

DOKTORI DISSZERTÁCIÓ

TÉZISFÜZET

KÉPI ÉRVELÉS: A MEGÉRTÉS DUÁLIS MODELLJÉTŐL A
PRAGMA-DIALEKTIKÁIG

CSORDÁS HÉDI VIRÁG

2023

EÖTVÖS LORÁND TUDOMÁNYEGYETEM
Gazdaságtudományi Kar
Gazdálkodás és Szervezéstudományi Doktori Iskola

Doktori Disszertáció

Tézisfüzet

Csordás Hédi Virág

Gazdálkodás- és Szervezéstudományi Doktori Iskola
Dr. habil Hajdu Ottó, DSc a Doktori Iskola vezetője

A bizottság tagjai és tudományos fokozatuk:

Elnök: Dr. habil Zemplén Gábor, PhD

Belső bíráló: Dr. habil Margitay Tihamér, CSc, habil., egyetemi tanár

Külső bíráló: Dr. Bárány Tibor, PhD

Tag: Dr. Láng Benedek, DSc, egyetemi tanár

Titkár: Dr. Ziegler Zsolt, PhD

Póttagok:

Dr. Tanács János, PhD

Dr. Kutrovátz Gábor, PhD

Témavezető és tudományos fokozata:

Dr. Forrai Gábor DSc, egyetemi tanár

Budapest, 2022

Tézisek

Az értekezés relevanciájának, felépítésének és célkitűzéseinek ismertetése után dolgozat főbb téziseit fejtem ki. Az alábbiakban megfogalmazott 1-2. tézis a kognitív pszichológia duális következtetési modelljének vonatkozó megállapításait integrálja a képi érvelés meghatározásába, míg a 3-4. tézis a képi érvek rekonstrukciójára vonatkozik, majd a 7-10. tézis a kereskedelmi kommunikáció implicit képi vitájára. Ezek a tézisek általános érvényű megállapításokat tartalmaznak a képi érvelés és az informális logika, azon belül pedig a pragma-dialektika és stratégiai manőverezés területére vonatkozóan, azonban disszertációm egy választott esettanulmány elemzésére is épül, melyről további téziseket, 5. és 8. pont, fogalmazhatunk meg.

1. A képi érvelés, mint önálló diszciplináris terület módszertana a verbális informális logikából eredeztethető, azonban a kognitív pszichológia duális következtetési rendszere gazdagítja ezt a keretrendszert.
2. A kép üzenetét az 1. rendszer feldolgozási mechanizmusa által értjük meg, ha a kép tartalmaz képiérv-jelölőt, akkor ez a rendszer is egyfajta konklúzióra következtet, azonban a pontos képi premissza-konklúzió szerkezetek rekonstruálását a 2. rendszer folyamatai végzik.
3. A vizuális és multimodális érvek rekonstrukciójának ugyanazt a mintát kell követnie, mint a verbális érvekének.
4. A multimodális érvek értékelésére kialakított Leo Groarke által kidolgozott kulcskomponens táblázat (Key-Component Table) nem használható az implicit vizuális érvek kezelésére.
5. A képi érvek értékelésére a waltoni sémák (analogikus séma és következményen alapuló érvelési séma) alkalmasak, mert a képek implicit tartalma teljeskörűen beépíthető a rekonstrukcióba.
6. A Dove versus Nivea tiltott összehasonlító reklám ellen indított versenyjogi eljárásban a Gazdasági Versenyhivatal abban esetben tudta volna bizonyítani, hogy a „tulipános reklám” a fogyasztó megtévesztésére alkalmas, ha a képi érvelés rekonstrukciós módszerét alkalmazza és beépíti az elemzésbe a „bőr hasonló tulajdonságokkal bír, mint a tulipán” implicit premisszát.

7. A reklámok nemcsak argumentumként (érv2: premissza-konklúzió szerkezetek) elemezhetők, hanem implicit vitaként is azonosíthatók, mely elemzésére a pragma-dialektika és a stratégiai manőverezés eszköztára alkalmazható.
8. A reklámkommunikáció, mint vitatípus konfrontációs szakaszának tudatosítása nem szükségyszerű, mert a véleménykülönbség a felek piaci helyzetéből adódik. A reklámok zárószakasza általában hiányzik, mert a reklámozó nem összegzi az érvelését, hanem jellemzően a vevő oldja fel a véleménykülönbséget a vásárlás pillanatában.
9. A reklámkommunikáció implicit vitáinál a pragma-dialektika tíz szabályából hat (szabadáság szabály, bizonyítási kényszer szabály, implicit premissza szabály, kiinduló szabály, lezárási szabály és az álláspont szabály) nem értelmezhető a műfaj korlátjai miatt.
10. Az Unilever Magyarország Kft. úgy alakította a stratégiáját, hogy a hatásosságot maximalizálta az erősség gyengítése nélkül, mindezt a médiaközegben és a tárgyalás alatt is szem előtt tartotta az érvek kiválasztása során (topikus potenciál), a hallgatóságnak történő keretezés alatt (hallgatói elvárások) és az érv prezentálásának módjánál (prezentációs eszközök).

Tézisek részletes kifejtése

Disszertációm 2. fejezetében amellet érveltem, hogy **(1. tézis)** A képi érvelés, mint önálló diszciplináris terület módszertana a verbális informális logikából eredeztethető, azonban a kognitív pszichológia duális következtetési rendszere gazdagítja ezt a keretrendszert. Továbbá alátámasztottam, hogy **(2. tézis)** A kép üzenetét az 1. rendszer feldolgozási mechanizmusa által értjük meg, ha a kép tartalmaz képiérv-jelölőt, akkor ez a rendszer is egyfajta konklúzióra következtet, azonban a pontos képi premissza-konklúzió szerkezetek rekonstruálását a 2. rendszer folyamatai végzik.

Tézisem bizonyításához a kognitív tudományok területéről Kahneman, Sperber és Mercier elméletét adaptáltam. Előbbi a gondolkodás duális elméletét dolgozta ki (Kahneman 2003), utóbbi szerzőpáros pedig a következtetés mint társas tevékenység érveléseméleti alapjait publikálta (Sperber-Mercier 2015). Értekezésemben amellet érveltem, hogy a képek üzenetének megértése azonnali és spontán következtetési folyamat eredménye, addig a képi érvek azonosítása egy hosszabb, mérlegelő művelet, mely eredményeként premissza-konklúzió szerkezeteket hozhatunk létre. Amennyiben a képen vizuálisérv-jelölőt találunk, akkor az 1. rendszer is egyfajta konklúzióra következtet, azonban a pontos rekonstrukciót a 2. rendszer folyamatai végzik.

A feldolgozás, egy olyan kognitív folyamat, ami a tudatosság számára nem férhető hozzá és számos önálló mentális mechanizmus (modul) valósítja meg. A folyamat eredményeként 'A' inputból 'B' outputra jutunk. Ennek értelmében az 1. rendszer feladatát úgy határoztam meg, hogy működése által gyors, intuitív következtetéseket hozhatunk létre, és olyan eseményekkel kapcsolatos benyomásokra tudunk reagálni, amelynek a 2. rendszer nincs tudatában (Kahneman 2013, 82. oldal). A 2. rendszer folyamatai erőfeszítést és önkontrollt igényelnek, ugyanis enélkül nem tudunk felülkerekedni az 1. rendszer benyomásain és készletesein (Kahneman 2013, 40. oldal). Az érveléstechnika a 2. rendszer elemző, lassú, szisztematikus következtetési módját használja fel, ilyenkor a következtetés által premissza–konklúzió szerkezeteket hozunk létre.

A képi megértés folyamata a két rendszer működéséhez hasonlóan zajlik, ugyanis a vizuális tartalmak üzenetét általában asszociatívan, automatikusan, relatív gyorsan, a kontextus ismeretében értjük meg. Fontos, hogy a 2. rendszer akkor lép működésbe, ha a befogadó érdekelt abban, hogy mélyebben megértse a képek tartalmát, ebben a folyamatban a feldolgozást segíti és irányítja a képen azonosított vizuálisérv-jelölő. Összegezve azt mondhatjuk, hogy a képek üzenetének megértése (*érv1*) automatikusan megy végbe, anélkül, hogy az elemeket analízis alá vennénk. Azonban, ha a képiérv-jelölőt, demonstrációt, metaforát, szimbólumot vagy és archetípust azonosítunk, akkor a 2. rendszer végzi az érv feldolgozását, de az 1. rendszer is egyfajta konklúzióra következtet. Az elemző, szisztematikus rendszer figyelembe veszi a korábbi következtetések eredményét, és azokat felhasználva premissza–konklúzió szerkezeteket hoz létre (*érv2*).

Álláspontom szerint a kognitív pszichológia 1. és 2. rendszerbeli következtetési módjának adaptálása gazdagítja a képi érvelés elméletét és lehetővé tette, hogy a képi érvelés ellen megfogalmazott egyik tipikus vádat cáfoljam, nevezetesen azt, hogy a képek nem képesek propozíciók kifejezésre (Fleming 1996 és Johnson 2003). Meglátásom szerint a képi érvek nem veszítenek jelentőségükből, ha lefordítják őket verbális tartalomra. A képek érveléstechnikai elemzéséhez a képi információt kijelentéssé kell átalakítanunk. A folyamat lépései úgy írhatók le, hogy először az intuitív következtetés útján *megértjük* a kép üzenetét, majd második lépésként a megértett információkat *verbalizáljuk* és *kijelentésbe szervezzük*. Végül ezek a kijelentések a reflektív következtetés által *érvelésbe* rendezhetők, igazságértéket hordoznak, tehát képesek kifejezni *propozíciókat*.

Értekezésem 3. fejezetének tézise, hogy **(3. tézis)** *a vizuális és multimodális érvek rekonstrukciójának ugyanazt a mintát kell követnie, mint a verbális érvekének*. Azt bizonyítottam **(4. tézis)**, hogy *a multimodális érvek értékelésére kialakított Leo Groarke által*

kidolgozott kulcskomponens-táblázat (Key-Component Table) nem használható az implicit vizuális érvek kezelésére, helyette (5. tézis) a képi érvek értékelésére a waltoni sémák (analogikus séma és következményen alapuló érvelési séma) alkalmasak, mert a képek implicit tartalma teljeskörűen beépíthető a rekonstrukcióba. A képek érveléstechnikai elemzésének fontosságát és az implicit premisszák jelentőségét a disszertáció esettanulmányának elemzése során bizonyítottam (6. tézis) a Dove versus Nivea tiltott összehasonlító reklám ellen indított versenyjogi eljárásban a Gazdasági Versenyhivatal abban az esetben tudta volna bizonyítani, hogy a „tulipános reklám” a fogyasztó megtévesztésére alkalmas, ha a képi érvelés rekonstrukciós módszerét alkalmazza és beépíti az elemzésbe a „bőr hasonló tulajdonságokkal bír, mint a tulipán” implicit premisszát.

Kutatásom a képekről előállított premissza-konklúzió szerkezetek bemutatására irányult. Elemzésem nem arra fókuszált, hogy tartalmát tekintve egy képi rekonstrukció mikor tekinthető helyesnek, hanem arra, hogy melyik az a formátum, amiben a premissza-konklúzió szerkezeteket prezentálni kell. Amellett érveltem, hogy a vizuális és multimodális érvek rekonstrukciójának ugyanazt a mintát kell követnie, mint a verbális érvekének. Meglátásom szerint nem tudjuk elkerülni, hogy a vizuális vagy egyéb módokon prezentált érvelési elemeket verbálisan is meg kelljen fogalmaznunk. Ennek nem csupán kényelmi oka van, hiszen a jogilag vitatott összehasonlító reklámoknál perdöntő fontosságú a verbalizáció, ennek hiányában az érv vizsgálatához feltétlenül szükséges tulajdonságok kerülnek el a figyelmünket.

Leo Groarke-nak a multimodális érvek értékelésére kidolgozott kulcskomponens-táblázata abból a nézetéből indul ki, hogy egyes vizuális (vagy multimodális) egységek hiánytalan érvet alkotnak anélkül is, hogy propozicionálisan lennének kifejezve (Blair 2004, 48-49. oldal). Groarke nem használja explicit módon a „rekonstrukció” kifejezést, helyette egy érv „felöltöztetéséről” beszél, ami a premisszák és a konklúziók azonosítását, az implicit premisszák felkutatását, a pusztán retorikai eszközök lenyesegetését, valamint az érv struktúrájának tisztázását takarja (Groarke 2015, 135. oldal). A kulcskomponens-táblázattal a vizuális és multimodális érvelések számos fajtáját ábrázolhatjuk, a táblázatban szereplő premisszáknak és konklúzióknak nem szükséges verbális propozícióknak lenniük, ezért hitelesebb ábrázolása annak, mi zajlik a valóságban. A módszer semleges fogalmakkal azonosítja az érvelési aktusokat és az érvelés elemeit, majd megállapítja, hogy az érvelő milyen módon fejezi ki ezeket. A módszer lényege, hogy „kiküszöböl számos, az interpretációból fakadó hibát” (Groarke 2015, 139. oldal). Groarke-kal ellentétben amellett érveltem, hogy módszerében az implicit premisszák azonosításakor hangsúlyos szerepet kap az interpretáció. Ez az aktus elengedhetetlen a képi rekonstrukcióhoz, ugyanis hiányában a premisszából nem

következne a konklúzió, és így nehéz lenne a szöveget érvként értelmezni. Az implikáció bevonásával azonban interpretációs problémák merülhetnek fel, melyeket a kulcskomponens-táblázatok módszere éppen elkerülni igyekszik.

A Dove versus Nivea tulipános összehasonlító reklám kulcskomponens-táblázatos rekonstrukciója nem mutatja meg, összevetve a GVH Versenytanácsának hivatalos indoklásával, hogy mi a baj a vizuális érveléssel. A kulcskomponens-táblázat vitathatatlan előnye, hogy használatához nem szükséges a képi információkat verbalizálni, és nem fosztja meg a képeket természetes, vizuális jellegüktől, de alkalmazásával nem jutunk előbbre a jogilag problémás tulipános teszt ügyében, mert a GVH döntése csak abban az esetben védhető meg, ha a rekonstrukcióba beemeljük az implicit premisszákat.

A kulcskomponens-táblázatokkal szemben az érvelési sémák módszere viszont kezelni tudja a képi érvek implicit tartalmát. Az érvelési sémák absztrakt struktúrák, melyeket különféle nyelvi elemekkel lehet kitölteni. A reklámban szereplő érv a tulipán és a bőr közötti hasonlóságot használja ki, vagyis analógián alapuló érv. A GVH döntését az a feltételezés segítette volna, hogy a tulipán hasonló tulajdonságokkal rendelkezik, mint a bőr, mert mindkettőnek szüksége van vízre. A bizonyítást nehezítette, hogy a reklám vizuális prezentációja a „jobb” és a „sokkal jobb” értelmezést is nyitva hagyta, holott a két értelmezés közti különbség nagyon is számít. A GVH döntése csak akkor jogos, ha a konklúzióban – és ebből következően a második premisszában – is szerepel a „sokkal jobb” megfogalmazás. Viszont mivel a vizuális prezentáció nem egyértelmű, a kétértelműséget csak verbális eszközökkel tudjuk feloldani. A GVH jogosan állapította meg, hogy a reklám félrevezető, de nem jól támasztotta alá döntését, a megalapozott ítélethez a reklám vizuális elemeit szükségszerűen verbalizálni kellett volna. Mindebből kiderült, hogy a verbalizációt kerülni igyekvő kulcskomponens-táblázatok rekonstrukciós módszere nem képes valamennyi lényeges, a vizsgálathoz szükséges elemet feltárni.

Az értekezés 4. fejezetében amellet foglaltam állást, hogy **(7. tézis)** *a reklámok nemcsak argumentumként (érv2: premissza-konklúzió szerkezetek) elemezhetők, hanem implicit vitaként is azonosíthatók, mely elemzésére a pragma-dialektika és a stratégiai manőverezés eszköztára alkalmazható.*

A pragma-dialektikusok szerint nem minden argumentáció jelentkezik dialógus formájában, ugyanakkor határozott álláspontjuk, hogy lehet őket dialógusként elemezni (van Eemeren 2002, 28. oldal). A reklámok általában nem folytatnak párbeszédet egymással, de mégis érvelnek és vitaként elemezhetők, az aktív (vitázó) fél a termék vagy szolgáltatás

nyújtója, míg a passzív fél a reklám befogadója. Ezt a fajta argumentációt „implicit vitának” nevezik (van Eemeren 2002, 28. oldal). Egy ellenfél nélküli vita során az érvelő ugyanazokat a műveleteket hajtja végre, mintha szemben állna vele valaki: eloszlatja a kétségeket, megválaszolja az ellenvetéseket és megcáfolja az állításával ellentétes kijelentéseket. Az egyetlen különbség, hogy a kétségeket, ellenvetéseket és ellentétes kijelentéseket nem egy valódi ellenfél fogalmazza meg, hanem maga az érvelő konstruál egy virtuális ellenfelet, és fejt ki érveit e virtuális ellenfél műveleteire válaszul. Ennek fényében azt állíthatjuk, hogy reklámokkal lehet vitázni, amelyben „a feloldandó véleménykülönbség abban áll, hogy a vásárló a reklámozott terméket megvásárolja-e vagy ne.” (van Eemeren 2010, 235. oldal). Amellett érveltem, hogy az a tény, hogy a reklámok nem felelnek meg maradéktalanul a pragma-dialektikai szabályoknak, nem azt jelzi, hogy a kritikai vita normái nem megfelelők, hanem azt, hogy a valóságos vitahelyzetek eltérhetnek a kritikai vita koncepciója által megtestesített normatív ideáltól. A stratégiai manőverezés eszköztára ezt a problémát kezelni tudja (4.3 fejezet), így azt mondhatjuk, hogy az érvek megítélésének normái legitim módon alkalmazhatók a reklámokban szereplő multimodális érvekre is.

Értekezésemben azokkal az eltérésekkel foglalkoztam, melyek a reklámok műfaji jellegzetességeiből erednek. A legfontosabb megállapításaim a reklámkommunikáció mint vitatípus konfrontációs, nyitó-, argumentációs és zárószakaszára és az implicit vitát moderáló tíz szabályra vonatkoztak. Álláspontom szerint **(8. tézis)** *a reklámkommunikáció mint vitatípus konfrontációs szakaszának tudatosítása nem szükségszerű, mert a véleménykülönbség a felek piaci helyzetéből adódik. A reklámok zárószakasza általában hiányzik, mert a reklámozó nem összegzi érvelését, hanem jellemzően a vevő oldja fel a véleménykülönbséget a vásárlás pillanatában.*

Van Eemeren szerint az implicit vitánál mind a négy szakasz maradéktalanul érvényesül, azonban meglátásom szerint a reklámok műfaji specifikumai miatt ez nincs így. Az implicit viták *konfrontációs szakaszában* egyedülként résztvevő vitapartner hozza felszínre a véleménykülönbséget, azonban erre a reklámok esetében nincs szükség, mivel a felek piaci helyzetének ismeretében a tudatosítás nem szükségszerű. A *nyitószakaszban* a felek nem egyeztetik a vita tárgyát és a közös kiindulópontokat, nem rögzítik mely premisszák, érvek fogadhatók el a diskurzus során, nem állapodnak meg a szabályokban és az eljárást moderáló feltételekben sem. Implicit vitánál a protagonista szerep magától alakul ki, ugyanis a reklámozó terméke/szolgáltatása mellett érvel, míg a vitában közvetlenül részt nem vevő, potenciális vásárló nem feltétlen lesz antagonista, hanem a szkeptikus fél szerepét tölti be. A reklámkommunikáció *argumentációs szakaszában* a reklámozó az álláspontja melletti érveket

sorakoztatja fel. Implicit vitánál a potenciális vásárló nem vesz részt a vitában, és nem is feltétlen folytat érvelési tevékenységet, amennyiben mégis ellenérveket fogalmazna meg, akkor azokról nem értesülne a reklámozó. A kritikai vita *zárószakaszában* a felek közösen értékelik a vitát, összegzik, hogy mely álláspontokat sikerült megvédeniük, illetve cáfolniuk, levonják a konklúziót, és adott esetben elismerik a másik fél fölényét. Az implicit viták zárószakaszának feltételei csak részben teljesülnek, mivel csupán az egyik fél vesz részt a diskurzusban, így a másik oldalon érvelés hiányában tanulságot se lehet levonni a vita kimeneteléről. A reklámban a feloldandó véleménykülönbség az, hogy a reklámozott terméket megveszik-e a fogyasztók vagy sem (van Eemeren 2010, 235. oldal, 41. lábjegyzet). A reklámkommunikáció során kialakuló véleménykülönbség feloldása akkor történhet meg, ha időben eltérő eseménysorozatként tekintünk rá. A zárószakasz azonítása másrésztől azért problémás, mert nem férünk hozzá a vevő gondolataihoz, nem biztos, hogy a látott reklámban közölt érvek hatására veszi meg a terméket/szolgáltatást.

Disszertációm 4. fejezetében megvizsgáltam, hogy a reklámok mint viták mennyire felnek meg a PD tíz szabályának. Amellett érveltem, hogy **(9. tézis)** *a reklámkommunikáció implicit vitáinál a pragma-dialektika tíz szabályából hat (szabadság szabálya, bizonyítási kényszer szabálya, implicit premissza szabálya, kiinduló szabály, lezárási szabály és az álláspont szabálya) nem értelmezhető a műfaj korlátai miatt.*

Elemzésem J. Anthony Blair megállapításából indult ki, miszerint explicit vitánál mindig értelmezhetők a szabályok, viszont implicit vitánál az értelmezhetőség feltételei nem teljesülnek maradéktalanul. Blair szerint öt esetben nem értelmezhetők a PD szabályok (szabadság szabálya, bizonyítási kényszer szabálya, implicit premissza szabálya, kiinduló szabály, lezárási szabály) (Blair 1998, 335. oldal), de egy további szabályt, az álláspont szabályát, vele ellentétben problémásnak ítélt meg. Az implicit vitánál csak a reklámozó álláspontja jelenik meg, a vásárló álláspontját, érveit nem ismerhetjük meg. A reklámokban közölt állítások egyoldalúak, az ellenérvek közvetlenül nem jutnak vissza a reklámozóhoz, melyekre reagálni se tud, ezért nem értelmezhető a *szabadság szabálya*. A reklámkommunikáció implicit jellege miatt egyik fél sem kérhet bizonyítást a másiktól. Ha a hallgatóságban valaki vitatná az érvelő állításait, akkor se lenne lehetősége közvetlenül elővezetni aggályait az implicit érvelési forma jellemzői miatt, illetve ha valószínűtlenek az ellenvetései, akkor az érvelő ignorálhatja azokat, ezért a *bizonyítási kényszer szabálya* értelmét veszíti (Blair 1998, 335. oldal). Az *implicit premissza szabálya* értelmezhetősége sérül, mert az implicit vitánál az érvelő egymaga folytat vitát, közönségével nem áll közvetlen kapcsolatban, így nem kérhető számon az érvelésében felvállalt implicit premisszák visszautasításáért (Blair

1998, 335. oldal). A *kiinduló szabály* is funkcióját veszíti, mivel az implicit vita hallgatósága nem elérhető, így a kiindulási pontokat és a kiinduló premisszákat nem tudják egyeztetni, tehát azok megváltoztatására se tudják felhívni a figyelmet (Blair 1998, 335. oldal). A reklámkommunikációnál valószínűtlen, hogy bármilyen változás felmerülne a kiindulási pontokban és kiinduló premisszában, hiszen a reklámot előbb elkészítik, minthogy a közönség részéről aggályok merülnének fel. Végül a *lezárási szabály* szerepét kell átértékelnünk, ugyanis az implicit vitázó, a közönség közvetlen reakciója hiányában, hajlamos arra, hogy ne vonja vissza állításait és ne fogadja el, hogy álláspontját nem sikerült megvédenie. Meglátásom szerint az öt szabályt ki kell egészítenünk az *álláspont szabályával*, ami szintén nem érvényesül az implicit vitáknál. Az explicit vitáknál az érvelő elképzei a másik fél lehetséges ellenérveit, és azokkal szemben fogalmazza meg állításait, tehát az álláspont támadása a másik fél álláspontjának a támadása kell, hogy legyen. Viszont az implicit viták jellemzője, hogy az antagonista fél nem tud közvetlenül reagálni az érvelésre, így nem is ellenőrizhető, hogy valóban az eredeti álláspontra válaszolt-e.

Értekezésem 4. fejezetében továbbá arra vállalkoztam, hogy definiáljam a reklámkommunikáció kommunikációs műfaját, ami egy olyan nem személyes, fizetett közlés, tájékoztatás, illetve megjelenítési mód, ami egy adott elképzelés, áru vagy szolgáltatás bemutatására, népszerűsítésére, és a reklámozás által az árbevétel növelésére irányul. A reklámkommunikáció kommunikációs műfaja a promóció, ami olyan implicit vita eladó és vevő között, melynek alapvető funkciója egy adott ügyben érvekkel segíteni, rávezetni a közönséget arra, hogy vásárlási döntése a cég érdekeit szolgálja. Végül pedig meghatároztam a reklámkommunikáció kommunikációs tevékenység típusát, amihez a tájékoztató, meggyőző, emlékeztető és megerősítő reklámokat soroltam.

A disszertáció 5. fejezetében a pragma-dialektikai keretrendszer és a stratégiai manőverezés elméletét alkalmaztam a Dove versus Nivea összehasonlító reklám elemzéséhez. Megmutattam azokat az argumentációelméleti összefüggéseket, amik segítségével megérthetjük a mechanizmusokat, melyek révén a reklámok sikeresen vagy sikertelenül a vásárló meggyőzésére törekednek, másrészt azokat az érveket, melyekkel a gyártók a reklámjaik ellen felhozott esetleges jogi kifogásokat semlegesíthetik.

A fejezetben a reklámkommunikáció vitaszakaszaira vonatkozó állításaim gyakorlati megvalósulását demonstráltam. A tulipános teszt konfrontációs szakasza, nyitószakasza és argumentációs szakasza az implicit vita megkötései mellett ténylegesen megjelent a harminc másodperces reklámban. Az esettanulmány különlegessége, hogy bár azonosíthatunk a

reklámon belül egy befejezést, azonban a reklám tényleges zárószakasza a PD követelményeit figyelembe véve nem jelenik meg a reklámban. A reklám ellen a Gazdasági Versenyhivatal a fogyasztó tisztességtelen befolyásolásának vétsége miatt eljárást indított, mely ügymenetet részletesen bemutattam. A perbe fogott cégnek tudományos, ellenőrizhető eredményekkel kellett alátámasztania a reklámban tett állítását, miszerint termékük „jobb hidratál és gyorsabban beszívódik”. Amellett érveltem, hogy **(10. tézis)** az *Unilever Magyarország Kft. úgy alakította stratégiáját, hogy a hatásosságot maximalizálta az erősség gyengítése nélkül, mindezt a médiaközegben és a tárgyalás alatt is szem előtt tartotta az érvek kiválasztása során (topikus potenciál), a hallgatóságnak történő keretezés alatt (hallgatói elvárások) és az érv prezentálásának módjánál (prezentációs eszközök)*. Az alátámasztandó álláspont, hogy terméke jobb kondíciókkal rendelkezik, mint a konkurens Nivea hidratálója, változatlan maradt mind a két platformon, de érvelését különböző módon támasztotta alá. A reklámban a tulipános tesztet választotta központi érvekként, viszont az eljárás során terméke fölényét a konkurens Niveával szemben bizonyíthatta volna ettől eltérő módon is, azonban más típusú érvek (pl. grafikonok, táblázatok, műszeres laboratóriumi vizsgálatok) kevésbé lettek volna meggyőzőek (topikus potenciál). A médiatérben a vásárlókhöz szólt, akik meggyőző érveket várnak el a reklámozóktól, például a tulipános tesztben saját szemükkel láthatták az új krém elsőprő fölényét a másikkal szemben (hallgatói elvárások). A kiválasztott érv előadásmódja is fontos stratégiai lépés, ha tisztán vizuális érvet alkalmazott volna a cég, akkor a félreérthetőség veszélyével is számolniuk kellett volna, ezért a képi érveket verbális tartalommal egészítették ki, vagyis multimodális vizuális érvet alkalmaztak (prezentációs eszközök). A GVH előzetes vizsgálati eredményét – miszerint a tulipános tesztben tett reklámkielentések a fogyasztók megtévesztésére alkalmasak – visszautasították, és tárgyalást kértek azzal az indokkal, hogy laboratóriumi tudományos eredmények igazolják állításuk igazságát. Az Unilever Magyarország Kft. a büntetés mérséklése érdekében úgy döntött, hogy a tulipános teszt helyett más érvekkel támasztja alá álláspontját. Végül így esett választásuk a tudományosan elfogadott korneometriai vizsgálatra, a kikérdezéses felmérésre és a helyszíni demonstrációra, mely eredmények a „jobb hidratáció, gyorsabb beszívódás” verbális kijelentések alátámasztását szolgálták. Azonban a fenti bizonyítékok nem a tulipános tesztben látottakat támasztották alá, hanem a kifogásolt verbális tartalmat (topikus potenciál). A tárgyaláson bemutatott bizonyítékok kiválasztását a hallgatói elvárások is meghatározták, ugyanis a Versenytanács kizárólag az objektív, hitelesített standardoknak megfelelő eredményeket fogadta el, feltehetően a tulipános teszt nem teljesítette volna ezeket a standardokat (hallgatói elvárások).

A helyszíni rizspapírteszt bemutatása egyértelműen azt a célt szolgálta, hogy a tárgyaláson jelenlévők figyelmét felkeltsék és drámai hatást érjenek el (prezentációs eszközök).

Disszertációmban teljesítettem azt a kezdeti célkitűzést, hogy a képi érvelés elméletébe integráljam a kognitív pszichológia duális következtetési modelljét. Megkülönböztettem a kép megértésének két szintjét, a képek gyors és automatikus feldolgozási módját, ami az üzenetük megértésére irányul, és a képek lassú, szisztematikus elemzési folyamatát, mely eredményeként premissza-konklúzió szerkezeteket hozhatunk létre. Az értekezés részletesen foglalkozott a képi érvek rekonstrukciós módjaival és alátámasztotta, hogy az implicit premisszákat a kulcskomponens-táblázatok módszere nem tudja kezelni, ellenben a sémás rekonstrukció igen. A reklámkommunikáció vitaként történő felfogása a pragma-dialektika és a stratégiai manőverezés keretrendszerét bővítette. A disszertáció Dove versus Nivea esettanulmányának PD és SM elemzése rámutatott arra, hogy a cégek eltérő érvelési stratégiát folytatnak a médiatérben és a jogi eljárások alkalmával. Továbbá igazolta, hogy a GVH bizonyítása során a képi érvek rekonstrukciójának perdöntő szerepe van, ugyanis a képek alapos elemzése nélkül nem támasztható alá a kifogásolható kereskedelmi magatartás vádja.

A disszertáció szűken vett célcsoportjába tartoznak az érvelélmélettel és képi érveléssel foglalkozó kutatók, a tágan vett szakterületi érdeklődési körbe sorolhatjuk a kognitív pszichológia területén dolgozókat és a versenyjogi kérdésekben érintett jogászokat.

A témában megjelent publikációk

- Csordás, H. (2017). ELTÉRŐ SZÍNTEREK, ELTÉRŐ BIZONYÍTÁSI ELJÁRÁSOK: A GVH döntése a Dove vs. Nivea összehasonlító reklám ügyében. *IUSTUM AEQUUM SALUTARE*, 13: 2, pp. 63-80., 18 p.
- Csordás, H. V. (2015). Reklámfilmek argumentációs problematikái. *JEL-KÉP: Kommunikáció Közvélemény Média*, 4:4, pp. 33-43., 11 p. DOI: 10.20520/JelKep.2015.4.33
- Csordás, H. V. (2016). Létezik-e képi érvelés, avagy a hidratált tulipán esete. *KÜLÖNBSÉG*, 1: 131-141., 11 p.
- Csordás, H. V. (2016). Visual Arguments: Moving vs. Still Images in WWF'S Campaigns. *Opus et Educatio: Munka és Nevelés*, 3:2, pp. 157-169., 13 p. <https://doi.org/10.3311/ope.91>
- Csordás, H. V. (2020). Moving Images in the Mercedes vs Jaguar Commercial Battle. In A. Petra, B. András, & N. Kristóf, *How Images Behave* (old.: 69-73). Budapest: Hungarian Academy of Sciences, Budapest University of Technology and Economics.
- Csordás, H. V. (2020). Strategic Maneuvering in Implicit an Pseudo-explicit Advertising Discussion. In N. C.D., J. H., v. L. J.A., & V. B., *Reason to Dissent* (old.: 191). Rickmansworth, Egyesült Királyság: Anglia: College Publications. ISBN: 9781848903326

- Csordás, H. V., & Forrai, G. (2017). Visual Argumentation in Commercials: the Tulip Test. *OPUS ET EDUCATIO: MUNKA ÉS NEVELÉS*, 4:2, pp. 172-182., 11 p. <https://doi.org/10.3311/ope.192>
- Csordás, H. V., & Forrai, G. (2018). Reconstructing Multimodal Argument: The Dove vs. Nivea. In S. Oswald, & D. Maillat, *Argumentation and Inference.: Proceedings of the 2nd European Conference on Argumentation* (old.: 165). London: College Publications . ISBN: 9781848902848
- Csordás, H. V., & Forrai, G. (2018). What Argumentation Theory Can Teach Us about Commercials: Strategic Maneuvering and the ‘Tulip Test’. *SOCIETY AND ECONOMY*, 40:3, 389-400., 12 p. <https://doi.org/10.1556/204.2018.40.3.6>
- Csordás, H. V., & Ziegler, Z. (2019). Particularist Understanding of CSR Marketing Visual Arguments. In S. Giovanni, *Interdisciplinarity and Controversies* (old.: 53-74). Amsterdam, Hollandia: John Benjamins Publishing Company. <https://doi.org/10.1075/cvs.16.03cso>
- Csordás, H. V., Zemplén, G. Á., & Ziegler, Z. (2019). A meggyőzőestechnika alapjai. In G. Zemplén, & I. Danka, *Meggyőzőestechnika* (old.: 12-62. 52). Budapest, Magyarország: Akadémiai Kiadó.

Válogatott irodalomjegyzék

- Abell, C. (2005). Pictorial Implicature. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 55-66.
- Aristotle. (1984). *The complete works of Aristotle*. Princeton: Princeton University Press.
- Arisztotelész. (1997). *Nikomakhoszi Etika*. Budapest: Európa Kiadó.
- Aspeitia, A. A. (2011). Words and Images in Argumentation. *Argumentation*, 26: 355–368.
- Atkinson, R. L., Atkinson, R. C., Smith, E. E., Daryl, B. J., & Nolen-Hoeksema, S. (1999). *Pszichológia*. Budapest: Osiris Kiadó.
- Auer, J. J. (1962). The counterfeit debates. In S. Kraus, *The great debates: Background, perspective, effects* (old.: 142-150). Bloomington: Indiana University Press.
- Bárány, T. (2019). Pictorial (conversational) implicatures. In A. Benedek, & N. Kristóf, *Image and Metaphor in the New Century* (old.: 197-208). Budapest: Hungarian Academy of Sciences, Budapest University of Technology and Economics.
- Birdsell, D. S., & Groarke, L. (1996). Toward a theory of visual argument. *Argumentation and Advocacy*, 33:1, 1-10.
- Blair, J. A. (1996). The Possibility and Actuality of Visual Arguments. *Argumentation and Advocacy*, 33:1, 23-39.
- Blair, J. A. (1998). The Limits of the Dialogue Model of Argument. *Argumentation*, 12, 325–339.
- Blair, J. A. (2004). Defining The Rhetoric of Visual Argument. In C. A. Helmers, *Visual Rhetorics* (old.: pp. 41-61). New Jersey & London: Lawrence Erlbaum Associates: Mahwah.
- Blair, J. A. (2008). The Rhetoric of Visual Arguments. In C. A.–H. Hill, *Defining Visual Rhetorics*. Mahwah, New Jersey & London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Blair, J. A. (2015). Probative Norms for Multimodal Visual Arguments. *Argumentation*, 29:2, 217–233.
- Bruner, J. S., Olver, R. R., & Greenfield, P. M. (1966). *Studies in cognitive growth*. Wiley.
- Carruthers, P. (2009). An Architecture for Dual Reasoning. In J. S.–F. Evans, *In Two Minds: Dual Processes and Beyond* (old.: 109–127). New York: Oxford University Press.
- Copi, I. M., & Cohen, C. (1990). *Introduction to Logic*. Pennsylvania State University: Macmillan.

- Egres, D. (2021). *Makroszkóp alatt Paks II vitája: argumentatív stratégiák és koalíciók az atomenergia diskurzusában*. Budapest: ELTE.
- Fleming, D. (2005). Can pictures be arguments? *Communication & Mass Media Complete. Argumentation & Advocacy*, 33:1.
- Gilbert, M. (1994). Multi-modal argumentation. *Philosophy of the Social Science*, 2: 159-177.
- Goldstein, H. (1989). Models for multilevel response variables, with an application to growth curves. In R. D. Bock, *Multilevel analysis of educational data* (old.: 107-125). San Diego: CA: Academic Press.
- Gombrich, E. H. (2003). A Látható Kép. In H. Özseb, *Kommunikáció I-II*. (old.: 92-107). Budapest: General Press.
- Groarke, L. (1996). Logic, Art and Argument. *Informal Logic*, 18:2-3, 105-129.
- Groarke, L. (2002). Toward a pragma-dialectics of visual argument. In F. H. van Eemeren, *Advances in Pragmatic Dialectics* (old.: 137-151). Amsterdam: Vale Press.
- Groarke, L. (2015). Going Multimodal: What is a Mode of Arguing and Why Does it Matter? *Argumentation*, 29(2), 135-155.
- Groarke, L., & Birdsell, D. (2007). Outlines of a theory of visual argument. *Argumentation and Advocacy*, 43: 103-113.
- Johnson, R. H. (2003). *Why "Visual Arguments" aren't Arguments*. Forrás: H.V. Hansen et al. (eds.) *Informal Logic at 25*. Windsor: <http://web2.uwindsor.ca/courses/philosophy/johnsoa/visargtext.htm>
- Kahneman, D. (2013). *Gyors és lassú gondolkodás*. Budapest: HVG Könyvek.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketingmenedzsment*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Loden, M., & Maibach, H. (1999). *Dry skin and moisturizers: Chemistry and Function*. New York: CRC Press.
- Margitay, T. (2007). *Az Érvelés Mestersége*. Budapest: Typotex Kiadó.
- Mercier, H., & Sperber, D. (2011). Why do humans reason? Arguments for an argumentative theory. *Behavioral and Brain Sciences*, 34:2, 57-74.
- Mercier, H., & Sperber, D. (2015). A következtetés mint társas készség. *Magyar Tudomány*, 2015:2, 219-234.
- Miskolczi Bodnár, P. (2015). Jogszabálykeringő: az összehasonlító reklám hazai szabályozásának állomásai. In B. A. Keserű, & Á. Köhidi, *Tanulmányok a 65 éves Lenkovich Barnabás tiszteletére* (old.: 326-347). Budapest, Győr: Eötvös József Könyv-és Lapkiadó Bt.
- Mitchell, W. J. (1994). *Picture theory: Essays on Verbal and Visual Representation*. Chicago: University of Chicago Press.
- Mündlein, M., Valentin, B., Chabicobsky, R., Nicolics, J., Weremczuk, J., Tarapata, G., & Jachowicz, R. (2008). Comparison of transepidermal water loss (TEWL) measurements with two novel sensors based on different sensing principles. *Sensors & Actuators: A. Physical*, 67-72.
- Pinto, R. C. (2001). *Argument, inference and dialectic: Collected papers on informal logic*. Dordrecht: Kluwer.
- Ripley, L. M. (2008). Argumentation Theorists Argue that an Ad is an Argument. *Argumentation*, 22: 507-519.
- Roque, G. (2014). *Should Visual Arguments be Propositional in Order to be Arguments?*. Dordrecht: Springer Science+Business Media.
- Roque, G. (2015). Should Visual Arguments Be Propositional in Order to Be Arguments? *Argumentation*, 29:2, 177-195.

- Searle, J. R. (2003). A képi reprezentáció. In H. Özséb, *A sokarcú kép: Válogatott tanulmányok a képek logikájáról.* (old.: 205-227).
- Serup, J., & Blichmann, C. (1988). A bőr nedvességének értékelése. *Acta Derm. Venereol. (Stockli)*, 68: 284-290.
- Sethi, A., Kaur, T., Malhotra, S. K., & Gambhir, M. L. (2016). Moisturizers: The Slippery Road. . *Indian Journal of Dermatology*, 61:3, 279–287.
- Szigedi, T. (2014). *Módszerfejlesztés Fourier-transzformációs közeli infravörös technika (FT-NIR) alkalmazási körének kibővítésére élelmiszeripari mintákon.* Budapest: BCE.
- Terestyéni, T. (2014). *Kommunikációelmélet - A testbeszédtől az internetig.* Budapest: Typotex Kiadó.
- Todorov, A., Mandisodza, A. N., Goren, A., & Hall, C. C. (2005). Inferences of Competence from Faces Predict Election Outcomes. *Science*, 308: 1623-1626.
- van Eemeren, F. H. (2010). *Strategic Maneuvering in Argumentative Discourse: Extending the Pragmatic-dialectical Theory of Argumentation.* Amsterdam: John Benjamins.
- van Eemeren, F. H., & Grootendorst, R. (1984). *Speech Acts in Argumentative Discussions. A Theoretical Model for the Analysis of Discussions Directed towards Solving Conflicts of Opinion.* Berlin/Dordrecht: De Gruyter/Foris Publications.
- van Eemeren, F. H., & Grootendorst, R. (1992). *Argumentation, Communication, and Fallacies. A Pragmatic-dialectical Perspective.* Hillsdale: NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- van Eemeren, F. H., F. H., & Grootendorst, R. (2004). *A systematic theory of argumentation. The pragmatic-dialectical approach.* Cambridge: Cambridge University Press.
- van Eemeren, F. H., Garssen, B., Krabbe, E. C., Verheij, B., & Wagemans, J. H. (2014). *Handbook of Argumentation Theory.* Dordrecht: Springer.
- van Eemeren, F. H., Grootendorst, R., & Henkemans, A. F. (2002). *Argumentation: Analysis, Evaluation, Presentation.* New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- van Eemeren, F. H., Grootendorst, R., & Henkemans, A. F. (2002). *Argumentation: Analysis, Evaluation, Presentation.* Mahwah: NJ: Lawrence Erlbaum.
- Velmans, M. (1991). Is Human Information Processing Conscious? *Behavioral and Brain Sciences*, 14:4 1-42.
- Walton, D. (1998). *The New Dialectic: Conversational Contexts of Argument.* Toronto: University of Toronto Press.
- Walton, D., Reed, C., & Macagno, F. (2008). *Argumentation schemes. Cambridge, Cambridge University Press.* Cambridge: Cambridge University Press.
- Walton, D., & Krabbe, E. C. (1995). *Commitment in Dialogue.* Albany: NY: State.
- Ziegler, Z. (2019). Manipuláció és akaratgyengesség a racionalitás tükrében. In L. Kovács, & I. Varga, *A gazdaság interdiszciplináris megközelítései* (old.: 117-128). Szombathely, Magyarország: Savaria University Press.

A szerzőről

Csordás Hédi Virág egyetemi tanársegéd a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Filozófia és Tudománytörténet Tanszékén 2017 óta. Doktori tanulmányait a BME Tudományfilozófiai és Tudománytörténeti Doktori Iskolában folytatta 2014 – 2017 között. Kutatási területe a képi érvelés és retorika, valamint a pragma-dialektika és stratégiai manőverezés kiterjesztett elmélete a marketingkommunikáció területén. Az Új Nemzeti Kiválóság Ösztöndíj 2016-os évi (ÚNKP 2016-3) díjazottja volt, ennek keretén belül dolgozta ki a disszertáció esettanulmányának érveléseméleti vonatkozásait, illetve a reklámvita témakörével foglalkozott. Nemcsak a kutatás területén ért el eredményeket, hanem a Műegyetemen folytatott oktatási tevékenysége is kiemelkedő, mindezt bizonyítja, hogy többször az OHV (Oktatás Hallgatói Véleményezése) top 100-as listájának előkelő helyén szerepelt, emellett 2018-ban elnyerte a BME Kari Hallgatói Díjat, ami a tanév legjobb oktatójának adományozott hallgatói elismerés. Oktatási portfólióját a Tárgyalás- és előadástechnika, az Érvelés, tárgyalás, meggyőzés, Érveléstechnika-logika és az Üzleti kommunikáció, Nyilvános kommunikáció, Kampánytervezés című tárgyak alkotják. Közel száz hallgató témavezetője volt alap- és mesterképzésen, több alkalommal TDK felkészítést is vezetett. Jelenleg Dr. Danka István vezetése alatt *A racionalitás mércéi* (Measures of Racionality) c. kutatócsoport aktív tagjaként kutat a Filozófia és Tudománytörténet Tanszéken. Kitüntetéses mesterdiplomáját a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetemen szerezte meg 2014-ben vizuális kommunikáció specializáción. Tudományos pályáján az első elismerést a XXXI. Országos Tudományos Diákköri Konferencia 15. Társadalomtudományi szekciójának I. Online Kommunikáció tagozatán elért országos első helyezés jelentette. Publikációi az alábbi linken érhetők el:

<https://m2.mtmt.hu/api/publication?format=html&labelLang=hun&sort=publishedYear,desc&cond=authors;eq;10047089>

E-mail: csordas.hedi@gtk.bme.hu

Web: <https://www.filozofia.bme.hu/people/hedi.virag.csordas>