

OSIRIS TANKÖNYVEK

Adamik Tamás – A. Jászó Anna –
Aczél Petra

RETORIKA

Osiris Kiadó • Budapest, 2005

A MEGGYŐZÉS

„Mert nemcsak arra megy ám itt a játék, hogy a causalis tétel finalis tétellé alakuljon át, hanem arra is, sőt igazán csak arra, hogy a hallgatóság más legyen: felszabadult, meggazdagodott, győzelmet nyert, kollektív személy. A szónok csak billentyűzet; a sípok őseréjében a hallgatóság közös lelkének ezer változatú szenvedélye zúg.”

(Ravasz László)

A tájékozottság eszményének korában az ismeretek előállításának eszközei és műfajai, közlésük csatornái és módjai egyre nagyobb jelentőségűek. Korunkban a „tudni valamit” eszménye a „tudni valamiről” fogalmává szelídült. Érteni bármihez lehet, megérteni viszont egyre kevesebbet.

Az információnak és üzenetté formálásának, majd dekódolásának folyamatába lényegi elemként épült be a retorikusság. A retorikus nyelv, nyelvhasználat nem pusztán a hatásos megnyilatkozás jelensége, annál jóval több: egy önmagára reflektáló, másoknak szóló, hatást kiváltó, sikerre szánt jelrendszer hordozója. A retorikus nyelv tehát nem pusztán produktum, hanem módszer, s mint ilyen, szerves része a nyelvnek, a nyelvi rendszernek.

A verbális lehetőségek számbavételének, megvalósításuk módszerének pontos rendszere valójában a retorika elmélete. „A retorika a hatékony kommunikáció lehetőségeinek a tudománya. [...] A retorika a lehetőségek tudománya, s mint ilyen, elmélet.” (Bencze 2001, 32). A mondható és a mondott közötti távolság csökkentése a retorika és a meggyőzés tanának legfőbb értelme és feladata.

A retorika alkalmazásával megvalósuló retorikusság a „valamiről tudás” és nem a „valamit tudás” modern eszköze. „Azt, amit gondolunk sokféleképpen elmondhatjuk, azt, ami van, csak egyféleképpen.” (Joseph Joubert 1997).

A retorika működtetésével nem a tudásunk, hanem az észjárásunk változik. Nem az érzelmeink, hanem az, ahogy érzünk. És nem az, amit látunk, hanem az, ahogyan szemléljük.

A MEGGYŐZÉS ELMÉLETEI

Korunk kulcsszava a meggyőzés. A szándék, amelyhez képest a szöveg, különösen néhány reklámműfaj esetében, pusztán „asszociációs formulává, szöveges motívummá” (vö. Forgács 2001) stilizálódik. Az egyre rövidebbre tömörített szlogenekben már a szó eredeti jelentésének („csatakiáltás”) ösztönereje érződik. A politikai kampányok legkevésbé dekódolt része maga a tárgy, a politikai program, amelyről szólnak; a győzelmet nyelvi fordulatok nyerik a szavakkal, tartalommal szemben. A tárgyalástechnika a lát-

szatalkun és az újraismétléseken alapszik. „A meggyőzés tehát a tudat átszervezése valamely nézet, elv elfogadtatása, illetve még meglevő hibás álláspont, beidegződés megváltoztatása; főként racionális és intellektuális momentumokra építő, kommunikálás útján végbemenő pszichikus ráhatás.” (Szabó 1998, 68). A meggyőzés lehetőségét a kommunikációban a beszédpartnerek között létrejött 1. bizalom, 2. összehangoltság és 3. alkukészség teremti meg.

A retorikai szituációból kiinduló meggyőzés, Arisztotelész nyomán, háromféle eszközzel történhet: a befogadó 1. értelméhez (logosz), 2. érzelmeihez (pathosz) fordulással, és a közlő saját 3. személyiségének, jellemének (éthosz) felhasználásával.

A meggyőzés, rábeszélés a retorika és a kommunikációközpontú társadalom nagy talánya. Megközelítése és kutatása új erőre kapott a 20. század társadalomtudományainak virágzásával. A jelenség vizsgálatát így három nagy hatású elmélet keretében végezhetjük el.

A hozzáállás (attitűd) megváltozásának elmélete

1. A hozzáállás teóriája szerint a meggyőzés során az attitűd megváltozását célozzuk meg. Az attitűd olyan vélemény, amely egy értékelő és egy érzelmi komponenst is tartalmaz (Aronson 1995, 132). A hozzáállás megváltozása úgy tekintendő, mint bármilyen megfigyelhető változás mögött meghúzódó konceptualizáció.

Ezt háromféleképpen érhetjük el:

- új meggyőződés kialakításával (addig ismeretlen fogalmak pozitív elfogadtatásával);
- a meglevő meggyőződés értékelésének megváltoztatásával (addig ismert fogalmak pozitív vagy negatív mivoltának megváltoztatásával);
- a meglevő meggyőződést megtartó erő növelésével vagy csökkentésével (addig ismert fogalmak megrögződésének feloldásával, megkérdőjelezésével).

2. A hozzáállás funkcionális közelítése az elmélet második változatához vezet. A funkcionális hozzáállás-vizsgálat során kétféle funkciót különböztetünk meg: a szimbolikus és instrumentális funkciót. A tárgyhöz kapcsolódó szimbolikus képzetársításokon alapuló hozzáállás szimbolikus funkciókat szolgál, a tárgy, téma lényegi, belső attribútumaihoz, tulajdonságaihoz kapcsolódó hozzáállás instrumentális funkciókban mutatkozik meg.

Egy adott óramárkához való viszonyunk, hozzáállásunk szólhat a jelképes, morális asszociált tartalmaknak (márkanév jó hangzása, elismertsége, megkülönböztetett stílusa), de vonatkozhat az óra mint termék tulajdonságaira is: szerkezeti kidolgozottságára, energiatakarékos működésére. A meggyőzés tehát azon múlik, hogy a hozzáállás funkcionális alapvetését feltaláljuk-e, és tudjuk-e alkalmazni a meggyőzési szándék érvényesítése során.

Ha a szomszédságban élő fertőzött AIDS beteg felé irányuló negatív hozzáállás alapja a szimbolikus asszociáció: a másság elítélése, a homoszexualitással kapcsolatos

morális fenntartások, akkor ennek megváltoztatását a heteroszexuálisok lehetséges megfertőződésének veszélyét hangsúlyozva tudjuk elérni. Ha azonban az ellenérzések azon alapulnak, hogy a betegség fertőző; tehát instrumentális funkciókon, akkor nyilvánvalóan a legrosszabb, amit tehetünk, hogy az előbbi érvre hivatkozunk, hiszen az csak erősítené a félelmet (vö. O'Keefe 2001, 576–577). A hírek olykor manipulatív jellege, elfogultsága következhet abból, hogy a feltételezett semlegesség mögött meghúzódó közlési szándékkal inkább az eleve meglévő funkciókat hangsúlyozzák, esetleg összemoszák őket; így rejtett érdekeket szolgálnak. Például: „A képviselő tagadta, hogy pénzt fogadott el. A jó módú politikus ugyanakkor nem cáfolta, hogy...” „Kié legyen a gyerek? A szülőé, aki megtagadta vagy a transzvesztitáé, aki neveli?”

Az 1960-as években a Yale Egyetemen megkezdődött kutatások során C. Hovland és I. C. Janis megfigyelte, hogy a hozzáállás megváltozásából visszavezethető a vélemény, az észlelés, az affektus és a cselekvés változása (vö. Bettinghaus 1977, 171–178). Megfigyelhetjük, hogy e változásokat indukálják a klasszikus retorika szövegrészei (bevezetés, elbeszélés, kitérés, ténamegjelölés, bizonyítás, cáfolás, befejezés) és azok funkciói a meghatározott szerkezetben.

AZ ÉSZLELÉS MEGVÁLTOZÁSA

A *bevezetés* a szerénységi toposzokkal a jóindulat megragadását, a párhuzamos mondat-szerkesztéssel, anaforák, epiforák (szerkezeti egységek elején, végén azonos szavak, szókapcsolatok ismétlése) alkalmazásával, kérdések és felkiáltások használatával a figyelem felkeltését, a téma megadásával az informativitást biztosítja. Az *elbeszélés*, az ügy, téma szereplőit, körülményeit, az eset sajátosságait tárja fel, mintegy jellemzést adva. A bevezetés és az azt követő elbeszélés tehát egy adott téma és egy vállalt ügy kifejtésében az észlelés irányítását, a percepció megváltoztatását célozza. Az ismerttet a valószínűvel keveri, így a figyelmet átirányíthatja más és más, a beszélő észlelését fókuszáló tartalmi, valóságbeli jegyekre.

Például:

Ki ne szeretne több pénzt, gyorsan emelkedő karriert, nagyobb elismerést a munkahelyén, az üzleti életben és a szakmájában?

Ki ne szeretne magabiztosan, nyugodtan és meggyőzően szólni több száz, sőt több ezer fős hallgatósághoz – akár ellenséges beállítottságú hallgatósághoz is?

Ki ne szeretné ugyanezt a megingathatatlan önbizalmat sugározni magából a magánéletében, a munkájában, a társasági kapcsolataiban?

Ki ne szeretné időnként világosan és meggyőzően kifejteni szélesebb hallgatóság előtt politikai, gazdasági, vallási nézeteit és a művészetekkel kapcsolatos felfogását?

Ki ne szeretne rendelkezni azzal a képességgel, hogy befolyásoljon, maga mellé állítson, és közös cselekvésre bírjon másokat?

(Hull 1997, 5)

RONDA ÉS FINOM.

(Csokoládéreklám)

Könyvek Ellenségei!

Most Önök azt gondolhatják, hiszen mi szeretjük a könyveket, nem szolgáltunk rá erre a megszólításra. Ezért kérem Önöket, ne bántódjanak meg hevesseggel! Céлом nem is lehet az, hogy megfélemljek bárkit, az viszont célom, hogy gondolkodásra indítsak mindenkit. Vajon életünk során mennyit tettünk a könyvekért, vagy mennyiben engedtük, hogy a könyvek tegyenek értünk, azaz alakítsanak minket?

De van itt egy másik kérdés is, ami nem hagy nyugodni, mégpedig, hogy „ment-e a könyvek által a világ elébb?” Biztos vannak sokan, akik ezt szenvedélyesen, vagy akár bölcsen meg tudják válaszolni. Bennem azonban válasz helyett újabb kérdések merülnek fel. Ismerem eléggé a világot, amelyben élek? Ismerem-e annak történelmét, hogy arra milyen hatással voltak a könyvek? Ismerem-e a jelent, hogy ami most körülvesz minket, abból mennyi köszönhető a könyveknek? És végül ismerem-e a könyveket? Vajon nem vagyok-e kicsi ahhoz, hogy akár töredékét is megértsem annak a hatásnak, amelyet a *Mózes öt könyve*, Thomas Mann *Tonio Kröger*e vagy Márai Sándor *Füveskönyve* gyakorolt az emberiségre.

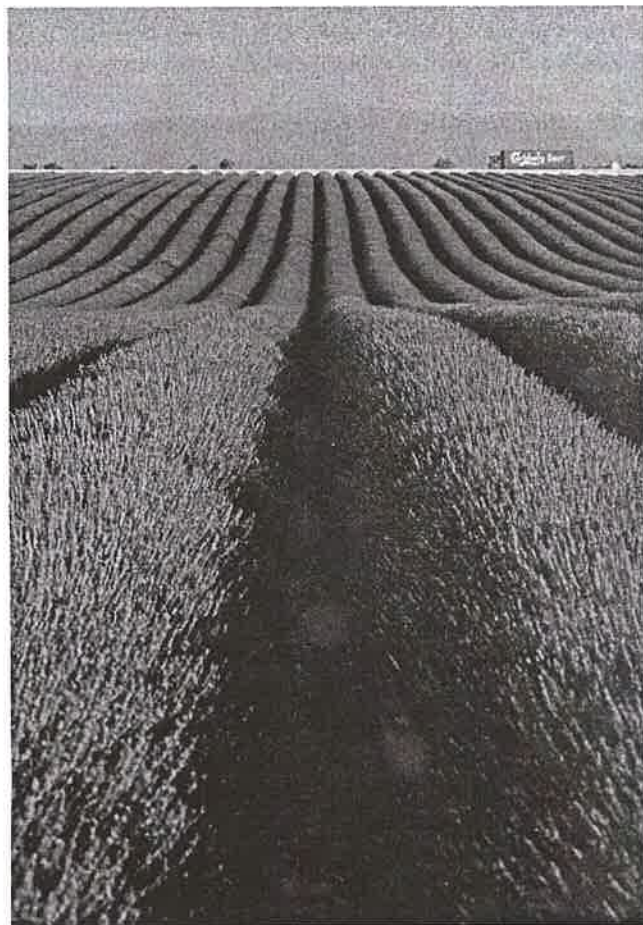
Úgy érzem, ezekre a kérdésekre még nem kaphatok választ, ezért megpróbálok egy újabbat feltenni. Vajon hogyan élnénk könyvek nélkül? Lássuk, mi hiányozna!

Ha el akarjuk képzelni ezt az életet, úgy nézzük kezdő és végpontját! Ugyanaz a könyv köszönt és búcsúztat minket. Anyakönyv. Szeretem ízlelgetni ezt a szót. Mintha ezáltal születnénk meg a könyvek világának. Végigkíséri életünket, és végül magába zárja halálunkat is.

(Toman József: „Ment-e a könyvek által a világ elébb?”, szónoklat. II. Kossuth Lajos Országos Szónokverseny, 2000)

AZ AFFILIÁCIÓ (ÉRZELMI VISZONYULÁS) MEGVÁLTOZÁSA

A *kitérés* szövegrésze – amely a római ezüstkorbán kerül a retorika tudománytörténetébe – kihagyható ugyan a beszéd építkezéséből, az a hatás azonban, amelyet a meggyőzés érdekében érhetünk el vele, mégsem elhanyagolható. A kitérő, elbeszélő szövegrész egy – látszólag a témától elszakadó – történet, saját élmény, anekdota, amely a szemléletességet, személyességet és a hitelességet növelheti a hallgató számára. Ugyanakkor példászerűen később erősítheti az induktív bizonyítást. A történet olvasása közben átélhetővé válik a közölnivaló tartalom, azonosulhatunk a beszélő által jól



Talán a legjobb sör a világon

kiválasztott szereplőkkel. Az affiliációs változások eléréséhez, vagyis ahhoz, hogy a kommunikációs partner érzelmileg közeledjen a beszélő emocionális állapotához, szükség van erre a beszédre.

Például:

Az az előadó, aki előre megírja és betanulja beszédét, csak idejét pazarolja, és vesztélybe sodorja magát. Egész életünkben spontánul beszélünk, soha nem állítjuk össze előre a mondatokat. Gondolataink vannak, és ha azok világosak, a szavak olyan természetesen és öntudatlanul jönnek, mint légzéskor a levegő. Még Winston Churchillnek is jókora fáradságába került, míg mindezt megtanulta. Fiatalkorában, miközben a brit parlamentben beszélt, teljesen leblokkolt. Az égvilágon mindent elfelejtett. Szörnyen zavarban volt, és szégyellte magát. Újra és

újra nekirugaszkodott az utolsó mondatnak, de a folytatás sehogy sem akart az eszébe jutni. Leült, az arca égett a szégyentől. Attól a naptól kezdve Winston Churchill soha meg sem próbálta betanulni a beszédeit.

(Carnegie 1993, 41)

Hát először is: vállald, fiam. Tehetséged mitológiai ajándék, holtodig nem jössz rá, átok-e, áldás-e, amellet, mint minden mitológiai adománynak, van csalafinta eleme is. Előfordulhat például, hogy hamarabb megéred a temetésed, mint honfitársaid rájönnek, mit tudsz, ki vagy. Akkor is fogadd el, mert ha erre hívott el a sors, hiába akarod elkerülni. Mint a mesében a pusztulás elől menekülő kereskedőt minden városkapuban ott várta a Halál, és rávigyorgott csorba szájával, neked is megrendülhet polgári létformád, amiről azt hitted, maga az egyensúly. Nincs menekülés, ha írónak születél...

(Szabó Magda: *Parainesis*)

A VÉLEMÉNY MEGVÁLTOZÁSA

A bizonyítás és cáfolás a racionalizáció útján, az érvek logikai felépítésével a hallgatót szóban kifejezett, verbalizált beállítódásainak és értékeinek megváltoztatásáig juttathatja el.

Arisztotelész, a retorikát a dialektikával párba állítva, az előbbi gondolkodásbeli-logikai alapegységét az enthümében határozta meg. Az enthüméma nem mondja ki a harmadik premisszát, önállóságot hagy a hallgatónak, miközben mindennél erősebben kontrollálja és irányítja a gondolkodását. Az enthüméma révén elérhető a tudatok találkozója (*meeting of minds*), amely a közlő és befogadó egyenrangú verbális aktusát eredményezi; demokratikusabb, mint a szavakkal való, egyoldalú akaratnyilvánítás, parancs (vö. Perelman 1982, 11). Az enthüméma éppen abban különbözik teljessé formált párjától, a szillogizmustól, hogy a szónokot a hallgatóság véleményének és ismereteinek figyelembevételére ösztönzi, ezeket kell felhasználnia az implikáló logikai szerkezetben. Ilyen értelemben a sokáig harcosnak tekintett európai retorika inkább a kommunikációs felek együttműködésén, a beszélő és a hallgató kooperációján alapszik (vö. Lunsford–Ede 1984).

A cáfolás a bizonyításhoz fűzve az enthüméma egy sajátos átformálását, a retorikai kérdést hasznosítja, amelynek elnevezései már a klasszikus retorikai alakzattárban sokszínűséget mutatnak attól függően, milyen céllal és beszélői kifejező szándékkal építjük bele a választ. A retorikai kérdés választalansága a hallgató irányított, kényszerített válaszrealizációjába összpontosulva mutatja meg azt, hogy nem kérdés, hanem kijelentés vagy felszólítás hangzott el (vö. Ervin-Tripp 1988, 81).

Például:

Még a nyomorult féreg sem tűri, hogy lábbal tapodják. A magyar nép nem leszen, nem lehet gyávább a féregnél.

(Kossuth Lajos: *Kiáltvány a néphez*)

Mit mondjunk újját szopó gyermekünknek?

Amikor valamiről tudjuk, hogy rossz, és mégis csináljuk, az azt jelenti, hogy nincs elég erőnk legyőzni önmagunkat. Az igazán okos emberek nem okoznak bajt saját maguknak. És én tudom, hogy te már nagyon okos vagy.

(*Hölgyvilág*, 2000. IV. 1. szám)

„Csupán két hely van a világban, ahol ilyen gazdag választékban kaphatók agyagedények. Ön tervezi mostanában, hogy Krétára utazik?

(brit reklám)

A CSELEKVÉS MEGVÁLTOZÁSA

A *befejezés* cselekvésre szólít. A pathosz az emelkedett stílusjegyek segítségével, az ismétlés alakzatába rejtett logikus szerkezetek által, tartalmi rögzítéssel útjára bocsátja a ható, működő szöveget, amely majd fajtája szerint a múlt (törvényszéki beszéd), a jelen (bemutató beszéd) vagy a jövő (tanácskozó beszéd) eseményeiben, vagy azok megítélésében készíti a hallgatót attitűdváltásra (vö. Plett 1988, 135–136).

Például:

De már azzal is elértük célunkat, ha az olvasó ezután kicsit másképp néz a körülötte levő társas világra. Ha kicsit nyitottabbá, elnézőbbé, türelmesebbé válik környezetével szemben. Ha jobban megfigyeli embertársai viselkedését, ha figyelmesebben koncentrálna mondandójukra. Ha kicsit érzékenyebbé válik arra, hogy kritikusabban szemlélje az őt befolyásoló tengernyi üzenetet. Ha néha feltételez „másik lehetőséget” is.

Ha gyakrabban eszébe jut, hogy mindezeket saját magára is alkalmazza.

(Zentai 1998, 128)

Ezer év erőt adó nyugalomával mondjuk: kell, hogy legyen újra magyar álom. Egy gazdag és erős Magyarország. Egy nemzet Európa szívében, amelyet magukban bízó, szabad és büszke emberek építenek maguknak a saját szájuk íze szerint egy sokasodó, erős, független, szabad Magyarország. A magyarok országa. Ami mindannyiunké. Az idegenbe szakadt és az anyaországban élő magyarok közös álma. Mindenkié, akinek megadatott, hogy ehhez a nemzethez tartozzon. Tudja és érezze Magyarország minden polgára: csak együtt álmodhatunk nagyot. Mert

senkit nem nélkülözhetünk. Mert mindenkire szükség van, és mert senki sincs, akinek álmáról lemondhatnánk. És érezze ezt Mádéfalva minden székelye, csíki és gyimesi keresztalja, Kolozsvár összes magyar lelkű polgára, érezzék a Márai nyelvét őrzők Kassán, érezzék Kárpátalja üzött sorsú magyarjai, és érezzék a háború dúlta Délvidék megszorítottjait is. A gazdag és erős nemzetet velük együtt álmodjuk. Szent István álmában ők is benne vannak.

Mert az álmoknak nem lehet határt szabni.

(Orbán Viktor 2000. augusztus 20-i ünnepi beszéde)

A fenti változásfolyamat, az észlelés, az affiliáció, a vélemény, acselekvés, majd az attitűd változásai, melyek leírásai a *Yale Studies in Communication* című kiadványsorozatban jelentek meg, mára túl általánosan és szabályszerűen hatnak a kommunikáció-elmélet szempontjából (vö. Buda 1994, 38–39). Ugyanakkor a szociálpszichológiában az elfogadás-befogadás kéttényezős modelljét felválthatja W. McGuire folyamatmodellje a meggyőzésre, aki a lezajló hatás lépéseit jelölte ki a

1. figyelem,
2. megértés,
3. elfogadás,
4. megtartás,
5. viselkedés

pontjaiban. Ezek voltaképpen a klasszikus beszéd részeinek funkcióit ábrázolják a hatás szempontjából, a befogadó részéről, egyúttal a fent ábrázolt, a beállítódás megváltozását eredményező folyamatot is értelmezik (vö. Szabó 1998, 68).

Az önkéntes cselekvés elmélete

A meggyőzés fogalmát meghatározó másik teória, az önkéntes cselekvés elmélete, amely nem közvetlenül a meggyőzést, hanem az önkéntes cselekvést befolyásoló tényezőket vizsgálja és osztályozza. A viselkedést meghatározó tényezők megfigyelése egyúttal fontos szempontokat szolgáltat a meggyőző szándék érvényesítéséhez. Az elméletet M. Fishbein és I. Ajzen (1975), majd Ajzen (1991) vizsgálatai alapozták meg, melyekben a megokolt cselekvés és a tervezett viselkedés kiváltásának befolyásoló tényezőit kutatták.

Ezek alapján egy személy viselkedésének meghatározói egyfelől a hozzáállás (hogyan viszonyul az adott cselekvéshez, tethoz), másfelől az a szubjektív norma, amelyet egy, a számára fontos, hiteles személy, csoport határoz meg (hogyan szeretnénk kívánnos-e az adott cselekvés).

Ha a kamaszkori kábítószereszt inkább ez a normatív összetevő határozza meg, tehát mások, az illető fiatal által elfogadott személyek véleménye, nem pedig a saját hoz-

záállása, akkor a cselekvést megváltoztató verbális üzenetnek elsősorban erre a normatív tényezőre kell vonatkoznia.

Ajzen a későbbiekben kiegészíti ezt az elméletet azt vizsgálva, hogy az adott személy mit gondol a cselekvés végrehajtásának nehézségi fokáról. Amennyiben valaki úgy gondolja, hogy a dohányzás káros az egészségre (negatív hozzáállás) és a számára hiteles személyek által rá gyakorolt hatás is az, hogy ne dohányozzon, valamint úgy gondolja, hogy ez nem jár sem anyagi, sem fizikai erőfeszítéssel, akkor nem lesz nehéz feladat meggyőzni arról, hogy ne dohányozzon. Ugyanakkor, ha egy erős dohányosról van szó, akkor mindhárom szempontból lehetséges változás az előbbi modellhez képest. Elképzelhető, hogy a dohányzással kapcsolatos hozzáállás és a normatív ösztönző egyaránt pozitív, valamint az, hogy a cselekvés kivitelezésének nehézségi foka (a leszokást követő súlygyarapodás, más szenvedélyek kialakulása) a befogadó számára jelentősebbnek tűnik. Ilyen esetben a nehézségi fok átértelmezésével, összehasonlító bemutatásával és a normatív tényező szemléletének átalakításával érünk célhoz a meggyőzés során.

Az egészséges táplálkozás „cselekvésének” hozzáállásbeli és normatív tényezője hiába pozitív, ha a harmadik, a végrehajtás nehézségi fokának meggondolása negatív, a bioélelmiszerek beszerzésének körülményessége vagy magas árak miatt. Abban az esetben, ha az első két meghatározó jótékony hatását hangsúlyozzuk a meggyőzés folyamatában, bizonyosan nem fogjuk elérni, hogy a tényleges különbséget rejtő harmadik tényező megítélése változzék.

A meggyőzés elmélete

A harmadik jelentős elmélet magával a meggyőzéssel foglalkozik. A legsikeresebb elképzelés ezen a téren a „kettős folyamat” modellje, amelyet Richard E. Petty és John T. Cacioppo (1986) részletezett az úgynevezett *elaboration likelihood model* (ELM) a „figyelmes feldolgozás valószínűsége” modelljének létrehozásával.

Eszerint a meggyőzéshez két úton juthatunk el. A választás azon múlik, milyen fokú a témaközpontú gondolkodás, a kidolgozás megfigyelésének mértéke a befogadó részéről. A főúton (*central route*) a meggyőző hatás a befogadó témaközpontú és a téma releváns feldolgozását igénylő gondolkodásán, tehát az üzenet érvelésének értelmezésén és értékelésén alapszik. Ebben az esetben a befogadó megvizsgálja az érvek mennyiségét és minőségét, a bizonyítás elfogadhatóságát.

A másik a kerülő út (*peripheral route*), amikor a meggyőző hatáshoz nem a tudatos, racionális, okoskodáson alapuló feldolgozás vezet, hanem az érzelmek, amelyek a beszélő, kommunikátor hitelességéből, elfogadhatóságából, a többi befogadó reakcióinak megismeréséből fakadnak. A bizonyítás különösebb erélye nélkül is meggyőző hatást válthatunk ki tehát azzal, hogy szimpatikusnak, jól értesültnek mutatkozunk, magas tudományos fokozattal rendelkezünk, pozitív előismeretekkel rendelkezünk róunk. A kerülő utat az 1988-as elnökválasztási kampány (Bush–Dukakis) leghatásosabb és legellentmondásosabb tévéhirdetése is példázza. A Bush kampányában készült

propagandafilm egy Willie Horton nevű fekete bőrű férfiről szólt, akit bebörtönöztek emberölésért. Abban az időszakban, amikor Dukakis, Bush választási ellenfele, Massachusetts kormányzója volt, Hortont feltételeken szabadlábra bocsátották, s ő azonnal átszökött Maryland államba, megerőszakolt egy nőt, miután a nő társaságában lévő férfit leszúrta. A hirdetés igen hatásos volt, mert a befogadótól kevésbé részletes, a bizonyításra nem összpontosító figyelmet igényelt, s a mellékúton gyorsan célba jutott. A hirdetményből az tűnt ki, Dukakis hagyta, hogy egy veszélyes ember szabadlábbon tovább garázdálkodjon. Dukakis tehát nem eléggé erőskezű a bűnözőkkel, különösen a színes bőrűekkel szemben. Ez az egyszerű beállítódás Bush számára hozott szavazatokat, Dukakis pedig erőtlenségként került be a köztudatba.

A kettős folyamat kevert eseteivel találkozunk akkor, ha az üzenet, szöveg feldolgozása közepesen tudatos.

A fentiekben taglalt elméletek egyikét sem lehetséges kizárólagosan alkalmazni, ismeretük és helyes alkalmazásuk azonban jelentősen megkönnyítheti a meggyőzés taníthatóságát, módszert és példátartat szolgáltathat a fogalom feldolgozásához.

A kritikai retorika megközelítése: a dramatizálás

A retorikai kritika Kenneth Burke (1897–1993) motivációkon alapuló, a nyelvészet, szociológia, pszichológia és ideológiai kritika diszciplínáiból merítő munkássága nyomán válik a retorika megkülönböztetett irányzatává. A Burke-féle elméleti keretben kialakult kritikai gyakorlatnak, a teljesség igénye nélkül, nyolc alapelvét állapították meg.

- A kritikai megközelítés nem módszer, hanem gyakorlat. Tehát a gyakorlat ösztönözheti az alkotóképességet különféle módszertani szabályok megkötése nélkül.
- A közlés képes változásokat létrehozni a létező vagy lehetséges társadalmi viszonyokban.
- A retorika a véleményt (*doxa*), és nem a tudást (*episztemé*) állítja a középpontba.
- A retorika véleményközpontú természetéből adódóan a megnevezés alapvető gesztus, nem a felbecsülés végső aktusa, hanem valami létezésének észleléséből fakadó interpretáció, jelenlevővé tétel.
- A hatás nem szükségszerűen feltételez ok-okozat viszonyokat. A közlést létrehozó erők célközpontúak és jelenlevők, de nem visszavezethetők oksági kapcsolatok állításaira.
- A tevékenység jövőbeli alakításában, egy megkülönböztetett valóság kialakításában a hiányoknak, annak, ami nem látszik és nincs kimondva, ugyanolyan jelentősége és hatása van.
- Az állítások viszonylagos és esetleges természetének megértésében kulcsszerepe van a többértelmű interpretációnak.
- Amennyiben a retorikai tettek performanciák (előadások), úgy az őket kísérő kritikai elemzések is azok (vö. McKerrow 2001, 620–622).

A retorikai kritika jellemző vonulata a dramatizált valóság és a dramatizáló beszéd. Ennélfogva a kritikai gyakorlat a meggyőzés eddigiektől eltérő, azonosuláson alapuló modelljét alkotja meg. Burke definíciója szerint a meggyőzés a kommunikátor arra irányuló próbálkozása, hogy a valóságról alkotott véleményét mint igazságot elfogadtassa hallgatóságával. A meggyőzés folyamatának elemzéséhez a dramatizálás öt arany szabályát alkalmazhatjuk, amely a kritikus figyelmét a színjáték öt legfontosabb elemére irányítja: a cselekvésre, a cselekvőre, a helyszínrre, az előadásmódra és a célra. Burke az öt szabályt új terminusokkal látja el.

A táblázat felső sorának kifejezései szándékos cselekvésre, alsó sorának szavai akaratától független történésekre vonatkoznak.

cselekvés	cselekvő	helyszín	előadásmód	cél
válasz	alany	helyzet	inger	célpont

A kritikus az egyes fogalmi párok közötti fontossági sorrend megállapításával juthat el a beszélő motivációjához. Az arany szabályok segítségével meghatározható, hogy az előadó miért éppen az adott retorikai fogást választotta a hallgatósággal való azonosuláshoz. A beszélő világnézetéről sokat elárul, hogy melyik tényező lesz hangsúlyos a beszédben.

A meggyőző szöveg eszerint a *helyszínt* és körülményeket hangsúlyozva nem tulajdonít nagy jelentőséget a cselekvőnek; üzenete a körülmények meghatározó szerepét fogja tükrözni. A dramatizáló kifejezésekkel, melyek a cselekvésre adott válaszként is értelmezhetők, a meggyőző szöveg a realitás iránti elkötelezettséget, annak újrateremtési vágyát mutatja. A dramatizálás szabálya szerint a *cselekvőre* irányuló hangsúlyos üzenet a személyre és a jellemre vonatkozó utalásokban gazdag. A közlő pragmatikus beállítódására utal, ha az *előadásmód* értelmében a módszerekről vagy eljárásokról beszél. A *célok* kifejtésével pedig a beszélő az élet összefüggéseinek és végső értelmének ismeretére irányuló vágyát közli (vö. Griffin 2001, 294–295).

A retorikus üzenet dramatizált felépítése voltaképpen egy ügy szerkezetét is adja: mi történt, hol, ki által, hogyan, miért. A meggyőző folyamat azonban a burke-i elméletben nem ennyire gyakorlatias: a cselekményét a bűntudat és megváltás körforgásának metaforája adja.

A MEGGYŐZÉS TÉNYEZŐI

A meggyőzést célzó közlés hatékonyságát alapvetően három változó határozza meg: 1. a kommunikáció forrása, 2. a kommunikáció természete, 3. a közlés befogadóinak sajátosságai.

A közlő

A meggyőzés sikerességéhez a meggyőző szándék forrásának, a beszélő személyének hitelessége és elfogadhatósága nagyban hozzájárulhat.

A kommunikáció forrása, a közlő vagy a szöveg készítője teljes jellemével, hozzáértésével jótáll a közlésért, a meggyőző üzenetért. Szándéka mérsékeltén érzelmi, etikus, a befogadóra gyakorolt hatás egyenletes; ezt a közlőről kialakított, sok esetben bizonyítékértékű általánosításokon, előítéleteken (*praeiudiciumok*) alapuló benyomás, külső és belső kép alakítja. A hiteles forrás a beszélői presztízs, illőség, hozzáértés rokon fogalma. A beszélői éthosz azon az Iszokratésztől származó megállapításon alapul, amely szerint életünk erősebb érv, mint szavaink. A hiteles forrásnak a szövegben úgy kell megjelennie, hogy a fogalmakkal és viszonyokkal kölcsönös és releváns kapcsolata legyen. A hiteles forrás nem csupán létrehozza, közli, hanem része is a koherens szövegnek. A retorikai koherenciának feltétele a hiteles forrás, a befogadó számára a szövegszerűség ismerve. Az elfogadhatóság szempontjából a forrás hitelessége teszi relevánssá vagy használhatóvá a szöveget.

A retorikai meggyőzés Perelman és Olbrechts-Tyteca elmélete szerint nem más, mint gondolkodó agyak hatékony közösségének létrehozása. Ebben az értelemben tehát nincs olyan információ, tény, amely magért beszélne. Tény abból lesz, amit a hiteles forrás elfogadhat a befogadókka, a közönséggel. A forrás, vagyis a szöveg létrehozója saját hitelességét a partikuláris vagy univerzális hallgatóság koncepciójának megalkotásával és az ehhez igazított érveléssel is létrehozhatja (vö. Perelman–Olbrechts-Tyteca 1969, 30–34).

Azok a hirdetések, amelyekben neves sportolók biztosítanak egy vitamin, gabonapehely, táplálék-kiegészítő hasznáról, sikeresebbnek és hatékonyabbnak bizonyulnak, mint azok, amelyekben a termékről egy, a fejlesztésében részt vevő, ténylegesen hozzáértő orvos, szakember beszél. A hiteles forrás egyfajta metaforaként kapcsolja össze a szövegvilágot a szándékkal és a megjelenítendő célokkal. A hiteles forrás is általánosan asszociált közhelyekből tevődik össze. Bebizonyosodott, hogy az a törekvés, amely a kereskedelmi célú hirdetésekben a kliséktől és közhelyektől való eltérést erőltette, kudarcot vallott. A forrás hitelességéhez a személyéhez kapcsolható toposzok nyújtanak segítséget: a közlő neme, kora, neve, tudományos vagy társadalmi rangja, ismertségének ideje.

A politikai kampányokban sokszor használják ki a nyilvános megjelenés gyakoriságán, a közéletben való jelenlét hosszúságán alapuló hitelességet (lásd Horn Gyula), az életkorból, szakmai vagy éppen művészi előmenetelből (lásd Göncz Árpád, Csurka István), vagyoni helyzetből (lásd Zwack Péter) származó elfogadhatóságot, elfogadhatatlanságot, hangsúlyozzák vagy kerülnek a rangjelzéseket, címeket. A reklám szövegtípusához rendszeresen társítanak hiteles forrásokat: színészeket, közszereplőket; előszeretettel írják ki az ismeretlen beszélő alá tudományos rangját, nevét (például: dr. Hana Sural, gyermekorvos – egy tisztítószert reklámjában).

Ugyanakkor az egymásra hatás és az azonosulás létrejöttét (Burke vö. Griffin 2001, 290) érjük el azzal, hogy a beszélő, az üzenet forrása a befogadóhoz hasonló, vele egyenrangú, egykorú, azonos műveltségű, nyelvhasználatú személyként jelenik meg

(például: „Mert hülye azért nem vagyok!” – műszaki áruházlánc reklámja; „Én elme-
gyek szavazni” – társadalmi propaganda).

A forrás hitelessége és megbízhatósága változhat a meggyőző közlés során. A megbízhatóság látszatát érhetjük el azzal, hogy a saját feltételezhető érdekeink ellen érvelünk. Ha egy közlés tartalma ellentmondásba kerül a hallgatóság, a befogadók elvárásaival, a kommunikátort őszintébbnek észlelik, érveit nyitottabban fogadják be. E. Walster, E. Aronson és D. Abraham 1966-ban tették közzé azon kísérletük leírását és eredményét, amelyben a megbízhatóság látszatának változását vizsgálták. A kísérleti személyek újságkivágást kaptak egy olyan bűnözőről, akit kábítószer-csempészésért ítélték el, és most az Egyesült Államok jogrendjéről nyilatkozik. Az egyik kísérleti szituációban Joe (a bűnöző) jóval szigorúbb büntetéseket követelt, amelyek valóban visszaretentik az elkövetőket. A másikban arról beszél, hogy az ítéleteknek enyhébbeknek, elnézőbbnek kellene lenniük. Ugyanezeket a véleményeket egy kormánytisztviselőtől is olvashatták a kísérleti csoportok. Amikor a bűnöző szigorúbb bánásmódot kért, szavai, érvei ugyanolyan hatásosnak bizonyultak, mint a kormánytisztviselő szavai, amikor azonban az enyhébb büntetések szükségességéről beszélt, ha elért is valamilyen hatást, az inkább ellenkező előjelű volt (vö. Aronson 1995, 105). A kommunikátor tehát nem feltétlenül „vir bonus”, de saját érdekei ellen szólva a tárgy igazságának kényszerítő erejét és így – voltaképpen ellentételező módon – saját hitelességét bizonyítja. A klasszikus retorikában az aporia (*addubitatio*), a felkészületlenség és a bizonytalanság szerénységi toposzai ebből a célból alkalmazhatók a bevezetésben.

A megbízhatóságot növeli, ha úgy érezzük, hogy a szöveg létrehozója nem akar befolýásolni. Az emberek többsége sokszor jobban hisz a látszólag nem neki szánt, de meghallott, kihallgatott üzenetnek. Ilyenkor ugyanis nem merül fel benne, hogy őt akarják meggyőzni. Kedvelt reklámfogás, hogy a néző-hallgató „hallgatózva” érti meg a nem neki címzett, de nagyon is neki szóló közleményt. Az egyik bank televíziós reklámjában lakásvásárlás-jelenetet látunk, amelyben a leendő tulajdonos arról beszél az eladónak, hogy még banki kölcsönt kell felvenniük a vételár kifizetéséhez. Az eladó méltatlankodni kezd, mondván, hogy ez igen hosszú ideig elhúzódhat. Ekkor a leendő tulajdonos odalép az eladóhoz, és a fülébe súg valamit. Alig hallani, de a néző, ha figyel, megérti: a bank neve hangzik el. Az implikált információ összeáll a negatív és a pozitív premisszából: a nézőnek pedig egy titok jut a birtokába. Olyan, mintha megszerezné, nem pedig megkapná az információt. A retorikai enthüméma formája hasonlóképpen a ki nem mondott, ezért látszólag címzett nélküli információ felfedezését kínálja.

A forrást a vonzereje, rokonszenvessege, szépsége, harmonikus, illő megjelenése is erősítheti. Alice Eagly és Shelly Chaiken kísérletei (1975) kimutatták, hogy a rokonszenves forrás által képviselt, taglalt ügyet rokonszenvesnek találjuk. Ez esetben a forrás vonzereje hat ránk; azáltal, hogy elfogadjuk a közlését, tulajdonképpen behódolunk neki.

A hiteles forrás tehát a szakértelemből, megbízhatóságból, vonzerőből tevődik össze, megfelelő és a tárgyhöz illő arányban.

Az üzenet

A meggyőző közlés természetét az értelmi (logikai) és érzelmi elemek aránya, a személyes vagy statisztikai indokok felhasználása, a közlés egy- vagy kétoldalúsága, a bemutatás sorrendje, a javasolt álláspont és a hallgatóság eredeti véleménye közötti eltérés befolyásolja.

Az értelmi megközelítés hatékonyságát az ismeretek tisztasága és követhetősége, az érzelmi elemek hatásosságát az alapvető félelmekre, ijedelmekre való apellálás biztosítja. Tehát a befogadó által ismert és közösen asszociált, a bizonyítás háttéréül szolgáló toposzmező: annak értelmi vagy érzelmi jellege, a hivatkozott ismeretek indulatgerjesztő ereje. A félelemkeltés például az egyik leghatékonyabb meggyőző eszköz.

Ugyanakkor félelmekre és ijedségre apelláló módszer az alacsony önértékelésű kísérleti személyeknél inkább a cselekvés megbénulásához vezetett. Számos esetben, amint azt Leventhal kísérletei is bizonyították, az érzelmekre hivatkozás a cselekvés megváltozásának szándékát kiváltotta ugyan (például a dohányzásról leszokás esetében), de ésszerű javaslatok hiányában a cselekvést magát nem tudta megváltoztatni.

A statisztikai bizonyíték vagy személyes példa közötti választás hatékonyságának elméleti vizsgálatában irányadó lehet Perelman és Olbrechts-Tyteca kikötése, mely szerint a tények nem lehetnek egy érvelés konklúziói, csak kiindulási pontjai. Az általuk létrehozott érvelési modellben a statisztikai adat elveszti az erejét, ha tovább magyarázzuk, igazoljuk (Perelman–Olbrechts-Tyteca 1969, 67). A tényt és adatot tehát implikált indukciók eredményeként tárjuk fel. Így ebben a folyamatban, amint azt a szociálpszichológia is bizonyította, a személyes példák és a belőlük előállított, személyes hozzáférésű adatok hatékonyabbak.

Az üzenet és a kommunikáció elrendezése, a benne felhasznált eszközök aránya, sorrendje jelentős szerepet játszik a meggyőzésben. Egy állítás a meggyőző üzenet erős elemeként többlethangsúlyt kaphat a szövegen belül elnyert helyéből. A többlethangsúly egyfelől alakzati szerkesztettségéből, az ismétlések, párhuzamosságok, fokozások, analógiák, zeugmák és chiazmusok eredményeképpen, másfelől a pozicionálás révén jön létre.

A 20. század második felében megindult kommunikációs vizsgálatokban megfigyelték, hogyan reagál a hallgató az egyes elrendezésekre. Ha a legerősebb érv a közlemény elejére kerül (lejtéses rend) a hallgatóban mért hatás az elsőség hatása, a primátus effektusa (*primacy effect*). A középen kicsúcsosodó meggyőzésben a piramidális rendezésv mutatkozik meg. A fokozásos elrendezéssel, a végére hagyott legfontosabb érvvel a frissesség hatását (*recency effect*) gyakoroljuk a beszédpartnerünkre (vö. Bettinghaus 1978, 182). A legkevésbé hatásosnak a piramidális rend bizonyult, így igazolódni látszik a cicerói gondolat, mely szerint az erős bizonyítás a szövegrész elején és végén veti meg a hatás alapjait.

A bemutatás sorrendjének vizsgálatában a szociálpszichológia két folyamathoz: a tanulás és az emlékezetben tartás folyamataihoz hasonlította a sorrend hatását. Ennek alapján, minden egyéb feltétel azonossága esetén, a tanulási folyamatról származó ismeretekből következően az első megszólalás és az első erős érv lesz a hatásosabb; a pri-

mátus effektusa érvényesül. Ugyanakkor az emlékezetben tartás jelenségeit figyelembe véve, ha minden egyéb feltétel azonos, az utóbbi érvelésnek, erős érvek lesz frissebb hatása. Az ellentmondást az első és második közlés, valamint az utolsó közlés és a végső döntés között eltelt idő oldhatja fel. Ha két erős érv vagy két meggyőző közlés között alig telik el idő, akkor a második „elsajátítását” akadályozza az első, tehát az elsőség hatása érvényesül. Ha a szöveg megismerését és a döntést elválasztó idő rövid, akkor a friss, legutóbbi információ lesz maradandó. Ha hosszabb idő telik el két közlés között, akkor az első nem akadályozza meg a második elsajátítását, és így a második erős közlést követő azonnali döntésben a frissesség hatását tapasztalhatjuk (vö. Aronson 1995, 115–116).

Befolyásolhatja a meggyőzés hatását a bizonyítás egy- vagy kétoldalúsága; az, hogy a beszélő, szövegező kizárólag az álláspontot alátámasztó állításokkal él-e vagy felhasználja az álláspontot cáfoló ellenérveket is.

A választás az egyoldalú és kétoldalú bizonyítás között a befogadók előismereteinek, hajlandóságának, iskolázottságának függvényében alakulhat. A kevesebb előismerettel rendelkező, az elfogadásra nagyobb hajlandóságot mutató befogadó számára meggyőzőbb az ellenérveket kizáró, egyoldalú közlemény, míg a magasabb iskolázottságú befogadó igényli a kétoldalú megközelítést (vö. O’Keefe 2001, 579).

A meggyőző közlés álláspontja és a befogadó eredeti véleménye közötti eltérés nagysága is befolyásolja a közlés, az üzenet hatását. Amennyiben egy álláspont jelentősen különbözik a meggyőzni kívánt befogadó eredeti álláspontjától, az kívül esik az „elfogadhatóság körén”; nem lesz igazán meggyőző. Ugyanakkor nem lehet azt sem kizárni, hogy nagy eltérés esetén is megváltozhat a befogadó véleménye. A kísérletek tanúsága szerint, ha a kommunikáció forrása hiteles, akkor minél nagyobb az eltérés az elfogadásra szánt és eredeti vélemények között, annál nagyobb lesz a befogadó véleményváltozása. Ha azonban a közlő hitelessége és megbízhatósága csekély, a befogadó véleménye várhatóan a közepes véleményeltérés esetén változik meg a leginkább (vö. Aronson 1995, 120–121).

A befogadó

A meggyőzés legfőbb személyiségváltozója a befogadó önértékelése. Az önmagával elégedett személyiség a meggyőzés szempontjából zártabb, mint az, aki önmagában bizonytalan. A magasabb önértékelésű befogadó konfliktushelyzetként éli át a véleményváltozást, jobban támaszkodik a közlés ésszerű sajátosságaira. Az alacsonyabb önértékelésű befogadó azonban a közlés elfogadását nem saját álláspontja elvetéseként, hanem önmaga hitelesebbé válásaként éli át: nem érzékeli a konfliktust. A meggyőző üzenet kapcsán megnyilatkozó befogadói viselkedést a szabadságérzet megvédése és az autonómiára való törekvés befolyásolja.

A MEGGYŐZÉS MÓDSZERTANA

A klasszikus retorika tudományában a bizonyítás tana, az érvek részletes osztályai, alkalmazásuk módszereinek leírása határozza meg a meggyőzés kiváltásának módszereit.

Az ókori szónokképzés egységében tekintett a szövegre, meggyőző hatását a szöveg-funkciók mindegyikének értő alkalmazásában gyökerezettette. E tekintetben tehát nem a meggyőzést, hanem a szónoklást és korpuszt, a beszédet tartotta tananyagnak, amely szöveg csak akkor lehetett a retorika része, ha meggyőző volt.

A rétoriskola tantárgyi felépítése előbb a szöveg egészének működését tárta fel a diák (sok esetben már felnőtt államférfi) számára, mintakövetésre buzdította, s ezáltal, az egyes szövegrészekre külön hangsúlyt fektetve, parafrázisok alkotására biztatta. A stúdium végén, mintegy az újraegységesítés céljával szerepelt az önálló beszéd elkészítése és előadása.

A klasszikus retorikai iskola előbb dekódoltatta, majd részleteire bontotta, s csak a kódolásban egységesítette ismét a meggyőzést. Az iskolák négy különböző gyakorlati módszerrel fejlesztették a diákok képességeit: 1. olvasás, 2. előadások meghallgatása, 3. adott szövegrészek parafrázisa, 4. önálló beszéd készítése és előadása (vö. Bolonyai 2001, 24–25).

A meggyőző verbális hatás előidézésében a modern iskolának is követnie kell azt a mintát, amely a retorikát mint a dekódolás módszerét, majd mint az előállítás eszköztárát alkalmazza.

Az alábbi szövegpéldával a meggyőzés heurisztikus feldolgozását mutatjuk be.

- Kovács úr! Mikor nézte meg utoljára, hogyan áll az életbiztosításával?
- Vagy úgy 10 évvel ezelőtt, gondolom.
- Hát ez nem kevés idő Kovács úr. Tudja, hogy még egy szerény infláció is mit tesz a pénzével ennyi idő alatt?
- Ezen nem gondolkoztam, mert az ön kollégája azt mondta, hogy legalább 15 évig értékálló a szerződésünk.
- Ahogy utánanézttem, az illető már nem dolgozik nálunk, sajnálom. Feltételezem, hogy ön azért kötötte ezt a szerződést, mert szereti a családját, ugye?
- Persze, de...
- És biztosan riasztja az a gondolat, hogy szűkölködnének, ha önnel történne valami?
- Igen, de...
- Aztán ott vannak a jövőbeni kiadások: az oktatás költségei stb. Van önnek elkülönített biztosítása erre?
- Nem, úgy gondoltam, hogy...
- Ha az infláció a tizedére csökkenti az ön biztosításának értékét, mi marad erre a célra? Azt javaslom, hogy ha valóban szereti a családját, és gondol a jövőjükre, kössön velünk szerződést. A csomag neve, amit kínálok, Lelkinyugalom és Béke Biztosítás. Amit ön elmondott annak alapján éppen erre van szüksége.

(vö. Gillen 1999, 33)

A dialógus meggyőző szándékának parafrázálásával a következő monológot dolgozhatjuk ki: „Az új biztosítási csomagot mindenáron, akár az előzmények és az ügyfél eddigi információinak figyelmen kívül hagyásával is el kell adnom. A szolgáltatás elsősorban a családnak szól, a jövőjük biztosítása a cél, tehát aki fizet, az nem a maga, hanem szerettei sorsát biztosítja; ezt annak elnevezése is jelképezi. Fel vagyok hatalmazva arra, hogy a rendelkezésemre álló időben bármilyen verbális eszközkhöz folyamodjam: valótlant állítsak, fenyegetéseket fogalmazzak meg.”

A szöveg szándékközpontú újrafogalmazása jól mutatja, hogy a látszólagos párbeszéd valójában szónoklat, amelyben a beszédpartner hozzájárulása pusztán a fatikus funkciót elégíti ki: jelen van, figyel, követi az elhangzottakat.

A meggyőzés, ez esetben befolyásolás, a beállítódás megváltoztatására törekszik; egy meglévő meggyőződés belső értékelésén, újragvizsgálásának nyomán reméli a hatás bekövetkeztét. Ugyanakkor nem veszi figyelembe, hogy a korábbi meggyőződés erejét is gyengíti (értsd: a biztosítás valóban biztosít), és ezzel az adott eladási módszer sikeressége is kérdésessé válhat.

Szimbolikus és instrumentális funkciók egyaránt tetten érhetők, a szöveg a félelemkeltéssel válik meggyőzővé, a gyakori kérdés az implikált következtetések felismerését célozza. Ezek a következtetések eleve elfogadott feltételezések, közterek változatai, tehát könnyen felfedezhetők.

Az elemzés ezen a ponton még nem fordít figyelmet a beszéd és megszólalás etikájára, azonban a módszer lehet az, ami ezt mégis hangsúlyozza. Ezért a párbeszéd átdolgozásakor nem a manipuláló-meggyőző fél szerepével foglalkozhatunk a továbbiakban, hanem a dekódoló szerepébe helyezkedve, a beszédpartner hozzájárulásait kell lényegivé tenni. Elképzelhető tehát az alábbi megoldás:

- Kovács úr! Mikor nézte meg utoljára, hogyan áll az életbiztosításával?
- Vagy úgy 10 évvel ezelőtt, gondolom.
- Hát ez nem kevés idő, Kovács úr. Tudja, hogy még egy szerény infláció is mit tesz a pénzével ennyi idő alatt?
- Az ön kollégája azt mondta, hogy legalább 15 évig értékálló a szerződésünk. Egyébként is, bízom a cégében, és tudom, hogy ha bármi károm származott volna, ők értesítenek legelőször. Egy ilyen komoly biztosító, mint az öné, nyilván professzionális módszereket dolgoz ki az infláció hatásainak kiküszöbölésére.
- Ahogy utána néztem az illető már nem dolgozik nálunk, sajnálom. Feltételezem, hogy ön azért kötötte ezt a szerződést, mert szereti a családját, ugye?
- Én is sajnálom, és biztos vagyok benne, hogy ön folytatja az ő alapos munkáját, legalábbis ami engem illet. A szerződést nem azért kötöttem, mert szeretem a családomat, hanem azért, mert úgy láttam helyesnek. A szeretet engem egészen más jellegű cselekedetekre indít.
- És biztosan riasztja az a gondolat, hogy szűkölködnének, ha önnel történne valami?
- Természetesen ez is riaszt, de mindent megtettem, mint ön is tudja, hogy ez ne fordulhasson elő. Remélem, hogy ezek után velem is minél később történik valami, ahogy ön fogalmazott.

- Aztán ott vannak a jövőbeni kiadások: az oktatás költségei stb. Van önnek elkülönített biztosítása erre?
- Úgy gondolja tehát, hogy az eddig önöknél kötött biztosításom már hasznavehetetlen, és újabb, további kiadásokkal járó szerződéseket kellene kötnöm? Tudja biztosítani, hogy Ön a szerződéskötésünk után is a biztosítótársaságnál marad? Nekem fontos, hogy a családom sorsát ne idegenekre bízzam.
- Ha az infláció a tizedére csökkenti az ön biztosításának értékét, mi marad erre a célra? Azt javaslom, hogy ha valóban szereti a családját, és gondol a jövőjükre, kössön velünk szerződést. A csomag neve, amit kínálok, Lelkinyugalom és Béke Biztosítás. Amit ön elmondott annak alapján éppen erre van szüksége.

Az újraírt párbeszédben az eredetileg befolyásolt partner a szándék felfedésével és a kérdések implikációjára adott válaszaival, célzaival egyenrangú félle válik.

A bizonyítás módszertanának sajátos megközelítése a rogeriánus retorika. Az eredetileg pszichoterapeuta Carl Rogers 1951-ben, a *Communication: Its Blocking and its Facilitation* című munkájában dolgozta ki a kommunikációs kooperáció és meggyőzés nem közvetlen módszerét. A megkülönböztetett technika kulcsszava az „újrafogalmazás” vagy „visszamondás”, amellyel a befogadó arról ad visszajelzést, mit és mennyit értett a befogadott tartalomról. A módszer mellőzi a „harciaságot”, mégsem passzív, amint ezt Rogers is hangsúlyozza (1965, 27). Az eljárás lényege, hogy csak akkor fejtethi ki valaki az álláspontját, ha az előtte szóló, közlő gondolatait, érzéseit mindkét fél számára elfogadhatóan képes volt „visszamondani”. A Young, Becker és Pike (1970) által alternatív retorikaként kidolgozott módszer is a Rogers-féle elgondoláson alapszik. Eszerint a módszer leginkább azokban a felfokozott, érzelmeikkel teli kommunikációs helyzetekben hatékony, amikor a konfrontációs technikák kudarcot vallanak. A technika lehetővé teszi, hogy valóban közös alapok jöjjenek létre a bizonyítás további eszközeinek alkalmazásához.

Az eljárást az alábbi lépésekben valósíthatjuk meg:

1. a korábban hallott (ellen)vélemény érvényes újrafogalmazása;
2. a saját álláspont megfogalmazása;
3. annak állítása, hogyan változtathatná meg jótékonyan a saját álláspont elfogadása a korábban elhangzott ellenvéleményt, illetve annak jelzése, hogy egyik a másikat miben támogathatja meg (Young–Becker–Pike 1970, 283).

A módszer alkalmazásának során ki kell zárni az ellenvélemény mögött meghúzódó szándék feltárását és visszafordítását. A mondanivaló minél pontosabb újrafogalmazásával olyasféle feladatot végzünk tehát el, mint az ókori rétoriskolák hallgatói, akik olvasták, hallgatták, majd minél pontosabban próbálták felidézni, amit hallottak.

A fentebb elemzett és átalakított dialógus ugyanakkor nehezen formálható át kizárólag a rogeriánus módszerrel: a retorikai kérdés visszamondása ugyanis törvényszerűen az implikált tartalmat is újramondja.

A meggyőzés a retorika elméletének, gyakorlatának is jellemző kulcsszava. A retorika jelrendszeréhez mintegy lexikalizálódva, a felhasználás során a szöveget, üzenetet érvényesíti, hatást gyakorol a befogadóra, aminek révén annak észlelése, érzelmi viszonyulása, véleménye, cselekvése megváltozhat.

A meggyőzés háttere a logikus gondolkodás, alapeleme az enthüméma, szövegrésze a bizonyítás, anyagraktára toposzokból és érvekből áll, szemlélete argumentatív. A meggyőző hatás a retorikai kommunikáció célja és funkciója, a retorikai szituáció viszonyrendszerének rendező elve. Együtt a szöveg, beszéd egészére, az üzenet szerkezetére, alkotóelemeire, hangzására egyaránt jellemző.

A meggyőzés dekódolása, kódrendszerének elvonása, majd alkalmazása képessé tesz minket arra, hogy a korunkra egyre meghatározóbbá váló, az információt helyettesítő verbális érdekvényesítések áradatában kiálljunk a hiteles közlés, a tisztességes szónoki szándék mellett.

Chaignet megállapítása szerint a rábeszélés másoknak szól, valójában azonban magunkat győzzük meg (1888, 93). Retorika, a szép és ékesszóló hölgy megelevenedik: beszélgetni kezd: velünk és általunk. Kiáll önmagáért, és már nemcsak a mögötte felsorakozó, nagy szónokokra mutat, hanem előre is. A lehetőségek felé, a lehetőségek retorikája felé.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- 22 híres beszéd. (1995) Budapest, Móra Könyvkiadó.
- A. Jászó Anna – L. Aczél Petra (szerk.) (2003) *A modern retorikai bizonyítás*. Budapest, Trezor Kiadó.
- A. Jászó Anna – L. Aczél Petra (2001) *A szónoki beszéd részei és a beszédfajták*. Budapest, Trezor Kiadó.
- Ajzen, Ick (1991) The Theory of Planned Behaviour. In *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. New York, 179–211.
- Arisztotelész (1982) *Rétorika*. Fordította Adamik Tamás. Budapest, Gondolat.
- Aronson, Elliot (1995) *A társas lény*. Fordította Erős Ferenc. Budapest, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó. 167–191.
- Balázs János (1985) *A szöveg*. Budapest, Gondolat.
- Bencze Lóránt – Aczél Petra (2001) *Mikor, miért, kinek, hogyan? II/I. – II. Hét szabad Művészet Könyvtára*. Zsámbék, Corvinus.
- Bettinghaus, Erwin (1978) A meggyőző kommunikáció. In Horányi Özséb (szerk.): *Kommunikáció I*. Fordította Baik Éva et al. Budapest, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó. 167–191.
- Bettinghaus, Erwin (1978) A meggyőző kommunikáció. In Horányi Özséb (szerk.): *Kommunikáció*. 1. kötet, Budapest, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, 167–191.
- Bohm, Monica-Cook – Duchon-Cook, Janet (1993) *Usborne kalauz a modern művészetekhez*. Ford. Béresi Csilla. Budapest, Holnap Kiadó.
- Bolonyai Gábor (2001) A szónoki képzés módszerei. In *Antik szónoki gyakorlatok*. Budapest, Typotex, 24–30.
- Brehm, J. (1966) *Explorations in Cognitive Reactance*. New York, Academic Press.
- Buda Béla (1994) *A közvetlen emberi kommunikáció szabályszerűségei*. Budapest, Animula.
- Burke, Kenneth (1931) *Counter-Statement*. New York, Simon and Schuster.
- Burke, Kenneth (1951) Rhetoric – Old and New. *Journal of General Education*, 5.
- Burke, Kenneth (1962) *The Rhetoric of Motives*. Berkeley, University of California Press.
- Carnegie (1993) *Sikerkalauz 3. A hatásos beszéd módszerei*. Budapest, Minerva.

- Chaignet, A. E. (1888) *La Rhétorique et son histoire*. Paris, E. Bouillon et E. Vieweg.
- Cialdini, Robert (1999) *A befolyásolás lélektana*. Fordította Széchenyi Kinga. Budapest, Corvinus.
- Connors, R. J. – Ede, L. S. – Lunsford, A. A. (ed.): *Essays of Classical and Modern Discourse*. Southern Illinois University Press, Carbondale and Edwardsville, 37–49.
- Ervin-Tripp, Susan (1988) Ott van Sybill? A direktívumok szerkezete az amerikai angolban. In Pléh-Síklaki-Terestyéni (szerk.): *Nyelv, kommunikáció, cselekvés*. 1–2. kötet, Budapest. Nemzeti Tankönyvkiadó.
- Forgács Erzsébet (2001) Nyelvi játékok a reklámban. In Salánki (szerk.): *A reklámról ma – Magyarországon*. Budapest, Eötvös.
- Forgas, J. (1997) *A társas érintkezés pszichológiája*. Budapest, Gondolat–Kairosz.
- Gillen, Terry (1999) *A meggyőzés mesterfogásai*. Fordította Doubravszky Sándor. Budapest, Bagolyvár.
- Griffin, Em (2001) *Bevezetés a kommunikációelméletbe*. Fordította Szigeti L. László. Budapest, Harmat.
- Hovland, C. – Harvey, O. J. – Muzafer, S. (1957) Assimilation and Contrast Effects in Reaction to Communication and Attitude Change. In *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 55. 244–252.
- Hull, Raymond (1997) *A sikeres nyilvános beszéd alapjai*. Fordította Doubravszky Sándor. Budapest, Bagolyvár.
- Joubert, Joseph (1997) *Gondolatok*. Fordította Réz Pál. Budapest, Kairosz.
- Leventhal, Howard (1970) Findings and Theory in the Study of Fear Communications. In Berkowitz, L.: *Advances in Experimental Social Psychology*. 5. kötet, 119–186.
- Lunsford, Andrea A. – Ede, Lisa S. (1984) On distinctions between classical and modern rhetoric. In R. J. Connors – L. S. Ede – A. A. Lunsford (ed.): *Essays of Classical and Modern Discourse*. Southern Illinois University Press, Carbondale and Edwardsville, 37–49.
- McKerrow, Raymic (2001) Critical Rhetoric. Politics. In Thomas O'Sloane (ed.): *Encyclopedia of Rhetoric*. New York, Oxford University Press.
- O'Keefe, Daniel J. (2001) Persuasion. In Thomas O'Sloane (ed.): *Encyclopedia of Rhetoric*. New York, Oxford University Press, 575–583.
- Perelman, Chaïm – Olbrechts-Tyteca, Lucie (1969) *The New Rhetoric: A Treatise on Argumentation*. (ford. John Wilkinson és Purcell Weaver). University of Notre Dame Press.
- Petty, Richard E. – Cacioppo, John T. (1986) *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York, Springer-Verlag.
- Plett, Heinrich (1987) *Retorika és stílusztika*. Fordította Vigh Árpád. In Kanyó-Síklaki (szerk.): *Tanulmányok az irodalomtudomány köréből*. Budapest, Tankönyvkiadó, 131–167.
- Pratkanis, Anthony R. – Aronson, Elliot (1992) *A rábeszélőgépj*. Fordította Vámos Miklós. Budapest, 1992, AbOvo.
- Ravasz László (1938) *Legyen világosság: Beszéddek, írárok*. Budapest, Franklin Társulat.
- Rogers, Carl (1965) *Client-Centered Therapy*. Boston, Houghton Mifflin.
- Rogers, Carl R. (1951) *Communication: Its Blocking and its Facilitation*. Boston, Houghton Mifflin.
- Szabó István (1998) *Bevezetés a szociálpszichológiába*. Budapest, Nemzeti Tankönyvkiadó.
- Szabó Magda (1999) *Mézecsók Cerberusnak*. Budapest, Osiris Kiadó.
- Young, R. E. – Becker, A. L. – Pike, K. L. (1970) *Rhetoric: Discovery and Change*. New York, Harcourt.
- Zentai István (1999) *A meggyőzés csapdái*. Budapest, Typotex Kiadó.