

Meggyőzés és manipuláció indiai sajtóreklámokban

Újdonságok a szemantikai és pragmatikai kutatásokban
konferencia

Szeged, 2017. április 28.



Árvay Anett &
Rishika Kashyap
SZTE
Hungarológia Program



Tartalom

1. A kutatás célja, motivációja

2. Az elméleti háttér

Meggyőzőési és manipulatív stratégiák.

3. Az elemzés

Az elemzési eszköz, a korpusz.

4. Eredmények

Tanulságok interkulturális pragmatikai szempontból. A nyelvi jelenségek által visszatükrözött kulturális értékrendszer.

Kutatási kérdések

1. Milyen típusú meggyőzési és manipulatív stratégiák fordulnak elő az indiai korpuszban?
2. Milyen hasonlóságokat és különbségeket mutatnak az elemzési eredmények a magyar és az amerikai korpuszhoz képest?

A MANIPULÁCIÓ

- Kritérium: a manipulatív szándék jelenléte
- A Grice-i elmélet (1975) értelmében a **manipuláció nem-együttműködő kommunikáció.**

A manipuláció a maximák megszegése (*violate*) és néhány esetben a maximák kihasználása (*flout*) révén jön létre.

- Relevancia elmélet (Sperber & Wilson 1995) értelmében a **manipuláció nem kommunikáció.**

Manipulatív stratégia: az osztenzív kommunikatív szándék nélküli információközlés

1. Elméleti háttér

A manipuláció pragmatikai megközelítése

1. Elméleti háttér

A kritikai diskurzuselemzés (CDA) megközelítése

A reklámok fogyasztói közösségeket hoznak létre, társadalmi sztereotípiákat alakítanak ki (Fairclough, 1989).

A szövegek ideológiai és politikai beállítottsága tartalmi és nyelvi stratégiákban mutatkozik meg:

- kétértelmű szavak, homályos kifejezések
- a nyelvi kifejezésekben elrejtett értékelések, minősítések
- érzelmek
- preszuppozíciók
- hamis analógiák
- hiperbolák
- érvelési hibák (Bańczerowski, 1997, Chilton, 2002; Pinto, 2004; van Dijk, 2006; Wodak, 1998).
- kevés információ
- féligazságok

1. Elméleti háttér

összevetés

Nem-együtműködés (Grice)	CDA	Nem-kommunikáció (Sperber-Wilson)	Érvelési hibák (Eemeren-Grootendorst, 2002)
Mód maxima	kétértelmű szavak, homályos kifejezések		Fallacy of unclarity (implicitness, indefiniteness, vagueness)
Mennyiség maxima	kevés információ	elhallgatás	Fallacy of evading the burden of proof
Minőség maxima	preszuppozíciók hamis analógia féligazság, hamis ígéret		Fallacy of making unfair use of presuppositions in making assertions; fallacy of false analogy Post hoc ergo propter hoc
Relevancia	irreleváns információ		Fallacy of irrelevant argumentation
?	túlzás		Fallacy of magnifying an unexpressed premise
?	érmek		Fallacy of playing on the sentiments of the audience (= pathetic fallacy)



A manipuláció meghatározása

(Árvay, 2003)

Egy adott információ elfogadtatása nem együttműködő módon.

A kommunikátor célja, hogy a hallgatóval elfogadtasson egy adott információt: véleményt vagy tényt, amely lehet igaz vagy hamis, azonban az elfogadtatás céljából alkalmazott stratégiák nem felelnek meg a Grice-i együttműködési alapelvnek.

→ a manipulatív interakció megalapozatlan vagy érvénytelen következtetés ill. implikáció megtételére kényszerítheti a befogadót.

2. Stratégiák rendszerzése

- A szociálpszichológiai stratégiák és a retorika összefüggése
- Kategorizációdömping (pl. Corbet & Connors, 1999; Curtis, 2000; Hamblin, 1970; Hansen & Pinto, 1995; Pirie, 1985; Woods & Walton, 1982)
- Eemeren & Grootendorst's pragma-dialektikus rendszere (2002)
- pl. ritkaság, megfélemlítés → érvelési hibák
- Az érzelmekre hatás mint elemzési kulcskérdés (konvencionizálódott túlzás /puffery/)

Diamonds as distinct as you (26, Mine jewellery)

Timeless elegance, matchless style
(28, Jayna sink)

Manipulatív
stratégiák
erősségük
szerint
(a hallgató
szempontjából)
(Árvay 2007 alapján)

1. Hazugság (hamis propozíció kommunikálása) manipulatív szándékkal nem meggyőző diskurzusban.
A manipulatív hatás kiváltója: a kijelentés tartalma vagy preszuppozíciós eszköz.
2. Nem meggyőző diskurzusban információközlés osztenzív kommunikatív szándék nélkül, manipulatív szándékkal.
3. Propozíciók elhallgatása manipulatív szándékkal meggyőző diskurzusban.
4. Meggyőző diskurzusban preszuppozíciós eszköz.
5. Hibás érvelés manipulatív szándékkal.

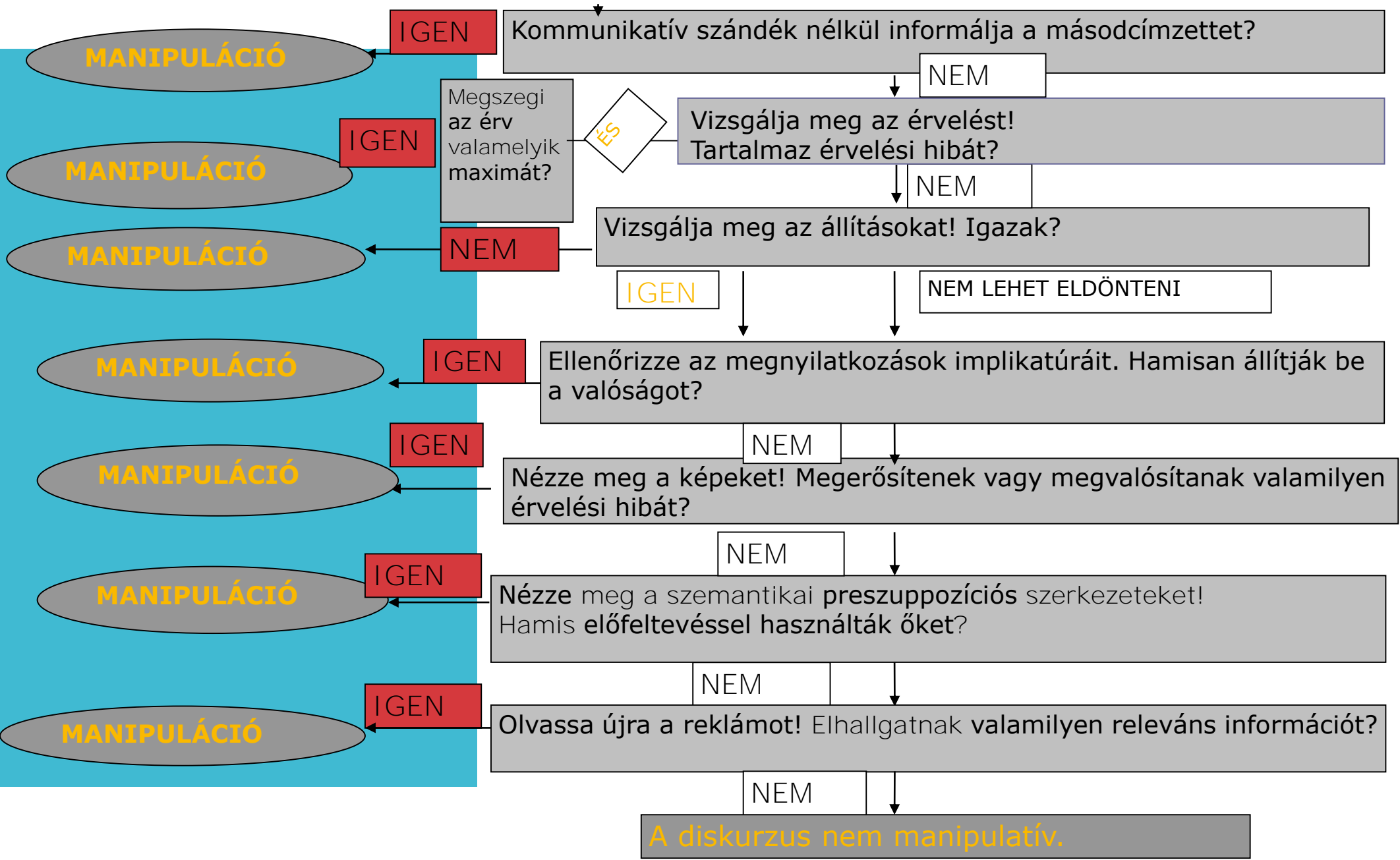
2. Az elemzés

Az elemzési eszköz

A manipuláció
szűrő

- A stratégiák folyamatábrába helyezése

Olvassa el a reklámot!



2. Az elemzés

A korpusz

- Korpusz összeállítása

Választási kritérium: típus: sajtóreklámok
hossz > 60 szó, téma sokszínűsége

- Woman's Era
- Stardust
- Femina
- India Today
- Interiors
- Hindustan Times



2. Az elemzés

Elemzési döntések

- Képek (diagramok, táblázatok) értékelése → vizuális érvek → akkor manipulatív, ha irreleváns vagy megalapozatlan reményt ébreszt
- Problematikus: az elhallgatás és a hamis propozíciók felderítése
- Az érzelmekre apellálás kérdése: a túlzás („puffery”)
- Az elemzés megbízhatósága: társzkodoló (összehangoló elemzés)

3. Eredmények

Összevetés az
amerikai és a
magyar
reklámokkal

- Hasonlóság: Az érzelmekre hatás mindhárom kultúrában uralja a reklámokat.
- Az érzelmekre apellálás variánsai (hiúságra, szabadságra, szexre, múltra és különlegességre apellálás).
- Az amerikai reklámokban sok az utalás megtakarításra, pénzre; a magyar és az indiaiban korpuszban nem.
- Az amerikai reklámokban gyakori a sürgetés.
- Irreleváns érvek

Manipulatív stratégiák az amerikai és magyar korpuszban	Manipulatív stratégiák az indiai korpuszban
Hamis ok-okozat	<i>now my hair is strong, smooth and beautiful</i>
Hamis proposíciók/hamis beállítás	<i>This product creates an opportunity for you and your family to share a wonderful breakfast together – be it summers or winters!</i>
Homályosság	<i>it's time to take care of your nights, the way you care about your days (Sleepwell)</i>
Preszuppozíció hamis előfeltevéssel	<i>Did you know it also leaves your skin dry by taking away 25% of its moisture?</i>
Irreleváns érv	Csatornázás reklám szép nővel (Flow Guard)
Elhallgatás	-
Ad populum (népszerűsége apellálás)	70 million decision makers
Ad baculum (fenyegetés)	<i>Is your existing Savings Account really saving?</i>
Kibúzás a bizonyítás kényszere alól	<i><u>Unlike</u> any cream and oil based cosmetic products, this Ayurvedic Aloe Gel naturally protects and nurtures your skin.</i>
Ad verecundiam (tekintélyérv)	sztárok
Ad misericordiam (szánalomkeltés)	-
Kétértelműség	-
Ki nem mondott premissza felnagyítása	-
Vitathatatlanságként beállítás	<i>the best window shading, FlowGuard <u>is the right choice for architects and builders</u></i>

3. Eredmények

- Gyakori összehasonlítás

gyakran nincs alátámasztva → Kibújás a bizonyítás terhe alól érvelési hiba

Unlike any cream and oil based cosmetic products, this Ayurvedic Aloe Gel naturally protects and nurtures your skin.

- Ígéret (megalapozatlan remény ébresztése hiba)

Discover a more beautiful, new you and feel the difference with Green Leaf Aloe Vera.

Indiai reklámok

Organic India that will awaken your senses, refresh your mood and bring out the best in you, every day!



Ad baculum (fenyegetés) (érzelmekre hatás)

KENT
HEPA Pure
Air Purifiers
HOUSE OF PURITY

**Purify your Room's Air
and protect your family
from airborne diseases.**

Airborne viruses cause allergies
Toxic molds cause liver cancer
Pollens lead to respiratory problems
Kitchen soot is a health hazard
Dust mites in rugs trigger asthma

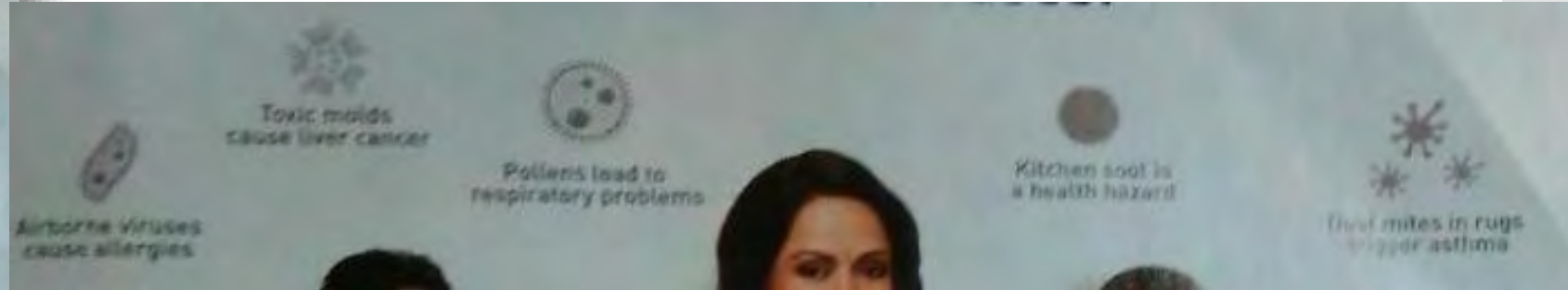
NEW
KENT HEPA Air Purifier
Makes your Room's Air Clean & Healthy
Recommended for homes and offices.

Research shows that indoor air pollution can have adverse effects on your family's health, specially children, pregnant women, the elderly and people with breathing problems. It's time to reduce harmful PM 2.5 concentration from the air indoor and protect your loved ones. It's time to breathe pure.

Kent Se Paayen
**Shudh Hawa
Har Saans Mein**

Call For Free Demo **1800 100 1000**

Available at all leading home appliance stores across the country. SMS "KENT" to 53636 | Website: www.kent.co.in
For service anywhere in India, Call: 092-789-12345



*Is your existing Savings Account really saving?
(Bank of Baroda)*



Kulturális különbségek

Témaválasztás, nyelvi udvariasság

A Patanjali-ügy

*Will you **still** drink expensive juices with less fruit pulp or drink cheaper Patanjali Fruit Juices with more fruit pulp?*

*A **humble** request to all the businessmen as well as the consumers. Please give prominence to Patanjali Products in your shop as well as **in your hearts**.*

Help us to reach every Indian and contribute in the growth and prosperity of a self-reliant India. Millions of Indians have already joined this movement but millions of Indians are still waiting. Together we can turn the "SWADESHI" dream of Mahatma Gandhi, Bhagat Singh and Ram Prasad Bismil into a reality.

3. Eredmények



Az indiai
reklámok
meggyőzőési és
manipulatív
stratégiái

- Sok a sztárokkal reklámozott termék
- Sok az összehasonlítás bizonyíték nélkül (**the best window shading**)
- A múlt mint érték
Rangoli tableta,
a perfect mix of style, tradition, elegance, and sophistication (3. Jewls by Preeti)
- A család (*protect your family from airborne diseases*, 9.)
- Női szerepek: a szép nő, az anya
- A nyugati világ, mint felsőbbrendű érték
a popular choice in the western countries (Technopine Century Plyboards, 31),
an ideal breakfast for each morning (Choko Flakes, 37)
- Több a fenyegető reklám
- *makes one essential for every kitchen and **make a statement about your class*** (kulturális háttérinformáció: az embereknek erős osztálytusuk van) (28, Jayna sink)

3. Eredmények

A különbségek lehetséges okai

- A nyelvhasználatot irányító kulturális dimenziók.
Hofstede rendszerében India kollektivista, nagy hatalmú távközű, maszkulin kultúra.
- E.T. Hall rendszerében (1976) magas-kontextusú kultúra, amely meghatározza a stratégiákat és a kifejezőmódot.
- A jövő?



Konklúzió

1. Kutatásmódszertani szempontból

→ Probléma: az összehasonlíthatóság (műfaj, eltelt idő, kulturális változások)

→ reliabilitás: kulturális szakértő bevonása a vizsgálatba

2. Kulturális különbségek megléte

Irodalom

- Árvay, A. (2007). *The analysis of manipulation in Hungarian and American written advertising discourse*. (PhD disszertáció. Budapest. Kézirat).
- Chilton, P. (2002). Manipulation. In: J. Verschueren, J-O. Östman, J. Blommaert, & C. Bulcaen (Eds.), *Handbook of pragmatics* (pp. 1–16). Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.
- Eemeren, F. H., Grootendorst, R., & Henkemans, A. F. S. (2002). *Argumentation. Analysis, Evaluation, Presentation*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Hall, E.T. (1966). *The Hidden Dimension*. Garden City, N.Y.: Doubleday.
- Hofstede, G. (1991). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. London: McGraw-Hill.
- 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.
- Margitay, T. (2004). *Az érvelés mestersége*. Budapest: Typotext Kiadó.
- Niaz, A. (2000). *Cross-Cultural Content Analysis of Advertising from the United States and India*. Universal Publishers.Dissertation.com
- Saussure, L. de (2005). Manipulation and cognitive pragmatics: preliminary hypotheses. In: L. de Saussure, & P. Schulz (Eds.), *Manipulation and ideologies in the twentieth century: discourse, language, mind* (pp. 113-146). Amsterdam: John Benjamins.
- van Dijk, T. A. (2006). Discourse and manipulation. *Discourse and Society*, 17(2), 359-386.
- Walton, D. N. (1992). *The place of emotion in argument*. University Park, PA: Pennsylvania State Press.

KÖSZÖNJÜK A FIGYELMET!
Várjuk a kérdéseket!

