoporttagok közötti hasonlóságok és a csoportok közötti különbségek aránytalanul megnőnek, azok, akik nem a mi csoportunkhoz tartoznak, elvesztik személyiségüket, egyéniségüket, és egy negatív címkét kapnak. A vakcsoport jelenség működésének másik oka, hogy a társadalmi csoportokba tartozás mindig önbecsülést és büszkeséget ébreszt. Személyes sértésnek érezzük, ha azt a csoportot támadják, amelyikbe mi is tartozunk, mivel érzelmi alapon kötődünk hozzá. Hogy önbecsülésünket megőrizzük, magunkévá tesszük az adott csoport által vallott elveket, és mindenáron védelmezzük a csoportot. Ha a közlő valamilyen módon eléri, hogy az általa kívánt vakcsoportba tartozónak érezzük magunkat, észrevétlenül kerülünk előregyártott eszmék karmaiba (PRATKANIS–ARONSON 1992: 131).

B) Félelemkeltés. – A félelemkeltés lényege a reklámokban, hogy azt sugallják a befogadónak, hogy ha nem az adott terméket vagy szolgáltatást választja, az számára kellemetlen következményekkel járhat. A félelem motívuma azért is igen hatásos, mert eltereli a gondolkodásunkat a racionalitástól, érzelmeket aktívál, és ezáltal könnyebben, gyorsabban és alapos mérlegelés nélkül elfogadjuk az elénk kínált javaslatot, amely segítségével megszüntethetjük a félelmeinket.

PRATKANIS és ARONSON (i. m. 129) szerint a félelemkeltés akkor a leghatékonyabb, ha az üzenet 1. nagy ijedséget kelt; 2. tartalmaz kifejezett útmutatást a veszély

elhárítására, illetve csökkentésére; 3. az ajánlott cselekvést a befogadók a veszély elhárítására, illetve csökkentésére alkalmasnak találják, és 4. el is hiszik, hogy véghezvitelére képesek.

C) Személyes élmény. – Fontos, hogy a reklám külső megjelenése, stílusa hasonló legyen a magazinban megjelenő cikkek, interjúk külső megjelenéséhez, stílusához. Ez egyrészt azért fontos, mert az olvasó így a reklámot is a magazin részének érzi, és ezáltal hitelesebbnek találja azt, másrészt, mert az emberek a magazinokat tipikusan szabadidejükben, szórakozás céljából olvassák, és hatásos lehet, ha a reklám is megfelel erre a célra, tehát, ha élményt nyújt az olvasó számára. Élményt nyújtani persze többféleképpen lehet. Élményt nyújthatnak például egy a mindennapi életben hasznosítható információkat, tanácsokat tartalmazó reklámok, az érdekes vagy humoros történetet elmesélő reklámok vagy azok a reklámok is, amelyeknek a főszereplői sokak által ismert és kedvelt valós vagy fiktív személyiségek.

Abban az esetben, ha egy adott sajtóreklámban szerepeltetett híresség osztja meg az olvasókkal személyes tapasztalatait a reklámozott termékkel, szolgáltatással kapcsolatban, akkor az adott híresség az állítás forrása is egyben, ami nagyon meggyőző lehet, ha és ameddig a beszélő szavahihetősége nem sérül (SÍKLAKI 1994: 174). Az emberek szeretnek megtudni másokról (főleg hírességekről) személyes dolgokat, megismerni a vágyaikat, a hibáikat, a problémáikat, és ezáltal közelebb érzik őket magukhoz, magukhoz hasonlónak találják őket, és így könnyen kialakulhat egyfajta rokonszenv a reklámozott termékkel, illetve szolgáltatással szemben is. Ráadásul, mivel az illető híresség saját maga beszéli el magáról ezeket a dolgokat, még erőteljesebb, érzékletesebb lehet a hatás. A személyes példának erős meggyőző ereje van, és minél érzékletesebb a példa, annál meggyőzőbb (ARONSON 2003: 101–2). ZENTAI (1999: 102) szerint a személyes élmény, tapasztalat alkalmas lehet arra, hogy illusztráljon, alátámasszon egy álláspontot vagy egy véleményt, és ez többnyire két ok miatt működik. Egyrészt azért, mert a célszemély hinni akar benne, másrészt pedig azért, mert az előadott élmény vagy történet a befogadó látómezejében nagyon élesen, képszerűen jelenik meg, és bármikor könnyen hozzáférhető a feldolgozás szempontjából.

D) A ritkaság pszichológiája. – Ha felfedezzük, hogy valami ritkaság, elérhetetlen, az azonnal elkezdi foglalkoztatni a képzeletünket, hiszen mi másért is lehetne valami ritkaság, ha nem azért, mert értékes. Az értéktelen dolgokhoz bárki hozzájuthat, de az emberben él a vágy, hogy kifejezésre juttassa, hogy különleges, valamivel kiemelkedik a tömegből, valamitől jobb, több, mint a többi ember, és a ritka árucikkek birtoklása az önbecsülésünket is növeli (i. m. 147).

Annak illusztrálására, hogy a ritkaság iránti vonzódásunk valóban létezik, érdekes lehet megismernedünk FARQUHAR és PRATKANIS (idézi PRATKANIS–ARONSON 1992: 146–7) kísérletével. Ennek során egyetemistákat kértek fel, hogy egy listáról, különböző márkájú termékek közül válasszanak. Egyes esetekben egy igen vonzó árucikk is szerepelt a listán, azonban arról kijelentették, hogy az nem kapható, ezért azt nem választhatják. A kísérlet azt az eredményt hozta, hogy az a termék, amelyről azt állították, hogy nem kapható, csökkentette a többi árucikk iránti érdeklődést, és hirtelen felértékelődött az a tulajdonság, amellyel az elérhetetlen termék kiemelkedett a többi termék közül.

5. A pszichológiai stratégiákat tükröző nyelvhasználati eszközök a sajtóreklámokban. – A sajtóreklámok egyszerre öltének nyelvi és képi formát. Mind a nyelvi, mind a képi megjelenítés alkalmas lehet meggyőzésre és manipulációra egyaránt. Koncentráljunk most a nyelvi megjelenésre! A meggyőzésről [l. 2. A)] elmondtuk, hogy főleg a logikára épít, a meggyőző fél észérveket használ arra, hogy befolyásolja a meggyőzendő fél véleményét egy adott dologgal kapcsolatban. Ezzel szemben manipuláció esetén [l. 2. B)] a közlő el kívánja rejtteni manipulatív szándékát a befogadó előtt. Az átlag anyanyelvi beszélő elméjében a grammatikai szabályok nincsenek explicite jelen, és a grammatikai feldolgozás nem egy tudatos folyamat. A mindennapi nyelvhasználatban nem választjuk szét a jelentést és a formát, valamint azon sem gondolkodunk el, hogy a forma mennyiben járul hozzá a befogadó részéről azonosított jelentéshez. Ezek alapján ÁRVAY meghatározásához – a nyelvileg és logikailag hibásnak nem tekinthető, de feltétlen egyetértésre kényszerítő nyelvi elemeket manipulatív eszközöknek tekinti akkor, ha azokat a közlő nem tudatosan használja, egyébként manipulatív stratégiákról beszél (vö. 2003: 20; 2004: 241) – hasonlóan a fentebb tárgyalt pszichológiai stratégiákkal együtt megjelenő és azokat működésbe hozó nyelvi elemeket és szerkezeteket manipulációra alkalmas eszközöknek tekintem, mivel azok, bár megfelelő nyelvi kontextusban működésbe hozhatják az adott pszichológiai stratégiát, azt nem leplezik le az átlagos befogadó előtt, s ezzel együtt a közlő manipulatív szándékát sem teszik nyilvánvalóvá a befogadó számára. Fontos hangsúlyozni azonban, hogy egy nyelvi szerkezet sem alkalmas önmagában manipulációra (CHILTON 2002: 6), így az 5. A)–D) pontokban tárgyalandó nyelvi elemek és szerkezetek jelenlétéből nem következtethetünk egyértelműen sem az adott pszichológiai stratégia, sem a manipulatív szándék meglétére. Ahhoz, hogy manipulációról beszélhessünk, a szándékosság elengedhetetlen a közlő részéről, az adott pszichológiai stratégia azonosításához pedig a nyelvi és a nyelven kívüli kontextust is figyelembe kell venni.

BRETON (2000: 54) megállapítása szerint manapság a reklámok többsége tartalmaz manipulatív eszközöket. Az informatív, érvelő reklámok háttérbe szorulását a szerző azzal magyarázza, hogy azok képtelenek lennének megváltoztatni a potenciális vásárlók magatartását.

ÁRVAY (2003; 2004) tanulmányaiban a logikailag hibás elemek használatát elemezte magyar, illetve angol nyelvű, legalább ötven szavas sajtóreklámokban. A logikailag hibás elemek használatán kívül manipulációra alkalmas eszközként határozta meg egyebek mellett a nyelvileg és logikailag hibásnak nem tekinthető, de feltétlen egyetértésre kényszerítő nyelvi elemek használatát, azonban tanulmányaiban ÁRVAY ezeket nem vizsgálta. Tanulmányom most következő szakaszában arra törekszem, hogy a 4. A)–D) pontokban részletezett stratégiákat implicit módon kiváltó nyelvi és nyelvhasználati eszközökre mutassak példákat különböző sajtóreklámokban.

A) A minimumcsoport-paradigma lehetséges nyelvhasználati eszközei. – Vakcsoportokat igen egyszerűen is létrehozhatunk, ha a közlő el tudja érni, hogy a befogadóban azt az érzést keltse, hogy mindketten azonos csoport tagjai. Ez azért különösen hatásos a reklámok esetében, mert akivel egy csoportba tartozunk, arról nem feltételezzük, hogy rosszat akarna nekünk, vagy

olyat állítana, amiről tudja, hogy nem igaz. A vakcsoporttechnika bevetése tehát egyszersemind a látszólagos hitelességét is növeli a reklámoknak.

Az egyik lehetséges eszköz a morfológia szintjén keresendő, és a többes szám első személyű igeragozásban lelhető meg. A többes szám első személyű ragozással a közlő bevonja az olvasót a szituációba, ugyanolyan problémákat, vágyakat, háttér tudást stb. tulajdonít mindkettőjüknek, és ugyanazt a megoldást kínálja mind a saját, mind pedig az olvasó számára. Azt pedig tudjuk, hogy önmagának senki sem ellensége (néhány pszichotikus esettől eltekintve), a saját problémáira mindenki a lehető legjobb megoldást keresi. Amit tehát önmagunknak „javasolunk” megoldásként, azt biztos, hogy teljes meggyőződéssel tesszük, és ez is a hitelesség érzetét növeli az olvasóban. Nézzünk most erre egy példát előbb a *Szentkirályi Ásványvíz*, majd az *Elsève* reklámjából.

- (2) *Magyarország éghajlati körülményei között egy felnőtt átlagos napi vízszükséglete 2 liter. Ennek kielégítésére azért megfelelő a Szentkirályi Ásványvíz, mert kb. 2 liter elfogyasztásával hozzájutunk a napi javasolt 1100 mg ásványi-anyag-mennyiséghez.*
- (3) *Akkor se váljunk meg ezektől a termékektől, ha a tünetek már megszűntek, mert megelőzésre is bátran használhatjuk!*

Azonban érdemes lehet elgondolkodni azon, hogy vajon ki is alkotja pontosan a „mi”-t. Lehet egyrészt az olvasó vagy az olvasók (de egy adott lap egy adott példányában megjelent sajtóreklámnak tipikusan egyszerre csak egy olvasója van), de ki még, a közlő? A közlő, mint tudjuk, nem egy ember, hanem egy egész gárda, akik az adott reklámszöveget írják, szerkesztik. De még az is lehet, hogy a „mi” a szerzőkre és az olvasóra vonatkozik. De miért kellene azt gondolnunk, hogy a szerzők és az olvasó bármilyen szempontból is egy csoportot alkotnak? Vizsgáljuk meg most egy konkrét példán, hogy miről is van szó!

- (4) *Mostantól azonban a különböző hajproblémákkal és a korpával egyszerre vehetjük fel a küzdelmet.*

Az *Elsève* korpásodás elleni termékcsaládját bemutató sajtóreklám többes szám első személyben íródott. A többes szám első személyű ragozást az olvasó feltehetőleg saját magával és a szöveg anonim szerzőjével azonosítja (miközben vélhetőleg nem gondol arra, hogy egy sajtóreklámnak több szerzője is lehet), akinek – úgy gondolhatja – szintén voltak már a korpásodással kapcsolatos problémái, hiszen olyan szemléletesen írja le a problémát, hogy az azt sugallja, hogy nem ismeretlen előtte a jelenség. Az is előfordulhat azonban, hogy az olvasó a többes szám első személyű (rejtett) alanyt magára, az anonim közlőre, és még néhány ismerősére vonatkoztatja, akiknek szintén korpásodásra hajlamos a fejbőrük. Láthatjuk, hogy az, hogy a befogadó miként tölti ki ezt a változót, az mindig rajta múlik. Ezért tehát nevezzük ezt az eszközt többes szám első személy definiálatlan inkluzív „mi”-nek SÍKLAKI (1994: 174) nyomán, aki a beszélő felelősségét vizsgálva állított fel hasonló kategóriát.

Egy másik eszköze lehet a vakcsoporttechnikának a tegeződő megszólítás. Az olvasó direkt megszólítására a magyar nyelvben két lehetőség nyílik: a kommunikátor tegezheti vagy magázhatja az olvasót. Mivel közeli ismerőseinket inkább tegezzük, az üzenet személyesebbnek tűnhet, ha a tegeződő stílust használjuk. Azonban ha például a célközönséget nagyrészt idősebb korú emberek teszik ki, például egy reumakrémet népszerűsítő reklám esetében, a tegeződés nem helyénvaló. Most vegyünk megint egy konkrét példát, hogy a tegeződés vakcsoportképző hatását illusztráljuk!

(5) *Hozd a legjobb formád!*

(6) *Használd te is a Lactacyd Femina intim terméksaládot, hogy jól érezd magad a bőrödben minden pillanatban és minden porcikádban!*

A *Lactacyd Femina* sajtóreklámból vett (5) és (6) számú példa egy-egy tegeződő felszólítást tartalmaz, amely rögtön kapcsolatot teremt az olvasóval. Emellett a reklám illusztrációjának része egy fiatal, mosolygó női arc. Az olvasó azonnal kapcsolatot találhat a kép és a szöveg között, ami célja is a reklámszövegíróknak, és az olvasó úgy értelmezheti, hogy a képen látható fiatal nő szólítja meg. Kép nélkül is tudjuk azonban, hogy az automatikus tegeződés egyik feltétele az azonos korosztályba és valamilyen szempontból azonos csoportba tartozás (egy bizonyos korig). Ráadásul itt a termék jellegéből is adódik, hogy fiatal nőknek szól, tehát az olvasót megszólító személy is feltételezhetően fiatal és nő (és ebben már a fénykép is segítség lehet). Ezen a ponton tehát máris két hasonlóság fedezhető fel a közlő és a befogadó között: azonos korosztály és azonos nem. A vakcsoport tehát megteremtődött, és most már ugyanazok a szabályok érvényesülnek, mint a többes szám első személy definiálatlan inkluzív „mi” használata esetén.

B) A félelemkeltés lehetséges nyelvhasználati eszközei. – Az előző fejezetben **4. B)** pont alatt olvashattuk, hogy az olvasót rá kell vezetni a(z egyedüli) megoldásra, tehát a fenyegetésnél nem szabad megállni, a reklámszakembernek szem előtt kell tartania, hogy mindig kínáljon megoldást az általa kiváltott félelemre.

A félelemkeltés „fázisában” a szerzők generikus állításokat fogalmaznak meg, amelyek, ha az üzenetet a mellékúton dolgozzuk fel, univerzálisan kvantifikált olvasatát implikálják a mondatnak (vö. SÍKLAKI 1994: 60). A generikus mondatok az emberek hétköznapi tapasztalataiból eredő általánosítások, amelyeknek fontos tulajdonsága, hogy megengednek kivételeket (HEGEDŰS 2002: 7). A szöveg megfogalmazásánál a problémát és az ahhoz kapcsolódó negatív érzést ok-okozati viszonyba állítják egymással, és generikus állításként fogalmazzák meg. Tekintsük meg erre illusztrációként újra az *Elsève* reklámot! Mindjárt a bevezetésben a következőket olvashatjuk:

(7) *A csúnya haj nemcsak a közérzetet rontja, hanem az önbizalmat is csökkenti. Az pedig már valósággal gátlásossá tesz, ha korpa pöttyözi be vállunkon a ruhát.*

Láthatjuk, hogy a *csúnya haj* az oka a közérzet romlásának és az önbizalom csökkenésének is, a gátlásosságnak pedig a korpá látható helyen történő megjelenése. Mindkét állítás generikus olvasatú, tehát enged meg kivételeket. A *csúnya haj* nem mindenkinek rontja a közérzetét vagy csökkenti az önbizalmát, és a korpá sem mindenkinél vezet gátlásossághoz. És most vegyünk egy másik példát a *Lactacyd Femina* reklámból!

- (8) *Az intim testrészek egyensúlyának felbomlása nemcsak ápoltságunkat veszélyezteti, hanem közérzetünket és egészségünket is, hiszen a meggyengült védekezőrendszer miatt könnyen kialakulhat hüvelyi fertőzés, ennek talaján pedig súlyosabb szövődmények is.*

Ápoltságunk, közérzetünk és egészségünk veszélybe kerülésének az oka az *intim testrészek egyensúlyának felbomlása*. Észre lehet venni azonban, hogy itt már az alárendelt mellékmondatban megjelenik a modális toldalék az igén (*kialakulhat*), amivel a szükségszerűség fennállását a lehetőség fennállására finomítják, és így kevésbé megtévesztő az olvasó számára mellékúton történő feldolgozás esetén is.

Szintén ehhez a stratégiához tartozik a hiperbola jelensége is, hiszen a probléma jelentősége, amelyre a megoldást kínálják a reklámszakemberek az éppen reklámozott termékkel, el van túlozva. Újra elővéve a *Novetex* reklámból kiragadott példát, ezt olvashatjuk:

- (1) *Ön is forgolódott már álmatlanul az izzasztó hőség és a szűnyogok idegesítő zümmögése miatt? Anyaként persze nemcsak saját, hanem gyermekünk nyugodt alvása miatt is aggódunk!*
- (7) *A csúnya haj nemcsak a közérzetet rontja, hanem az önbizalmat is csökkenti. Az pedig már valósággal gátlásossá tesz, ha korpá pöttyözi be vállunkon a ruhát.*

Mert hát a korpás haj tényleg kellemetlen lehet, és valóban idegesítő, ha a szűnyogok zümmögése miatt nem tudunk aludni, de azért ezek nem életbevágó problémák (még a gyerekek számára sem). Az itt újra szereplő (7) példában a gátlásosság ráadásul egy olyan komplex jellemző, amelynek a kialakulásához egyetlen tényező, mint például a korpás haj nem elég. Ahhoz azonban, hogy a szükségletet kialakíthassák a célközönségben, úgy tüntetik fel ezeket a jelenségeket, mintha sorsdöntő jelentőségűek volnának.

C) – A személyes élmény stratégia lehetséges nyelvhasználati eszközei. – Ennek a stratégiának [l. 4. C)] az alkalmazása során egy széles körben ismert személyiség osztja meg velünk, hogy mi okból választotta a reklámozott terméket, illetve, hogy milyen tapasztalatai vannak az adott termékkel kapcsolatban. Indokolja, hogy miért volt vagy van szüksége egyáltalán a termékre, elmeséli, hogy talált rá stb. Az elbeszélés egyes szám első személyben történik, így még személyesebb és hitelesebb is, mivel az állítás forrása maga a beszélő (SÍKLAZI 1994: 174).

Ebben az esetben, mivel a közlő konkrét eseményeket, történeteket mond el, megszaporodnak az epizodikus olvasatú mondatok. Az epizodikus mondatok által

leírt események térben és időben kötöttek (HEGEDŰS 2002: 3), ezért érzékletesebbek és képszerűbbek lehetnek, így az arányaiban több epizodikus mondatot tartalmazó szövegeket kevésbé érezzük tárgyilagossnak, mint azokat a szövegeket, amelyekben generikus mondatok fordulnak elő nagyobb arányban. És most nézzünk példát erre a stratégiára is! A *Metabolt* reklámozó Gregor Bernadett a következőket meséli el az olvasóknak:

- (9) *Velem is így történt, hogy egy nehéz periódust követően egy kicsit elszaladt a súlyom, persze a saját mércémhez képest. [...] De akkoriban valahogy sem erőm, sem kedvem nem volt a régi módszerhez. Valamelyik újságban olvastam egy szerről, amely felkeltette az érdeklődésem. Ez volt a METABOL.*

Megfigyelhetjük, hogy míg a Gregor Bernadett tapasztalatait és élményeit taglaló mondatok többsége epizodikus olvasatú, a termék hatásáról, hatásának okairól, összetevőinek jellemzőiről szóló állítások generikusak:

- (10) *Tudtam, hogy a jód milyen fontos az egész szervezet számára, hiszen nemcsak a túlsúly, hanem nagyon sok betegség hátterében is a jódhány hűződik meg. Ráadásul a METABOL-ban biojód van, amely sokkal jobban hasznosul. Tudtam azt is, hogy a jód nagyon jól tesz a bőrnek is és ez színésznőként nagyon fontos a számomra. Azt is olvastam, hogy nem elsősorban fogyókúra szerről van szó, de úgy gondoltam, ha nem is fogyok tőle, akkor is megéri.*

A *Jana* ásványvíz reklámját is azért érezhetjük már-már tudományosnak, mert túlsúlyban tartalmaz generikus állításokat:

- (11) *Kiemelkedő tulajdonsága, hogy nátriumtartalma rendkívül alacsony, ugyanakkor kalciumban és magnéziumban gazdag. Utóbbi kettő a csontok felépítéséhez és megszilárdulásához elengedhetetlen. Mindezek mellett a Jana ásványvíz mentes minden olyan káros anyagtól (ammónium, nitrit), amely kisbabák számára veszélyt jelenthet.*

Összefoglalva tehát, a generikus mondatok túlsúlyba kerülésével a szöveget tárgyilagossabbnak, míg az epizodikus mondatok túlsúlyba kerülésével a szöveget szubjektívebbnek, képszerűbbnek érezzük.

D) A ritkaság pszichológiája stratégia lehetséges nyelvhasználati eszközei. – Ha egy terméket egy nagy tekintélyű, erkölcsileg magasan álló személlyel reklámozunk, a termék és az illető személy között szoros kapcsolatot alakítunk ki, s ezáltal a megbecsülés, amelyet az illető személy iránt érzünk, pozitív irányban befolyásolja a termék iránti attitűdünket is. Kifejezetten érdekes a *Philishave* reklám esetében, hogy nem egy valós személyhez kötik a terméket, hanem James Bondhoz, aki csak egy szerep, ráadásul a szerepet megformáló színészek gyakran váltogatják egymást. Örökérvényű tulajdonságai azonban James Bondnak, hogy vonzó, ellenállhatatlan, megmenti a világot évről évre, és sosem öregszik meg. Hozzá hasonló tulajdonságokkal rendelkező valós személy nem létezik.

Az olvasónak a reklám egy élményt próbál eladni, azt ígéri, hogy a reklámozott termék használatával ő is hasonlóvá válhat James Bondhoz. A reklám ugyanakkor divatterméket népszerűsít, érzésekre apellál, eleganciát, formát, színt, kényelmet hirdet.

A termékekben rejlő ritkaságot, különlegességet a reklám nyelvi megformálása is tükrözi, méghozzá a nyelvi stílus segítségével. Ha a terméket reklámozó szöveg stílusa formális, választékos, elegáns, és ezáltal azt az érzést kelti, hogy válogatott közönséghez szól, és nem a nagy átlaghoz, az automatikusan felkelti a vágyat az olvasóban, hogy ehhez a „válogatott közönséghez” akarjon tartozni, aminek az elsődleges módja, hogy az adott termék birtokába jusson. Általában megfigyelhetjük, hogy a széles közönségnek szóló reklámok nyelvezete közérthető, hétköznapi. Ezzel szemben az ilyen és ehhez hasonló presztízstermékek reklámszövege nagyobb számban tartalmaz a hétköznapi nyelvezetben nem használt kifejezéseket, ritka, esetleg még soha nem hallott szókapcsolatokat, idegen eredetű kifejezéseket, hogy ezzel is a különlegesség, a nem-mindennapiság érzését árássa. Lássunk most ezekre néhány példát!

- (12) *Ez a legmodernebb high tech vívmányokat ötvöző készülék, nem véletlenül szerepel a 007-esről szóló legújabb történetben.*

Ha ezzel a szöveggel egy áruház katalógusában találkozánk, szinte bizonyos, hogy nem odaillőnek éreznénk a stílusa miatt, és baráti beszélgetéseink alkalmával sem ilyen stílust használnánk egy borotva bemutatásához. Ám ha valaminek vagy valakinek a különlegességére akarjuk felhívni mások figyelmét, azt a nyelvhasználatunk is tükrözni fogja.

- (13) *Ezáltal James Bond mellett ön is egy soha nem tapasztalt intelligens borotválkozási élmény főszereplője lehet.*

Intelligens borotválkozási élményről sem igen szoktunk beszélni, szokatlan a *borotválkozási élmény* szókapcsolat is, és egészen újszerű ezt a már önmagában is szokatlan szókapcsolatot az *intelligens* jelzővel ellátni. A *Philishave Sensotec* borotvának ráadásul *ergonomikus* a tervezése, így *borotválkozásakor a komfortérzés minden módozatát megteremti Önnek*. Az *ergonomikus* egy idegen eredetű szaknyelvi kifejezés, amely szintén nem használatos a mindennapokban. A kifejezés azt sugallja, hogy a reklámozott borotva rendkívül hatékony, használata olyan különleges élmény, ami komfortérzést hoz a hétköznapiakba.

De minthogy említettük, hogy a sajtóreklámoknak megjelenésükben és stílusukban összhangban kell lenniük annak a magazinnak a megjelenésével és stílusával, amelyben megjelennek, szót kell ejtenünk a magazinról is, amelyben a reklám megjelent. Ez a *Hamu és Gyémánt*, egy magas árkategóriájú, férfiaknak szóló, témájában elsősorban a szivarokkal foglalkozó magazin.

6. E r e d m é n y e k . – Jelen tanulmányban az egyik célom az volt, hogy alaposan körülbírájam a manipuláció fogalmát három modellben: GRICE (1997.) együttműködési modelljében, GOFFMAN (1995.) homlokzatmunka-modelljében, valamint

SPERBER és WILSON (1986.) osztenzív-következtetési kommunikációs modelljében. A manipulációnak ezekben a modellekben történő vizsgálata lehetővé tette a prototipikus manipulációra jellemző azon jegyek összegyűjtését, amelyek együttes megléte megjósolhatóvá teszi a manipuláció esetét mindhárom elméleti keretben. Ezek a következők: a közlő részéről a manipulatív szándék megléte és valaminek az eltitkolása, a befogadó részéről pedig a bizonyíthatatlanság.

A tanulmányban a másik célom az volt, hogy megtaláljam az általam kiválasztott négy pszichológiai stratégiával korreláló manipulációra alkalmas nyelvhasználati eszközöket a vizsgált sajtóreklámokban. Mint az **5. A)–D)** pontban ismertetett eredmények is mutatják, vannak olyan nyelvi elemek és szerkezetek, amelyek tipikusan valamely pszichológiai stratégiával együtt fordulnak elő.

A minimumcsoport-paradigma például tetten érhető a többes szám első személyű igeragozásban vagy a tegeződésben, a félelemkeltés stratégiájának szükségszerű velejárója a félelmek és a félelmet kiváltó problémák eltűlése – a hiperbola, és azt is láttuk, hogy a probléma és a félelem (vagy rossz érzés) közötti ok-okozati viszonyt egyfajta szabályként generikus olvasatú mondatokban fogalmazzák meg a reklámokban. Láthattuk, hogy míg a generikus mondatok túlsúlyba kerülése a tárgyilagosság, a tudományos megalapozottság érzését kelti bennünk, addig az epizodikus mondatok magas aránya inkább a szubjektivitás, a képszerűség érzését kelti, és ezért a személyes élmény stratégiáját alkalmazó reklámokban nagy számban fordulnak elő epizodikus mondatok. Végül azt is bemutattuk, hogy a reklámozott terméket mint ritkaságot, különlegességet hirdető reklámok nyelvhasználata oly módon tükrözi ezt a ritkaságot és különlegességet, hogy ritka, különleges, esetleg még sosem hallott kifejezéseket, szókapcsolatokat tartalmaz.

Az itt ismertetett eredmények hasznosíthatók lehetnek mind a reklámszövegírók számára, hogy tudatosabban írjanak reklámszövegeket, mind pedig a fogyasztók számára annak felismerésében, hogy mikor válnak egy adott pszichológiai stratégia áldozatává, és így segítséget nyújthatunk nekik a manipuláció leleplezésében, valamint annak elérésében, hogy az egyes termékek és szolgáltatások választása tényleg az áru vagy a szolgáltatás minőségétől függjön.

A tanulmány eredményeinek egy része, mivel nem kötődik a szigorú értelemben vett nyelvi szintekhez, univerzálisnak tűnik, mint például a hiperbola, ugyanakkor vannak nyelvspecifikus eredmények is, mint például a tegeződés, hiszen számos nyelv nem tesz különbséget tegeződés és magázódás között a morfológia szintjén. Lehetnek azonban olyan stílárius vonások, amelyek utalnak a közlő és a befogadó közötti viszony milyenségére, de ezek nyelvenként eltérhetnek. Az ezt célzó kutatás, csakúgy, mint az itt bemutatott nyelvi jelenségek befolyásoló hatásának empirikus tesztelése is későbbi kutatás tárgya lehet. Mindezekon kívül még érdekes lenne összehasonlítani a reklámszövegekben alkalmazott pszichológiai stratégiákat és az azokat működésbe hozó nyelvi elemeket és szerkezeteket más, különböző befolyásoló diskurzusokban – például politikai szövegekben, tudományos írásokban – alkalmazott pszichológiai stratégiákkal és az azokat kiváltó nyelvi elemekkel és szerkezetekkel, hogy lássuk: a különböző befolyásoló diskurzusok között találunk-e eltérést attól függően, hogy ki a befolyásolás tárgya és mi a befolyásolás célja.

A hivatkozott irodalom

- ARONSON, ELLIOT 2003. A társas lény. KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó, Bp.
- ÁRVAY ANETT 2003. A manipuláció és meggyőzés pragmatikája a magyar reklámszövegekben. *Általános Nyelvészeti Tanulmányok* 20: 11–35.
- ÁRVAY, ANETT 2004. Pragmatic Aspects of Persuasion and Manipulation in Written Advertisements. *Acta Linguistica Hungarica* 51: 231–63.
- BRETON, PHILIPPE 2000. A manipulált beszéd. Helikon Kiadó, Bp.
- CHILTON, PAUL 2002. Manipulation. In VERSCHUEREN et al. eds. 2002. 1–16.
- GOFFMAN, ERVING 1995. A homlokzatról: A rituális elemek analízise a társas interakcióban. In: SÍKLAKI szerk. 1995. 3–30. [Az eredeti mű: Interaction ritual: essays on face to face behavior. New York, 1967.]
- GRICE, HERBERT PAUL 1997. A társalgás logikája. In: PLÉH–SÍKLAKI–TERESTYÉNI szerk. 1997. 213–27. [Az eredeti mű: Logic and conversation. In: PETER COLE–JERRY MORGAN eds., Syntax and semantics. Vol. 3. New York, 1975. 41–58.]
- HARRÉ, ROM 1997. Meggyőzés és manipulálás. In: PLÉH–SÍKLAKI–TERESTYÉNI szerk. 1997. 627–43.
- HEGEDŰS VERONIKA 2002. Generikus mondatok: Fajtajelölés a magyarban. Szakdolgozat. Szeged.
- KÁLMÁN LÁSZLÓ szerk. 2006. KB 120 – A titkos kötet: Nyelvészeti tanulmányok Bánréti Zoltán és Komlósy András tiszteletére. MTA Nyelvtudományi Intézet – Tinta Könyvkiadó, Bp.
- NÉMETH T. ENIKŐ 1996. A szóbeli diskurzusok megnyilatkozáspéldányokra tagolása. *Nyelvtudományi Értekezések* 142. Akadémiai Kiadó, Bp.
- NÉMETH T. ENIKŐ 2003. A kommunikatív nyelvhasználat elvei. *Általános Nyelvészeti Tanulmányok* 20: 221–54.
- NÉMETH T. ENIKŐ 2006. Verbális információközlés kommunikatív szándék nélkül. In: KÁLMÁN szerk. 2006. 365–77.
- PLÉH CSABA – SÍKLAKI ISTVÁN – TERESTYÉNI TAMÁS szerk. 1997. *Nyelv, kommunikáció, cselekvés*. Tankönyvkiadó, Bp.
- PRATKANIS, ANTHONY – ARONSON, ELLIOT 1992. A rábeszélőgép. AB OVO, Bp.
- SÍKLAKI ISTVÁN 1994. A meggyőzés pszichológiája. Scientia Humana, Bp.
- SÍKLAKI ISTVÁN szerk. 1995. A szóbeli befolyásolás alapjai II. Nemzeti Tankönyvkiadó, Bp.
- SPERBER, DAN – WILSON, DEIRDRE 1986. *Relevance: communication and cognition*. Cambridge MA, Oxford.
- VERSCHUEREN, JEF et al. eds. 2002. *Handbook of Pragmatics 2002 – installment*. Amsterdam–Philadelphia.
- ZENTAI ISTVÁN 1998. A meggyőzés útjai. Typotex Kiadó, Bp.
- ZENTAI ISTVÁN 1999. A meggyőzés csapdái. Typotex Kiadó, Bp.

BÁRTHÁZI ESZTER

Linguistic devices of manipulation in written advertisements

The purpose of this study is to define manipulation and separate it theoretically from persuasion as much as possible, as well as to present linguistic realizations of manipulative psychological

strategies applied in written advertisements. The corpus consists of half and one page size written advertisements collected from various magazines. To define and separate manipulation vs. persuasion I apply the Gricean cooperative model (GRICE 1997), the face-work model elaborated by GOFFMAN (1995), and SPERBER & WILSON's (1986) ostensive-inferential communication model. The Gricean model reveals that, while persuasion is a kind of cooperative linguistic behaviour, manipulation involves violation of the cooperative principle. In the face-work model persuasion can be classified as a face-threatening act, and although manipulation seems at first sight to be face-protecting, in fact it is face-threatening as well. Persuasion and manipulation can be best separated with the help of the ostensive-inferential communication model. This model claims that while persuasion is communication, manipulation is not communication. I analyse the linguistic realizations of four different psychological strategies: the minimum-group paradigm, threatening, personal experience and uniqueness. With the help of the analysis I present the linguistic devices that can make those psychological strategies work.

ESZTER BÁRTHÁZI