

A MEGGYŐZÉS MŰVÉSZETE
A hatáskeltés eszközei influenszerek beszédeiben

Tartalomjegyzék

BEVEZETÉS	4
A RETORIKAI SZITUÁCIÓ	5
A BESZÉD FELÉPÍTÉSE ÉS A MEGGYŐZÉS FOLYAMATA.....	6
Hozzánk vagy hozzám szólnak?	7
A bevezetés és befejezés kérdése	8
Elbeszélés	11
Ezzel formálni lehet! – az elemzett beszédek érvei.....	12
A hatáskeltés egyéb eszközei az elemzett beszédekben	16
Stílus/nyelvi minőség:.....	16
A multimedialitás mértéke az elemzett videókban.....	17
Következtetések, a hipotézisek megválaszolása.....	19
BEFEJEZÉS	21

TARTALMI KIVONAT

Jelen dolgozat a hatáskeltés eszközeit vizsgálja meg egyes influenszerek beszédeiben. A kiválasztott beszédek négy olyan közismert médiaszemélyiségtől, üzletasszonytól származnak, akik egyúttal saját vállalkozással is rendelkeznek. (Név szerint: Kárpáti Rebeka, Ördög Nóra, Silka Ágnes, Tomán Szabina.) A kutatás részletesen tanulmányozza a kiválasztott beszédek felépítését, ezáltal rámutatva a meggyőzés folyamatára az általam meghatározott szempontrendszer alapján, külön hangsúlyt fektetve a megszólításra, köszönésre, a beszélő viszonyulására a hallgatóhoz. A dolgozat elemzi, hogy a beszélők miként demonstrálják termékeiket. Foglalkozik az érvelési stratégiával, típusokkal, ezenkívül az elhangzottak nyelvi minőségével. A dolgozatban elemzett szövegek diskurzusalapúak, a verbális kommunikációra építenek. A retorikai elemzés tételei sok tekintetben azonosak a kritikai diskurzuselemzés bizonyos kérdéseivel. Ilyenek a szóválasztás, nyelvi eszközök alakítása, a retorikai szituáció stb., ezekkel a témákkal a jelen dolgozat is foglalkozik. A kutatásban megvizsgált hipotézisek: 1. A vállalkozó médiaszemélyiségek az érveiket a lehető legrövidebben és legerőteljesebben fogalmazzák meg. A köznyelv eszközeivel élnek. 2. Az irodalmi nyelv és a választékos stilisztikai eszközök alkalmazása nem követelményei az elemzett beszédeknek. 3. Az elemzett szövegekben előfordulnak érvelési hibák. 4. Az érvek típusai, forrásai különböző vállalkozó médiaszemélyiségek beszédeiben átfedést mutatnak. A felsorolt szempontokat figyelembe véve születtek meg az eredmények. A vizsgálatról néhány eredmény: többször és ismétlődve bombasztikus, hatásvadász szavak fordulnak elő a szövegben (szépség, szuper, iszonyatosan trendi...), a beszélnyelviség a szavakon és a mondatok szerkezetén is megfigyelhető. A közlők tekintélye növeli az érvek hatását, az érvek többsége emocionális jellegű, a legtöbb beszéd érvei a hallgatót helyezik középpontba, ezen kívül manipulatív kérdések is elhangoznak... A kutatás elméleti alapjait a dolgozat főként a szónoki szövegek felépítésének, érveléstechnikájának, elemzésének és hatásmechanizmusának jellemzőit bemutató szakirodalomból meríti (pl. Aczél Petra: *Új retorika; A meggyőző szöveg retorikája*; Aczél Petra – Bencze Lóránt: *Hatékonyág és meggyőzés a kommunikációban* stb.).

Kulcsszavak: meggyőzés, hatáskeltés, influenszerek, érvelés, beszéd

BEVEZETÉS

A retorika szó elszakíthatatlan kötelékbe került az ókori görög szónokokkal. Maga a szó eredete is görög (*rhétoriké tekhné*), jelentése szónoki mesterség (vö. Szabó). Ennek a tudománynak/művészetnek a keletkezése az emberi társadalom szerveződésével, a demokrácia megjelenésével függ össze. (Beregszászi–Gazdag 2020). A retorika keretein belül eltérő meghatározások születtek annak kapcsán, hogy az érvek igazságértékét szükséges-e figyelembe venni. „»A retorika a meggyőzés művészete, oly beszédek segítségével, amelyekben rábeszélő és nem oktató erő van«. Ez a hézagosan ismert meghatározás arra céloz, hogy Gorgiasz fontosabbnak tartotta a meggyőzés technikáját, mint a tétel igazságát” (Szabó G. 2020). Már az antik görögöknél tudományos alapokra fektették ezt a művészetet. „Arisztotelész Rétorika (Szónoklástan) című művében foglalja össze a hatásos és meggyőző nyilvános beszéd elsajátításának és előadásának fortélyait” (Beregszászi–Gazdag 2020, 9). Azonban tévedés lenne egy olyan nézőpontot képviselni, miszerint mára a szónoklattan idejét múlta. „A retorika (gyakorlati értelemben) soha nem szűnt meg létezni: működését a közélet és nyilvánosság alakulása, a társadalmi kommunikációs folyamatok és műfajok biztosan jelzik” (Aczél 2009, 16).

Utazzunk kicsit közelebbre vissza az időben: Deák Ferenc, Kossuth Lajos..., olyan személyek, akik nevéhez természetesen kapcsoljuk hozzá a „beszéde” szóalakot. Naponta nyomon követhetjük a politikusok felszólalásait; egy tinédzser szüleihez intézett beszédét az esti fesztivál rá gyakorolható jótékony hatásáról; egy szülőt, aki azt fejtegeti, miért ne egyen a gyermeke csokoládét... Vagyis a retorika ma is él? Igen. Érdemes vele foglalkozni? Egyértelműen. Jelen dolgozat motivációja többek között az volt, hogy rávilágítson, miért fontos tisztában lenni a meggyőzés eszközeivel, a velük való visszaélés lehetőségével, hogyan tudnak minket manipulálni, és nem utolsósorban közelebb hozni az emberekhez a jól felépített beszéd jelentőségét. A retorika gyakorlata a földtulajdonjogi pereknél kezdődött, amikor a meggyőzéstől függött, a népbíróság kinek ítéli a földeket, de mai napig él, és előreláthatólag addig fog létezni, míg az emberek kommunikálnak, merthogy a retorika a beszéd művészete. „A szó hatalma a gondolon: ez lehetne a retorika szlogenje, s talán illő is korunkhoz, amely a rövidülő megnyilatkozásban nem hagy kiaknázatlanul egyetlen szót, egyetlen hangosítási lehetőséget sem” (L. Aczél 2001).

A kutatással kapcsolatban felállított hipotézisek a következők:

1. A vállalkozó médiaszemélyiségek az érveiket a lehető legrövidebben és legerőteljebben fogalmazzák meg, a meggyőzés eszközei köznyelven hangzanak el.
2. Az irodalmi nyelv és a választékos stilisztikai eszközök alkalmazása nem követelményei az elemzett beszédeknek.
3. Az elemzett szövegekben előfordulnak érvelési hibák.
4. Az érvek típusai, forrásai különböző vállalkozó médiaszemélyiségek beszédeiben átfedést mutatnak.

A RETORIKAI SZITUÁCIÓ

„A retorikai szituáció a beszéd létrejöttének és ’működésének’ alapja” (Aczél 2009, 79). Jelen szövegek elemzésénél is egyértelműen kulcsfontosságú szerepet kap. A retorikai szituáció három fő alkotóeleme a szükséglet, a hallgatóság és a kényszer. Elsőként a közlő egyéni igénye, maga a valóság, az a szükség, hogy beszéd útján elérje a célját. Másodszor a hallgatóság, akiket a szónok vagy befolyásol, vagy közvetítővé tesz (Aczél 2009, 79-80).

Az elemzett szövegekkel kapcsolatban nagyon tömören: a szükséglet egy termék/szolgáltatás eladása, és a hallgatóság közé tartozik minden személy, akikhez eljut a vállalkozó internetes portálon megosztott videója (elsősorban a követőihez). A kényszer, amely a szónokot arra készteti, hogy hasson a hallgatóságra. Ez most lehet az üzleti érdek.

A munkában elemzett szövegek mind videó formájában érhetők el. A beszéd egy tömegkommunikációs eszköz révén kerül el a hallgatósághoz. Vagyis a személyes kontaktus lehetősége nem adott. A beszélő nonverbális eszközei a képernyő, kamera méreteire szűkülnek. Ennek következtében a meggyőzés eszközüvé válik a személyes konzultáció, annak felajánlása. Tomán Szabina ezt kiemelve teszi ’egyedivé’ vállalkozását; Kárpáti Rebeka bizonyos napon az üzletében várja egész nap a vásárlókat; Silka Ágnes a megvizsgált három videójából kettőben csakis a „te” igényeit nézi, és mindent úgy alakít majd át, úgy formál, ahogy „veled” megbeszéli, ahogy „te” szeretnéd, vagyis ő nem előregyártott termékeket kínál, hanem a vásárlóra szabja a termékét, és ez csakis a találkozó révén valósítható meg, hiszen látnia kell a személyt, akinek ruhát készít. Következtetésképpen maga a reklámvideó nem biztosít fizikálisan személyes találkozót, de megvan rá a lehetőség, ha vásárlóvá válik a hallgatóság.

Adott a vállalkozó személyek célja, hogy meggyőzzék a hallgatóságot. Azonban a hallgatóságban közös, hogy valamilyen késztetést éreznek a beszéd meghallgatására. (Például Ördög Nóra egyik elemzett videóján ~75 000 megtekintés van.) Felmerül a kérdés, hogy vajon a megtekintett reklámvideók a hallgatóságot szolgálják-e. „A retorikai szituációt tekinthetjük olyan kommunikációs helyzetnek, amelyben a személyek, események, tárgyak összessége szükségletet teremt, amelyre a kommunikáció lesz megoldás: az emberi cselekvést arra készteti, hogy módosítsa vagy kielégítse ezt a szükségletet” (Aczél 2009, 80). Ez a szükséglet pedig olyan, vagy úgy vetítik a hallgatóság felé, mintha őt is érintené, mintha őt szolgálná, nem a vállalkozókat. „Ha abból indulunk ki, hogy minden reklám befolyásolni akar (és miért ne gondolnánk így?), akkor a diskurzusokban nagy valószínűséggel találunk majd meggyőző és a manipulatív stratégiákat is, valamint szép számmal akadnak ezeket támogató nyelvi és képi eszközök is...” (Komár 2019).

A BESZÉD FELÉPÍTÉSE ÉS A MEGGYŐZÉS FOLYAMATA

Háromféle szóközi beszédet ismerünk. Ezek: a bemutató-, a törvényszéki- és a tanácsadó beszéd. Utóbbi kategóriájába tartoznak a dolgozatban elemzett szövegek: „Idősíkjá a jövő, témái az előny vagy a hátrány. Műfajai a politikai beszédek, a választási kampányok beszédei, a reklámok, az erkölcsi intelmek, parainesisek. Indulata a félelem és a remény” (Adamik – Jászó – Aczél 2004). A szóközi beszédnek vannak részei, amelyek szinte törvényszerűen ismétlődnek, és vannak kevésbé kötelező elemei. A szóközi beszéd szerkezete az alábbi részekre tagolódhat:

- „1. bevezetés (*exordium* vagy *principium*)
 2. elbeszélés (*narratio*)
 3. kitérés (*egressus* vagy *digressio*)
 4. ténamegjelölés és/vagy felosztás (*propositio/paratitio* vagy *divisio*)
 5. bizonyítás (*argumentatio* vagy *confirmatio*)
 6. cáfolás (*confutatio* vagy *refutatio*)
 7. befejezés (*conclusio* vagy *peroratio*)”
- (Adamik – Jászó – Aczél 2004, 260)

A kitérés egyfajta kitekintés, amely elsőre nem feltétlen a szóközlet témájához tartozik, viszont a megnyerő beszéd érdekeit szolgálja. A beszéd ezen komponense az elemzett

beszédekben nem lelhető fel, ez betudható a beszédek rövidségének és a szónokok egyértelmű célratörésének.

Az elemzés megkezdése előtt több videó megnézése után került kiválasztásra 11 szöveg. Azt a szempontot szem előtt tartva, hogy legyen egy minimális terjedelme, illetve ne pusztán képekből álljon, hanem ténylegesen az adott influenszer álljon ki a kamera elé, és önmaga reklámozza a termékét. Ezek a szövegek valószínűleg előre megszerkesztettek –viszont erről nincs információnk.

Hozzánk vagy hozzám szólnak?

A szövegek egy része köszönéssel kezdődik: „*Sziasztok, Csajok!*” vagy több személynél előfordul egyszerűen a „*Sziasztok!*” forma. Azonban a szöveg eleji megszólítás sokszor elmarad, retorikai kérdés váltja fel. Ezek a retorikai kérdések Silka Ágnesnél egyes szám második személyű igét használnak, azonban ezenkívül ezekben a szövegekben nem fordul elő konkrét megszólítás a későbbiekben. Biztató jellegű mondatok, felszólítások jelennek meg inkább, ami a hallgatóságot célozza meg, például Ördög Nóránál a „*Hajrá, kísérletezzetek!*” Összességében a köszönési formát megtartják a médiaszemélyiségek, de ha egyedibb kezdést alkalmaznak, nem térnek vissza rá, nem ragaszkodnak hozzá.

A 11 elemzett beszédből 10 videóban tegező viszonyt használnak. Többségében többes szám második személyű igealakokat, azonban ez átválthat egyes szám második személyűre, illetve többes szám első személyre. Így válik a „ti” „mi”-vé. Egy közösséggé leszünk általa. Például Ördög Nóra szövegében „*Sziasztok Csajok!*” a köszönés, ezután többes szám első személyben beszél önmagáról, a vállalkozásáról: „*ajándékozzunk meg, kaptok tőlünk.*” A hallgatóságról szintén többes számban beszél: „*lepjétek meg magatokat, adjátok hozzá, választanatok, éljeteke vele...*” Ezzel a formával a vállalkozását, a vásárlóit egy közösségként kezeli. Családias légkört teremt a többes szám használatával. „*Ünnepeljük magunkat, Csajok!*” – felszólításában a közösségen belül a nőiséget, a női csapatot és energiát is hangsúlyozza, ami szintén jó fordulat, hiszen a sminktermékeinek többségében nők a célközönsége. Ördög Nóra szövegeiben következetes többes szám a használatos.

Silka Ágnes beszédei nem a közösség megteremtésére helyezik a hangsúlyt. Ő az egyes szám második személyű igeragozást használja, az egyént szólítja meg. „*Elmúlt karácsony, és te már tudod, hogy mit veszel fel szilveszterkor?; Át fogjuk neked úgy alakítani...; Nem tudod, hogy milyen ruhát vegyél fel az eseményre, a bálba? Meg kell nézned, hogy milyen a testalkatod.*” Ez a különbség a vállalkozás típusából adódhat. Míg a NORA Beauty kézzel fogható termékeket gyárt, ami mindenkinél egyforma, amiből lehet kedvenc darabja több ezer

embernek, addig Silka Ágnes a divatszakmában (fontos, hogy nem a fast fashionban, nem tömegcikkeket gyárt) más módszereket alkalmaz. Az ő munkáját épp az minősíti, hogy minden vásárlójához igazítva készíti el a számukra tökéletes ruhát. Az influenszerek – jó szónokok lévén – céljaik elérése érdekében beszédekben ügyesen használják a megszólításokat, a megfelelő igei személyragokat.

Hozzád vagy Önhöz szólnak? Fel sem merül a kérdése annak, hogy magázódást használjanak egy-egy szövegben. Ezek a beszédek közvetlenek, tegeződő viszonyban vagy a közösségteremtő többes számot vagy a célzott egyes szám második személyű ragozást tartalmazzák. A beszélő önmagáról ritkán beszél egyes szám első személyben, inkább a többes szám első személy jelenik meg. Ez egyszerűen magyarázható azzal, hogy a vállalkozásban több személy dolgozik, egy üzleten belül is, és így azt közvetíti a közlő, hogy nem ő maga a vállalkozás, hanem egy egész csapat, amelyben sokszor a vásárló is tagnak érezheti magát.

A bevezetés és befejezés kérdése

A megszólítás után a beszéd felépítését egy bevezetővel szokás folytatni. Mivel rövid szövegekről van szó, sokszor nem élnek különösebb bevezetéssel. Például Ördög Nóra egy megszólítás nélküli szövegében retorikai kérdéssel kezd: *„Mi az egyetlen termék a sminktáskánkból, ami mindig eltűnik, mindig hiányzik, és mindig akkor van rá szükség, amikor az ember nem találja?”* Vehetjük ezt az egy mondatot bevezetésnek, vagy inkább felvezetésének a tárgynak, hiszen a második mondatban már megválaszolja a hallgatóság helyett a kérdést: *„Ez természetesen a hegyező.”* Egyből és egyértelműen a termékre tér. Vagyis felhívta a figyelmet, és a találós kérdés formájú kezdettel elérte azt, hogy a hallgatóság elkezdjen gondolkodni, viszont a válasz pár másodperc alatt ott áll tisztán és világosan.

A befejezés könnyebben elkülöníthető, szintén Ördög Nóránál egyik szövegének utolsó mondata egy felszólítás, bátorítás és egyben a befejezés: *„Hajrá, kísérletezzetek!”* Mielőtt ez a mondat elhangozna, tart egy szünetet, és a szünet előtt szintén felszólítással fejezi a gondolatmenetét: *„Úgyhogy éljeteke vele, használjátok ki, ünnepeljétek magunkat, Csajok! Merjeteke ragyogni!”* Tomántól összegző befejezést hallhatunk, illetve egy másik szövegben a programjának a végeredményét emeli ki. Nála is megjelenik a biztatás: *„Jelentkezzeteke be, és kezdjeteke el egyútt az életmódrváltó programunkat!”* Kárpáti Rebeka emlékezteti vásárlóit még egyszer, utoljára, a kedvezményről, vagyis egy mondatban összefoglalja a szövegének lényegét: *„...és ne felejtéteke el, még jövő hét vasárnapig él a rebekarpati15 kód.”* Silka Ágnes szövegében szintén következtetést von le beszédének tartalmáról: *„És ettől lesz az, hogyha bárhová is megy, az passzol az ő stílusával és abszolút nagy sikert könyvelhet el vele.”* Az

elemzett beszédek befejezései főként biztató vagy összegző jellegűek, ezek a részek egy mondatra szűkülnek le. A bevezetéssel ellentétben a befejezés szinte minden szövegben megtalálható.

Tomán Szabina a többihez viszonyítva terjedelmesebb szövege szépen felépített. Bevezetésének vehetjük a következő mondatokat: *„Éveken át divatmodell voltam. Természetes volt számomra a karcsúság és az ezzel járó önsanyargatás.”* Saját példáját kezdi elmesélni, ezután megtudjuk, hogy súlyfelesleget szedett fel, mindenki megdöbbszent ezen, és ő szörnyen érezte magát. Teljes érzelmi fokozás. A saját példázat egy régóta használatos szónoki módszer. A beszélő ezzel a hallgatóság jóindulatát nyeri el, azt sugallja, ő is egy közülük, ő is végigjárta azt az utat, amely vár rájuk. „Minden kezdetnek be kell tartania a könnyen felfoghatóság elvét, hogy megértsenek bennünket a hallgatók...” (Adamik – Jászó – Aczél 2004, 376). Befejezése szintén erősen érzelmi tónusú, fokozó jellegű: *„A Toman Diet nem egy termék, a Toman Diet nem egy fogyókúra, a Toman Diet ennél sokkal több, egy életmódprogram, melynek minden résztvevője biztos lehet abban, hogy a legjobbat kapja. Odafigyelést, törődést és nem utolsósorban a legjobb minőségű fehérjét. A végeredmén pedig karcsúság és egészség.”* Az ő szövegeinél a bevezetés és befejezés szépen elkülöníthető, kevésbé rámenősen fogalmazza meg gondolatait. Egy másik példa a bevezetésére: *„Toman Szabina vagyok, és el szeretném mondani nektek, hogy miért is fontos a konzultációs diéta egy életmódváltó programnál.”* Ez az egy mondat előrevetíti a szöveg tartalmát. A bemutatkozás funkciója lehet egyszerűen illdelmesség, ezáltal a jóindulat elnyerését szolgálhatja, más oldalról a közlő tekintélyét erősítheti.

Ördög Nóra szövegeiben nincs kertelés. A bevezetés meglete kérdéses, mégpedig azért, mert már az első mondatban ajánlattal kezd: *„Ez a nőnap sem telhet el anélkül, hogy ne ajándékozzunk meg titeket valami szuper dologgal.”* Állíthatjuk azt, hogy ez a bevezetés, azonban már erős utalást tartalmaz a termékkel kapcsolatban. A következő mondatban pedig félreérthetetlenül fogalmazza meg, hogy a hallgatóságnak mit kell tennie: *„Lepjétek meg magatokat a NORA Beauty webshopjából...”* Olvassuk figyelmesen az idézett mondatokat: a beszélő szeretné megajándékozni a hallgatóságot, de mégis annak kell meglepnie saját magát. Egy másik videójában egy költői kérdéssel kezd, majd meg is válaszolja azt. Az ilyenfajta kérdések előre láthatólag manipulálják a hallgatóságot, hiszen az önálló gondolatainak kialakításától fosztják meg a témával kapcsolatban. Ebben a szövegben is a harmadik mondat kerek egészben a hallgatóság elé tárja az ajánlatot (ha eddig valaki nem értette volna): *„De most már itt van a NORA Beauty új hegyezője.”* Úgy játszik a szavakkal, hogy arra a következtetésre jusson a hallgató, hogy a NORA Beauty termékek és Ördög Nóra itt vannak, segítenek, és

minden felmerülő problémára választ adnak. Ezeknél a szövegeknél nincs idő különösebb bevezetésre, az ajánlat már rögtön az elején elhangzik.

Tomán Szabina az a személy, aki a legtöbb személyes példával él. Már a fentebb olvasott bevezetésben is a saját élettörténetét kezdi mesélni. Valamint mások sikerélményéről is beszámol, de nem a beszéd elején. Silka Ágnesnél személyes élményt nem találhatunk – ahogy már említettem –, neki valóban a vendég / a hallgató a prioritás. Egy bevezetésében ezt írja: *„Nagyon büszke vagyok arra, hogy a Magyar Zene Házában fotózhatjuk be a mostani kollekciót magamon.”* Azonban a folytatásban az anyagot dicséri, és önmagáról már nem ejt szót.

Kárpáti Rebekánál és Ördög Nóránál megjelenik önmaguk példázata, mégpedig nem sikertörténet képében, ahogy Tomán Szabinánál, hanem saját ízlésüket, tulajdon ruháikat, sminktermékeiket közvetítik követendő példaként a hallgatósággal: *„egyébként nekem is az egyik kedvencem...; egyébként nem vagyok eléggé rutinos, még csak egyet szereztem be belőle...”* A fiatalabb generációnál inkább jelen van az öndicséret, még az idősebb generációnál kevésbé fedezhető fel, és többnyire a személyes példákat kerülik. Itt már a minket körülvevő társadalom, nevelési elvek kérdése is felbukkan. A közlő tekintélye befolyásoló tényező, akár egy érv erősségénél, akár egy beszéd hatásának elérésében. Vegyük példának a következő Ördög Nóra-szövegrészt: *„Megmutatom nektek, még ilyen, tehát ott ugye ha hegyeztél, én már hegyeztem vele a kis NORA Beauty-s ceruzámat, akkor bent a tartályában összegyűjti a dolgokat. Szuper éles kis eszköz. És még ilyen pöckölő, piszkáló is van benne, hogyha véletlenül beletörne a ceruza hegye, de mondjuk, egy jó minőségű ceruzával ez nem fordul elő...”* A szöveg rövideje miatt ez tulajdonképpen az elbeszélő rész, amellyel már érvel is. Nagy magabiztossággal közli az idézett mondatot, szinte sugallja előadói eszközeivel, hogy a hallott információ hiteles, megcáfolhatatlan, és nyomást gyakorol a hallgatóra, hogy szükséges az általa bemutatott terméket megvásárolnia. Most pedig vizsgáljuk meg tényszerűen, szárazon pusztán a szöveg tartalmát. Van egy hegyező, amivel ceruzát lehet hegyezni, van egy tartálya, ami összegyűjti a hegyezéket, és a tárgy éles, ezen kívül tartalmaz egy rövid és vékony eszközt, amivel a beletört darabot esetleg kipiszkálhatjuk. Adatok nélkül, pusztán az életben tapasztaltakra támaszkodva eléggé erős gyanúját kelti, hogy ez a hegyező nem egyedi és megismételhetetlen. Természetesen nem vádolhatunk meg egy reklámot ilyen banális alapon, mindössze arra szerettem volna felhívni a figyelmet, hogy az a tény, hogy ismert médiaszemélyiségek, influenszerek hirdetik termékeiket, máris megnyer számukra egy vásárlói közönséget, amely gondolkodás nélkül követi a „tanácsaikat”.

„A bekezdés szervezője a tételmondat: a bekezdés tartalmának egymondatos összegzése” (Adamik – Jászó – Aczél 2004, 525). Megemlítendő, hogy habár a bevezetés néha hiányzik, tételmondatot kijelölhetünk mindegyik szövegben. Ezek eltérőek, nem a megszokott tömör kijelentések. Például Ördög Nóra egyik tételmondata: *„Ez a nőnap sem telhet el anélkül, hogy ne ajándékozzunk meg titeket valami szuper dologgal.”* Egy másik beszédjében így fogalmaz: *„De most már itt van a NORA Beauty új hegyezője.”* Az elemzett beszédekben általában a tételmondatnál történik a témamegjelölés.

Tomán Szabinánál a tételmondat is egy hagyományosabb forma: *„Kaptam egy olyan terméket, amivel végig tudtam csinálni a diétát.”* Ezt követi annak kifejtése, ami már az érvelésbe nyúlik bele: *„Fehérje diétával 30 kiló súlyfeleslegtől szabadultam meg. Az eredmény tartós lett, és én egészséges maradtam.”* Egy másik beszédjében az egyetlen bevezető mondata a tételmondat is egyben: *„Ez a könyv nemcsak a Toman Diétázóknak szól, hanem mindenkinek, aki egy kicsit változtatni szeretne az életmódján.”* Többfunkciós kijelentés ez, hiszen azon kívül, hogy előreutal a szöveg tartalmára, a könyvre, megszólít mindenkit, és egyben pozitívan gondol a hallgatóság felfogására, mivel feltételezi, hogy ők változtatni szeretnének az életmódjukon. Mindeközben nem nagyratörő, tolakodó, ugyanis azokhoz is szól, akik kicsit szeretnének alakítani mindennapjaikon.

Kárpáti Rebekánál a szöveg témáját kifejtő tételmondat a következő lehet: *„Ugye Black Friday hét van nálunk.”* Azonban nála a beszédek kevésbé megszerkesztett felépítése miatt nehezen lehet kiigazodni. A tételmondatok, az egységek világos elhatárolása miatt a tartalom is vesz érthetőségéből.

Elbeszélés

Az elemzett szövegekben közös, hogy többször ünnepekkel függenek össze: nőnap, karácsony, szilveszter, újév. Ezenkívül megjelenik a Black Friday időszak is. Ezekben az a közös, hogy ilyenkor az emberek napjainkban ösztönösen vásárolnak, szinte belénk kódolt az illem, a szokás, miszerint valamivel a szeretteinket vagy önmagunkat meglepjük. A médiaszemélyiségek a közelgő eseményekkel kapcsolják össze céljukat: az eladást. Ami a hallgatóság felé a tolmácsolásukban úgy jut el: vásárlás. Jó marketing a rejtett hirdetés. Ördög Nóránál általában több termék kerül reklámozásra. Például mikor a hegyezőt mutatja be, egyből szó szerint megemlíti, hogy a NORA Beauty szemceruzája, vagyis a saját terméke, garantáltan jó. Dicsérik önmagukat, a saját vállalkozásukat, terméküket. Megosztják a hallgatósággal saját sikereiket.

„A retorikai elbeszélésben előadjuk a történeteket

- a) úgy, hogy minden mozzanatot a **javunkra** fordítunk,
- b) valamihez **átvezetésként**, előkészítésként,
- c) események, személyek köré **összpontosítva**. A retorikai elbeszélés arra a kérdésre felel, mi történt, hogyan történt, mikor, hol stb. (A C. Herenniusnak ajánlott rétorika 1,8,12–1,10,17)” (Aczél – Bencze 2007, 86).

Jelen dolgozat témájában a termék bemutatása az elbeszélése a témának. A vállalkozó médiaszemélyiségek rövid bevezetőjük után vagy egyből a tárgyra térnek. A javukra fordítás, a hallgatóságra, termékre való összpontosítás még a bevezető vagy többségében már az érvek része.

Ezzel formálni lehet! – az elemzett beszédek érvei

Egy cél eléréséért, nézőpontunk elismertetéséért és egy termék eladásáért a kommunikációban érveket használunk. „Az érvelés a racionális meggyőzés meghatározó folyamata” (Aczél 2007). Az elemzett szövegek egy termék reklámozása érdekében érveket tartalmaznak. Ezek az érvek szépen elhelyezve fordulnak elő a beszédekben, szinte észrevétlenül, mégis ott hat a hallgatóságra, ahol a közlő szempontjából ez szükséges. „A meggyőzés olyan tevékenység, amellyel megkíséreljük legalább egy személy magatartását megváltoztatni szimbolikus interakció (kommunikáció, jelfolyamat) útján” (Aczél 2009). A meggyőzést nagymértékben az különbözteti meg a manipulációtól, hogy a befogadó részéről is tudatos az említett magatartásmegváltoztatás. Kérdéses, hogy manapság az internet által a hallgatóságra zúdított hirdetés- és reklámtömeg hatására mennyire tudatos a befogadóban az, hogy ezek befolyásolják őket, megváltoztatják magatartásukat, gondolkodásukat, véleményüket... Már Arisztotelész megfogalmazta, hogy nemcsak maga az érv a fontos, hanem hogy ki a közlő. A közlő elfogadását szerinte a bölcsesség, az erény és a jóakarat teszi lehetségessé (Aczél 2009, 181). Az elemzett szövegek közismert médiaszemélyiségektől hangzottak el. Megosztó egy nyilvánosság előtt élő személy jelleme, azonban a követőbázisa, a vásárlói szemében valószínűleg példakép az influenszer. Mert mit látnak a hallgatók egy platformon? Sikereség, ragyogás, jó vállalkozás, álom élet. És ha megosztják rosszabb napjaikat, akkor szintén felnéznek rájuk, hiszen ezzel emberségüket erősítik meg a követőik szemében.

A beszédekben előforduló érvek többsége emocionális jellegű. „A meggyőző üzenet emocionális jellegének vizsgálatai alapján az érzelmeknek több összetevőjük is van: egy

kognitív, egy pozitív vagy negatív érzés, egy pszichológiai és egy viselkedési” (vö. Aczél 2009, 185).

Az elemzett beszédek szónokai a gyakorlatias vonatkozásokat sokszor összefonják az érzelmi érvelés elemeivel. Silka Ágnes szövegében felsorolja a fazonokat, hogy milyen alkatra milyen ruha illik, és végül összegzi az érvét: „*az, amelyik a legszebb rajtad, azt a részt kitenni, amelyiket meg el szeretném takarni, azt takarjuk el.*” Nagyon egyszerű megoldást talál a ruhát kereső hölgyek, urak kérdésére. Nemcsak gyakorlatias, hanem a vásárló lelkivilágára is tekintettel van. Másik szövegében az anyagról beszél: „*...nagyon szép maga az anyag. Kellemes a viselete... ez az az anyag, amivel formálni lehet, lehet vele egy pici feneket csinálni... tehát minden olyan praktikát meg lehet ezzel az anyaggal, el lehet készíteni olyan ruhákat, hogy mindenkinek jól álljon.*” Majd kiemeli, hogy ő a vendéggel konzultál, felismeri stílusát, és utána ahhoz igazítva készíti el a tökéletes ruhát. A ruhák eladásával jó közérzetet, magabiztosságot, szépséget biztosít. Egy másik szövegében szintén azzal érvel, hogy szilveszterkor mindenáron jól kell kinézni, és nem hiába veszi meg az ember a drága földig érő ruhát: „*ha utána, hogyha akarsz belőle mondjuk egy midi ruhát, vagy akár csak egy kis koktél ruhát, tehát egy térdig érőt, abszolút meg tudjuk oldani, mert levágjuk szépen odáig, hogy addig ér, és utána is tudod jól használni.*” Majd ismét kiemeli, hogy azt a fazont és színt kell megtalálni, ami a hallgatónak legjobban áll. Tehát Silka Ágnes szövegeiben előforduló érvek száma nem nagy, inkább egy erős érve van, és azt fejtegeti, igyekszik úgy alakítani, hogy mindenkinek megfelelővé, érthetővé váljon. Ezek az érvek forrásukat tekintve személyből fakadnak. A hallgatót az ideális külső elérésével nyerik meg, ami egyszerűen az övéké lehet egy ruha által. Ezenkívül Silka Ágnes praktikus megoldásokat kínál, ami pénztárcabarátabbnak bizonyul, vagyis anyagi okból eredő érv.

Tomán Szabina az adatokat használja akkor, mikor a következőt mondja: „*WHO azt írja elő, hogy 1 kg-hoz 0,8/1 gramm fehérjét csatolunk.*” Majd a cselekvés alapján épül fel következő kijelentése, miszerint a méréseik is azért vannak, hogy minden ügyfele a megfelelő fehérjét vigye be szervezetébe. És ismét egy, a cselekedet módjából eredő érv ugyanazon a szövegen belül: „*Bárhol el tudjátok fogyasztani, ez olyan, mint egy kis desszert.*” Anyagi ok a forrása érvének a következőben: „*És nem utolsó sorban pedig termékeink olcsóbbak a szalonjainkban, mint a webshopon.*” Egy üzletben személyes vásárlás esetén mindig fennáll a lehetőség, hogy egy ruhát felpróbálunk kíváncsiságból. Ennek következtében könnyebben nagyobb eséllyel vásárolunk több árucikket. Kárpáti Rebeka valószínűleg ez a gondolatmenet alapján alakította ki azt a stratégiát, ami alapján az üzletben kedvezőbb árakat kínál.

Egy másik beszédében több szakember megszólal, akik a vállalkozás kialakításában segítettek: dietetikus, foodstylist, séf. Ugyanitt erős érzelmi hatást gyakorol: „*meg lehet tartani ezt a család szeretet, édes otthon ízeket... Nekem van egy kis saját misszióm: igazából az, hogy az otthoni konyha melege ne tűnjön el, legyen meg a magyaros íz, az otthon íze, az otthon emléke...*” Következő érve szintén adatokra támaszkodik, amelyek valóságértékét csak a videóban megjelenített képekből sejthetjük, azonban nem tudatjuk biztosra: „*kidolgoztam a személyre szabott rendszert, melynek segítségével 1500 ember, összesen 18 000 kiló súlyfeleslegtől szabadult meg. (példák, képek -20kg 3 hónap Anikó (35) -26 6 hónap Judit (34); -21, 6 hónap Edina (40), -40 kg 3 hónap Zsolt (40))*”. Sokszor kiemeli, hogy mennyire jó társ ez a diéta, tehát nem a termék; hogy mennyire jótékony hatású különböző területeken az ember számára: „*a fogyás csak zsírból történik, mert a diéta biztosítja az izmok védelmét, valamint gondoskodik a megfelelő ásványianyag- és vitaminpótlásról. A Toman Diet program a legjobb társ az életmódváltásban.*” Ezek az érvek forrásukat tekintve következményekből fakadnak, a pozitív jövőt jósolják meg.

Toman Szabina az ismételtségre alapozva építi ki a negatív érvelési módszert a következő szövegrészben: „*A Toman Diet nem egy termék, a Toman Diet nem egy fogyókúra, a Toman Diet ennél sokkal több...*” Tehát nem mondja el elsőként, milyen a diétája, hanem ellenpéldákkal fokozza mondandóját. Nagyon érdekes zárómondatot használ a már említett beszédnél, ahol kiemeli, hogy mi a kimenetele az étrendjének. Megerősítést ad az érdeklődőnek, hogy karcsúság és egészség lesz a végeredmény. Így elkerüli azokat a sztereotípiákat, miszerint a diéta megegyezik az éheztetéssel, önsanyargatással és káros a szervezetre. Szintén negatív érvelést fedezhetünk fel egy másik Toman-szövegben, ezt a részt az általa kiadott könyv felelős szerkesztője fogalmazta meg: „*ne csak egy szakácskönyvet adjunk, mert abból rengeteg van. Ne diétás könyvet adjunk, mert abból is rengeteg van. A harmadik: ne életmódkönyvet adjunk, mert így abból is van. Hanem egy olyan komplex kiadványt, amiben ez a három harmonikusan egységgé válik.*”

Miért olyan hatásos a retorikai kérdés? A jó retorikai kérdés elgondolkoztatja a hallgatót, érzelmileg vagy értelmileg hat rá. „Ezeknek a kérdéseknek a figyelemfelkeltés és a közönség véleményére való hatás a fő funkciójuk. És bár a retorikai kérdésre a kérdés feltevője nem vár valódi választ, de a kérdés elhangzásakor a megkérdezett fejében mégis megképződik egy válasz, amely nem verbalizálódik, ezt nevezzük mentális válasznak” (Schirm 2012, 125). Ördög Nóra *Mi az egyetlen termék a sminktáskánkból, ami mindig eltűnik, mindig hiányzik, és mindig akkor van rá szükség, amikor az ember nem találja?* kérdése, majd utána a felelete rá *Ez természetesen a hegyező.* Egy manipulatív kérdés, illetve ezt nevezhetjük állító kérdésnek.

Olyan kérdés, amelyik olyasmit állít be tényyszerűnek, ami nem biztos. Ami az érvelést tekintve szintén hiba. Az influenzszerek nem hagyják válasz nélkül a hallgatóságot, viszont a hatás elérése ezek után a kérdések után nem egyedül a megválaszolásban rejlik, hanem a hatásszünet megfelelő használatában. A következő érvében saját magát, az ő „mulasztását” teszi a kijelentés alapjának, kis túlzással élve a végén: „*Egyébként nem vagyok eléggé rutinos, még csak egyet szereztem be belőle, de fogok legalább ötöt.*” Majd a cselekvés módjából való érvben elmeséli, miért is a legpraktikusabb az ő hegyezője. Ez az érv szintén labilis, hiszen nincs róla bizonyítéka, hogy biztosan jó, illetve végiggondolva a ceruza minősége lényegesebb. Ezt ő is megemlíti, ezzel hirdetve egy másik termékét: „...*de mondjuk, egy jó minőségű ceruzával ez nem fordul elő, azt is ki tudja az ember piszkálni.*” Lehetőséget nyújt, ötletet ad a vásárlónak egy dolgot több funkcióban használni: „*Bátraknak ajánlom, hogy a szemhéjukat is színezzék vele.*”

Ami közös a beszédekben, az értékek, jobban mondva azok hiánya. A szövegek központi eleme a „te”, a hallgató. Legfelsőbb értéknek jelenik meg a vásárló kinézete, trendisége. Habár egy termékről beszélnek, minimális szinten az árucikk háttérbe szorul, és maradunk mi, hallgatók és a közlő. Az érvek sem a környezettudatosságról, vagy a klímaváltozásról szólnak, hanem kizárólag a potenciális vásárló jólétéről, életének megkönnyítéséről. Meghatározó hangsúlyt kapnak a külsőségek, a saját márkájuk magasztalása. Például Ördög Nóra szövegeiből leszűrhető, hogy az ő a sminktermékei nélkül, enyhe túlzással, de felesleges élni. A külsőségek minden szövegben megjelennek, mondjuk abban, hogy minden szilveszteri összejövetelre új estélyi ruhát szükséges venni, vagy szabadidős öltözetnek a KINDA termékei a legmegfelelőbbek. Átvitt értelemben erősen hangsúlyozzák a pénz jelentőségét is, hiszen a rengeteg termék megvásárlása, a lépéstartás a divattal, a különleges diéta mindig magában hordozza annak anyagi vonzatait is.

Silverstone körüljárta a médiaerkölcshatározását és szükségességét, a média részének tekintve a közösségi portálokat. Az elemzett videókhoz kötődően eleveníteném fel a gondolatait, miszerint „a médiaműveltség középpontjában egy morális programnak kell állnia, amely mindig vitatott, sohasem rögzített, de állandó jelleggel belevésődött a nyilvános diskurzusokba és a privát gyakorlatba... Hiszen az emberségünket vagy embertelenségünket éppen az határozza meg, hogy milyen a felfogásunk a világról, s hogy akarunk-e és tudunk-e cselekedni benne” (Silverstone 2010, 184). Merem azt gondolni, hogy az influenzszerek által közzétett bejegyzések tartalmában szintén helyet kell találni a morális programnak.

Összegezve az érvek típusairól megállapítható, hogy a közlő jelleme erős tényező minden beszédben. Megfigyelhető, hogy az érvek emocionálisak és „én”központúak, ezáltal

sok személyből fakadó érvet lelhetünk fel. Minden beszélőnél a személyes konzultáció az egyik meggyőzőési eszköz. Az elemzett személyek közül Tomán Szabina támaszkodik az adatokra. Fellelhető még több a cselekvés módjából, és az anyagi forrásra alapozó indok.

A hatáskeltés egyéb eszközei az elemzett beszédekben

Stílus/nyelvi minőség:

A szövegek nem tartalmaznak magas, különösen művelt nyelvi rétegből származó szavakat. A legtermészetesebb módon közlik mondanivalójukat, egyszerű, köznyelvi szavakat használva. Silka Ágnesnél található egy kevésbé ismert szakkifejezés: a lurex, Tomán videójában a komplex... Tulajdonképpen kevés a szakkifejezés, mondhatni, nincs is benne. Ez a leegyszerűsödött nyelvi stílus a 21. századi ember leghatásosabb eszköze. Ma tudatában vagyunk annak, hogy a közönséget megnyerni csakis a közösség tagjaként lehet. A jó szónok nem felsőbbrendű, hanem egy a többi közül. Mivel a társadalmi különbségek sem olyan szélsőségesek mint a nem is olyan régmúltban, ezért a szónok ma tudja: olyan nyelvi réteg elemeinek használatával sikeres a beszédje, amilyent a hallgatóság beszél. Tehát ma például egy reklám korántsem megnyerő, ha szakszavakkal formázzák meg, annál inkább, ha a leghétköznapiabb kifejezésekkel élnek. Ez nagyon szépen tükröződik az elemzett beszédekben. A hevenyészett stílus, a beszélt nyelvi elemek beáramlására példa Ördög Nóra szövegéből: „Megmutatom nektek, még ilyen, tehát ott ugye, ha hegyeztél, én már hegyeztem vele a kis *NORA Beautys ceruzámat...*” Ezek az elemek nem csupán nála jelennek meg. A beszéltnyelviség jegyei sokszor kifejtetlenné teszik megnyilatkozásainkat, noha a mindennapokban is lehet a beszélő összeszedett, tudatos nyelvhasználó.

Bombasztikus, hatásvadász kifejezések, szavak sorjáznak a szövegekben: *szuper, szépség, merjetek ragyogni, iszonyatosan trendi, praktikus, misszió, társ, odafigyelés, törődés, konyha melege, hétköznapi szeretet, családias, már-már intim ételek, kincsek, fazon, stílus...* Sok olyan jelző, szószerkezet fordul elő az elemzett beszédekben, melyeknek célja a hitelesség látszatának keltése, és kevésbé a valóság lefedése.

A stilisztikai eszközök használata ugyancsak azon a szinten van, amit a mindennapokban használ az ember, még ha sokszor nem is tűnik fel neki. Egyszerű kifejezések. A szerkesztetlenséget tükrözi, hogy sok a beszélt nyelvi elem. A mindennapokból ismerős közhelyek: *kéz a kézben, ez olyan, mint egy kis desszert, kincsekre lehet szert tenni* (kincsek alatt a ruhadarabokat érti a beszélő), *ez jön be a legjobban, él a kód/kedvezmény, csapjatok le rá...*

Toman megszemélyesíti a termékét, mikor úgy fogalmaz: „*Ismeri a Tomannak a szakaszait, hogy mit él át...*” Ugyanennél a beszédnél maradva a főzés metaforájaként említi az érintést, a csókot, a bókot, melyekben szerinte a közös, hogy ugyanolyan kifejezőeszközök. Továbbá állandóan a családszeretettel, az otthon melegével hozza kapcsolatba (amely már önmagában – mint kifejezés – egy stilisztikai eszköz) a diétájukat, ételeiket. A Toman Diet program metaforája a legjobb társ, az életmódprogram.

A mondandó tömör, azonban a mondatok szerkezete sokszor nehezen behatárolható. Van, hogy sok egyszerű mondatra bonthatnánk le a beszéd részeit, viszont a kötőszavak által nagyon hosszú mondathalmazok jönnek létre. Ez is a beszéltnyelviségre utal, tükrözi, hogy ezek mégsem megszerkesztett írott szövegek, hanem felvételek. Kérdő mondatokat tartalmaznak, de kizárólag retorikai kérdés funkciójában. Ezek a retorikai kérdések érvelő eszközként működnek ezekben a szövegekben.

A multimedialitás mértéke az elemzett videóknban

A beszéd megszerkesztettsége lényegi elem, azonban kétségkívül hatást gyakorolnak a hallgatóra/megtekintőre a felvételek vizuális, auditív jelenségei is. A retorika: „Elsősorban a beszédre és szövegre vonatkozott, de nem hiányoztak korabeli tanaiból sem a képek vagy a hangok, akár az emlékezet fejlesztéséből, akár az előadásmódból” (Aczél 2012, 10). Az elemzett beszédek/videók szerkesztettségüket tekintve eltérők. Leginkább előre kidolgozottak Tomán Szabina, illetve Ördög Nóra videói, majd utánuk Szilka Ágnesé, és végül Kárpáti Rebeka felvételei, amelyek ezáltal egyben a legtöbb beszélt nyelvi elemet tartalmazzák. Megfigyelhető, hogy a szövegek nem csupán elhangzanak, hanem Tomán Szabinánál és Ördög Nóránál kivetítve megjelennek, ezáltal a hipertext által többszörös hatást célozva meg. Tomán Szabina bemutatkozó videójában szószerkezetek, rövid információk jelennek meg fehér betűs írással fekete szövegkiemelésen. Ezek a szavak mind elhangoznak a médiaasszony által, és ezzel egy időben jelennek meg vizuálisan. A kiemelések ennek következtében kulcsszavakként szerepelnek a videóknban, ilyenek a *divatmodell*, *legdrasztikusabb változás*, *30 kiló súlyfelesleg*, *fehérje diéta*, *tartós*, *missziómmá vált*, *megszűnik az éhségérzet*, *legjobb társ...* Ezeken a kapcsolatokon kívül az elért fogyási eredményeket emelik ki a videóban szöveg formájában a hozzákapcsolódó eredményeket tükröző képeken. A könyvbemutatójáról készült összegző filmben szintén megjelenik a szöveg, viszont az aktuálisan nyilatkozó szakember nevét és titulását olvashatja a megtekintő, ezek az információk szó szerint a leírt formában nem hangzanak el a beszédben. Így Tomán Szabina a szöveget használja az információ nyomatékosítására, és ezzel szemben a valójában kevésbé lényeges elemek megjelenítésére is.

Ördög Nóra két elemzett videója közül a nőnapos akciós videó a megszerkesztettebb, így ez az, amelyben szöveg is megjelenik. Egyfelől láthatunk írást, mikor a webshop oldalát vágják be, másfelől egészen kiemelt részként jelenik meg a webshop linkje, valamint az akció utolsó napjának dátuma. Szilka Ágnesnél és Kárpáti Rebekánál a videókon nincs szöveg, valószínűleg az utóbbi személy videóit teljes egészében, még Szilka Ágnesnél egy kivételével abszolút vágás nélküliek. Nála a vágás a rajta lévő ruha bemutatásából áll, ami egyrészt fontos, mert ő készítette, másrészt az épp elmondott anyagból készült. A vágások dinamikussá teszik a felvételeket, láthatjuk ezt például Ördög Nóra már ebben a fejezetben említett videóján. Nála egyszerre nem jelenik meg több dolog a felvételen, vagy ő vagy a terméke, esetleg szöveg van a videóban. A vágások effektusokkal váltakoznak nála. Tomán Szabina bemutatkozó videójában a vágások, a szöveg tartalma és a zene egy fordulóponton jelentősen változik. Ugyanis még az elején arról mesél, hogy mennyire rossz volt az élete egy kis súlyfelesleggel, szomorúságot, érzelmi hatást vált ki a hallgatóságból, majd elérkezünk a vágáshoz, és az egész videó hangulata átvált pozitív, ösztönző jellegűbe. A felvételek lehetővé teszik, hogy a szónokot láthassa a közönség, így elkerülhetetlenül hat a beszélő kinézete, testbeszéde a hallgatóságra. Ördög Nóra állandóan mosolyog, energiát sugall tekintetével, illetve a mimika használatát szintén a hatáskeltés eszközeként alkalmazza. Nagy ráhatással bír, hogy Ördög Nóra állandóan a kamerába beszél, így a videót nézve teljesen úgy érezheti a hallgató, hogy személyesen neki szól az üzenet, és a világháló segítségével több ezer ember érezheti ezt a személyességet egyetlen videó eredményeképpen. Kárpáti Rebeka is a kamerába néz a szövege előadása közben, viszont ő saját maga készíti az elemzett videóit az előlapi kamerája használatával, és vannak pillanatok, mikor oldalra tekint. Szilka Ágnesnél szintén az energia sugározása tűnik fel, lélekteli arccal igyekszik meggyőzni a hallgatóságot. A multimedialitás a fokozott hatás elérésén kívül a bizonyítási eszközök tárhelyét is kiszélesíti. „A jelenlét tudatosítja a befogadóban a meggyőzés tárgyát; a közlőnek voltaképpen az a célja, hogy ezzel a tárgyat megragadó jelenléttel betöltse közönségének teljes tudatát” (Aczél 2012, 44). Ilyen módszerként funkcionál, mikor Tomán Szabina egy rövid bejelentkezése során a saját termékét fogyasztja el uzsonnára, a beszéd elején elkezd bontogatni, majd ez a folyamat végigkíséri a mondandóját, zárásként pedig megeszi. Szintén bizonyítani igyekszik termékének sikerességét Szilka Ágnes azzal, hogy saját márkás ruháját viseli. Ördög Nóra demonstrálja hegyezőjének használatát, megjelenik a webshop a termékekről képekkel, Tomán Szabina az üzletében sétálva beszél, így láttatva a termékeit a háttérben. „Az általános vélekedés úgy tartja, hogy a vizuális meggyőzés elsősorban érzelmi folyamatokat indít el, emocionális hatásokat gerjeszt” (Aczél 2012, 43). Gondolhatunk arra, ahogy ezek a női beszélők túlnyomórészt sminkben, ápol

külsővel jelennek meg, igyekeznek energiával megtelve előadni beszédjüket. Mindezen jellemzők alapján nem a ráció hat ránk, mindinkább az, hogy az ő termékeik, alakformáló ruháik, ragyogtató sminktermékeik, a tökéletes külsőt elősegítő étrendjük a kulcs a mi közérzetünk, életünk, hangulatunk javításához. Feltételezés születhet az elmében, hogyha valakinek bevált példának okáért a Toman Diet, ha a felsorakoztatott képeken a személyek, ahol szemmel látható az eredmény, ennyire sikeresek voltak, valószínűleg „nekem” is ez hiányzik az életemből. Ezek természetesen pusztán feltevések, a hatások demonstrálása érdekében fogalmazva így. Az ehhez hasonló effektusok által ásott mély gödrök elkerülése érdekében érdemes minél tudatosabban befogadni a mindennapokban szembejövő tartalmakat. O’Neill fogalmazza meg a médiában megjelenő kommunikátorok saját tevékenységével, valamint a közönségükkel kapcsolatban: „Különösen saját kommunikációjukat, de mások kommunikációját is, akikről azt állítják, hogy sajátos hangok a sok között, olyan véleményként kell kezelniük, mint amely vitatható és hajlamos a hibákra, nem pedig úgy, mintha az igazság orákuluma lenne, vagy pedig valamilyen megkérdőjelezhetetlen tekintély” (Silverstone 2010, 175).

Következtetések, a hipotézisek megválaszolása

A feltevés, hogy a vállalkozó médiaszemélyiségek az érveiket a lehető legrövidebben és legerőteljesebben fogalmazzák meg, a meggyőzés eszközei köznyelven hangzanak el, teljesen beigazolódott. A vállalkozók az átlagember figyelmét keresik. Rövid idejük van és az érthetőség, hatásosság miatt szükséges a legegyszerűbben fogalmazni. Így találnak nyitott fülekre, így értik meg őket. A túlzott szakmaiság a reklámszövegekben nem praktikus, ezt az elemzett beszédek megírói szem előtt tartották. A klasszikus megfogalmazás szerint a köznyelv az irodalmi nyelv beszélt változata, és mint ilyen jelenik meg a beszédekben, a társalgási nyelv jegyeinek a beépítésével. A második hipotézis, miszerint az irodalmi nyelv és a választékos stilisztikai eszközök alkalmazása nem követelményei az elemzett beszédeknek túlnyomórészt igaznak minősül, hasonlóan az előző hipotézishez kapcsolva. Stilisztikai eszközökkel, például metaforával, hasonlattal a köznapokban gyakorta élünk, a szövegben is ilyen mindennapi képek jelennek meg, melyek értelmezéséhez hosszabb gondolkodásra nincs szükség. A harmadik feltételezéshez, hogy az elemzett szövegekben előfordulnak érvelési hibák megállapíthatjuk, hogy előfordulnak, azonban legtöbbször elfogadott érvelési típusok is társulnak hozzájuk. Meglepően sok jó érv jelenik meg a szövegekben attól függően ki a beszélő. Megkérdőjelezhetők például a diéta következményei, amit minden embernek általánosságban ígérnek, viszont nem tesztelték le előzőleg az egész hallgatóságot, nem áll rendelkezésükre az

árusítóknak olyan minta, ami alá tudná támasztani például, hogy minden vevő egészséges lesz. Ez a hiba a hamis okozat, ami többször előfordul.

Érvelési hibának tekinthető Tomán Szabina beszédében az, amikor példákat hoz a sikeres fogyásra képekkel, hogy ki az, aki három hónap alatt húsz kilogrammtól szabadult meg vagy szintén ennyi idő alatt negyven kilogrammtól. Egyik oldalról ezeket az adatokat ellenőrizni a hallgatóság nem tudja, így egyszerűen elhiszi vagy nem. Másik oldalról szintén nem tudunk a többi diétázóról, ezért fenn áll a lehetőség a mazsolázgatás hibára, vagyis, hogy a cél érdekében válogatta össze a beszélő az említett adatokat, ezzel is a sikeres meggyőzés célját szem előtt tartva. Negyedik hipotézisként azt állítottuk fel, hogy az érvek típusai, forrásai különböző vállalkozó médiaszemélyiségek beszédeiben átfedést mutatnak. Habár az érvek igazodnak a termékekhez, és ezek a produktumok eltérőek, mégis közös forrásuk van. Azonos bennük, hogy mindig a potenciális vásárlót helyezik középpontba, hogy a felsorolt érvek emocionális jellegűek. A hallgatóra szeretnének hatni, és ezt úgy érik el, hogy a szöveget úgy formálják meg, hogy aki hallgatja, úgy érezze, az személyesen neki szól. A negyedik hipotézis eredményét tekintve nem tudnék határozott állást foglalni. Összességében elmondható, hogy Tomán Szabina szövegei a retorikailag leginkább megszerkesztettek. Ördög Nóra bravúrosan használja a retorikai kérdést, határozottan és egyértelműen utal termékeire, nem kertel. Silka Ágnes egy visszafogottabb érvelési stílust alkalmaz, önmagát háttérbe helyezi, és teljesen a hallgatóságot, a jövő vendégét helyezi az érvek középpontjába. Kárpáti Rebeka beszédei szerkezetileg a leginkább szétesők, teljesen beszélt nyelvi szöveg, kevésbé megszerkesztett.

BEFEJEZÉS

Aczél Petra elmélkedése a retorikáról egy mondatban magyarázza meg a dolgozat címét, témáját, bizonyítja, hogy az elemzett szövegek valóban élő példái a szónoklat működésének. A retorika: „Egyszerre jelenti a gyakorlatot és hatást, a folyamatot és az eredményt, a módszert és a jelleget” (Aczél 2009, 18). Érdekes megfigyelni, hogy a 21. században a médiaszemélyiségek milyen hatást gyakorolnak a társadalom tudatának befolyásolására. „...a retorika már nem ott lakozik, ahol korábban. A szöveg konkrétságából átköltözött a kultúra általánosságába; mindenütt jelen van, tolakodóan látható, hallható. A politikai kampányok győzelme a retorikán múlik, amint egyik médiakampány a másik után zsonglörködik a képekkel és az érvekkel” (Silverstone 2008, 54). Az influenszerek retorikai eszköztára folyamatosan változik, és alkalmazkodik a társadalmi igényekhez és ingerszinthez, amellyel megpróbálnak minél nagyobb célközönséget elérni. A mai digitális világban a tömegkommunikációs eszközök elterjedésével és széleskörű használatával az offline és az online világ összemosódott, és az influenszerek által közvetített médiatartalmak és generált hatások futótűzként jutnak el a hallgatósághoz. A világháló által könnyebben lehet szert tenni nagykörű népszerűsége, egyre több személy válhat közismertté, akik mindinkább saját vállalkozások megalapításában látják jövőjüket. A beszéd felépítésében, a meggyőzés művészetében ez nagyfokú változást hozott, a tudomány által meghatározott érvelési típusokat a médiaszemélyiségek sokszor ösztönösen használják a közismert mintákat, a reklámokban általánosságban elterjedt manipuláció eszközei az influenszerek beszédeiben is visszatérő elemek. A dolgozat a retorika keretein belül tárgyalta az influenszerek beszédeinek jellemzőit, a hatáskeltés eszközeit. Ez sok tekintetben rokonságot mutat a kritikai diskurzuselemzés nyelvi vonatkozásaival is. A jövőben az elemzés ennek jegyében kiterjeszthető a médiamanipuláció egyéb eszközeinek és a szélesebb társadalmi kontextusnak a vizsgálatára is.

Források:

1. Kárpáti Rebeka, KINDA <https://www.instagram.com/reel/C0Bxm-eo4kh/?hl=hu> (2024.05.06.)
2. Kárpáti Rebeka, KINDA <https://www.instagram.com/reel/CJ84jpnBYKj/?hl=hu> (2024.05.06.)
3. Ördög Nóra, NORA Beauty <https://www.instagram.com/reel/C4QZTipIMeo/> (2024.05.06.)

4. Ördög Nóra, NORA Beauty <https://www.instagram.com/reel/CyWXRn6IkQD/> (2024.05.06.)
5. Silka Ágnes, Silka Fashion https://www.youtube.com/watch?v=6Am7J5CUnx0&ab_channel=AGNESSILKA (2024.05.06.)
6. Silka Ágnes, Silka Fashion https://www.youtube.com/watch?v=tXdpPff3brs&ab_channel=AGNESSILKA (2024.05.06.)
7. Silka Ágnes, Silka Fashion <https://www.youtube.com/shorts/MIUn9NOLMQU> (2024.05.06.)
8. Tomán Szabina, Tomán Diet <https://www.youtube.com/watch?v=ldpAGvylUmA> (2024.05.06.)
9. Tomán Szabina, Tomán Diet <https://www.youtube.com/watch?v=XFbN9GPD0jE> (2024.05.06.)
10. Tomán Szabina, Tomán Diet <https://www.instagram.com/reel/CxdmGlqKx2C/?hl=hu> (2024.05.06.)
11. Tomán Szabina, Tomán Diet <https://www.instagram.com/p/C4f3ABtoeJN/> (2024.05.06.)

Irodalom:

Aczél Petra. 2001. *A meggyőző szöveg retorikája*. <http://nyelvor.c3.hu/period/1251/125103.htm> (2024.10.10.)

Aczél Petra–Bencze Lóránt. 2007. *Hatékony és meggyőzés a kommunikációban*. Budapest: L'Harmattan Kiadó.

Aczél Petra. 2009. *Új retorika*. Pozsony: Kalligram.

Aczél Petra. 2012. *Médiaretorika*. Budapest: Magyar Mercurius.

Adamik Tamás–A. Jászó Anna–Aczél Petra. 2004. *Retorika*. Budapest: Osiris Kiadó.

Beregszászi Anikó–Gazdag Vilmos. 2020. *Előadásvázlatok a retorika alapjai c. tárgyból filológusok számára*. Beregszász.

Komár Zita. 2019. *Meggyőző és manipulatív befolyásolási stratégiák a reklámretorika szemszögéből: szalmabáb, hamis dilemma, személyeskedés és egyéb reto-logikai érvelési tettené(t)ése*.

Schirm Anita. 2012. A retorikai kérdések diskurzusjelölőiről. In Szikszainé Nagy Irma (szerk.): A stilisztikai-retorikai alakzatok szöveg- és stílusstruktúrát meghatározó szerepe. Debrecen: Debreceni Egyetemi Kiadó. 124–133.

Silverstone, Roger. 2008. *Miért van szükség a média tanulmányozására?* Budapest: Akadémiai Kiadó.

Silverstone, Roger. 2010. *Médiaerkölcs. A médiapolisz felemelkedése.* Budapest: Napvilág Kiadó.

Szabó G. Zoltán–Szörényi László. 2020. *Kis magyar retorika.* Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó.