

17. TÉTEL: RETORIKA - A MEGGYŐZÉS SZÍNTEREI, AZ ÉRVELÉS FAJTÁI A TÖMEGKOMMUNIKÁCIÓBAN

Feladat: A függelék segítségével mutassa be, hogyan érvényesül a meggyőzés a reklámokban! Milyen érveket vonultatnak fel a példák?

Retorika: Szónoklattan. Minden olyan **érvelő típusú szöveg**, amelyet a nyilvánosságnak szánunk, de a magánéletünk érvelő szövegei is a retorika tárgykörébe tartoznak.

- A retorika **célja a meggyőzés!!** – ez a cél sok esetben átfordul és **befolyásolássá, manipulációvá** válik (amelyek a meggyőzés keményebb, komolyabb formái).

Ez a cél a magánélet színterein is fontos szerepet kap: pl. meg akarjuk győzni a tanárt, hogy ne írjunk dolgozatot; egy barátunkat, hogy tanuljon tovább, stb.

A tömegkommunikációban (TV, rádió, újságok, stb.) is sokfajta színtere van a meggyőzésnek, pl. választási kampány, jótékonyági felhívások, „társadalmi célú hirdetések”, vélemény-nyilvánító műsorok, stb. de mind közül a legfontosabbak a **reklámok**.



- A reklámok meg akarják győzni az embereket, hogy miért jó, ha megveszik a terméküket. Nagyon sok esetben nem valós adatokkal, képekkel is dolgoznak, és az érvelésük átfordul **befolyásolásba, manipulációba**, főleg a **gyerekeket** célzó reklámok esetében. *(Rájuk nézve ez azért veszélyes, mert amíg kicsik, mindent készpénznek vesznek, amit a felnőttektől hallanak.)*
- A reklámok a meggyőzéshez rengeteg nem nyelvi elemet is használnak (pl. TV-ben: díszletek, szereplők, zene; nyomtatásban: a termék neve nagyban kiemelve, szemléletes képek, stb.)
- Magához a meggyőzéshez különféle **érveket** használunk.

Az érv olyan megállapítás vagy körülmény, amellyel véleményünk igazságát bizonyítjuk.

Az érvek fajtái:

- Meghatározásból levezetett érv (meghatározom a fogalmat és abból vonok le következtetést) – *pl. A telefon a világ legelterjedtebb kommunikációs formája. → Mindenkinek szüksége van telefonra.*
- Ok-okozati kapcsolatból levezetett érv (Miért? → Ezért!) *pl. A kézi mosogatás elveszi az időt a családtól, szórakozástól → vásároljon mosogatógépet!*
- Körülményekből levezetett érv (*pl. bírósági tárgyaláson magát a bűncselekményt azzal magyarázzák, hogy a rossz körülményeire hivatkoznak – pl. szomorú gyerekkor, anyagiak, stb.*)
- Összehasonlításon alapuló érv (hasonlatok, összetett metaforák) *pl.: „A barátság olyan, mint egy gyümölcsfa. Ápolni, gondozni kell, és akkor sok termést hoz. De ha elhanyagoljuk, szépen lassan elpusztul. Figyeljen oda kapcsolataira! Válassza a csevegő díjsomagot, hogy bármikor ingyen felhívhassa barátait!”*
- Ellentétén alapuló érv (úgy érvelünk valami mellett, hogy megmutatjuk, hogy az ellentéte milyen rossz.) A legtöbb reklám ezzel érvel: *pl. az olcsóbb mosópor nem szedi ki a foltot – de a Tomi Kristály lám, milyen szépen eltüntette!*
- Általános-egyes elvén alapuló érv (úgy érvelünk konkrét dolgokban, hogy MINDENKI ezt csinálja, tehát csináld te is ezt!)
- Bizonyítékból származtatott érv (statisztikai adatokkal, tudományos megállapításokkal, kutatási eredményekkel való érvelés)