

ABDUKTÍV ÉRVELÉS A REKLÁMFILMEKBEN

Kivonat

A logikai hagyomány kétféle következtetési módot különböztet meg: a dedukciót és az indukciót. Charles S. Peirce (1931) amerikai logikus 1866-ban bevezetett egy harmadik következtetési módot, az abdukciót.

A tanulmány egy reklámfilmkorporusz retorikai elemzésének eredményeit ismer-teti. Ezen eredményekből elsősorban az abduktív következtetésre épülő érvelési mód gyakorlati megvalósulását mutatja be. A reklámok többségében felfedezhető az abduktív következtetési séma, illetve a feltételezésre épülő érvelés. Sok esetben a példák vagy enthümémák alapja is feltevés, vagyis az abdukció – legalább implicit módon – megelőzi az indukciót és/vagy dedukciót.

Kulcsszavak: abdukció, retorikai elemzés, reklámfilm, meggyőzés, érvelési séma

1. Bevezetés: Az abdukció logikája és retorikája

A klasszikus logika kétféle következtetési módot különböztet meg: a dedukciót és az indukciót. Deduktív következtetésnek nevezzük, amikor a premisz-szák igazsága szükségszerűen maga után vonja, teljes mértékben garantálja a konklúzió igazságát. A deduktív következtetésekkel a formális logika fog-lalkozik (Margitay 2007).

A formális logika az Arisztotelész nevéhez fűződő, kategorikus szillogiz-musok elméletének (Aristotelész 1979) kidolgozásából indult ki, majd ezt az elméletet kiterjesztették a nem kategorikus állításokra is. A formalitás forrá-sa az az alapelv, hogy a logikai igazság és a logikai érvényesség csak a kije-lentések logikai formájától függ, nem a komponensek jelentésétől (Hansen 1996; G. Havas 2002).

A dedukció (lat. *de* 'ből' + *ducere* 'vezet') általános igazságokból, elvek-ből következtet az egyesre, arra, ami kérdéses (Adamikné 2013).

Azokat a következtetéseket, amelyekben a premisszák igazsága csak valószínűvé, de nem szükségszerűvé teszi a konklúzió igazságát, induktív következtetéseknek (érveléseknek) nevezzük. Az induktív érvelésekkel az informális logika foglalkozik (Margitay 2007). Az indukció (lat. *in* 'be, -rá' + *ducere* 'vezet') a konkrét adatokból, tényekből, tapasztalatokból következtet az általános érvényű szabályra (Adamikné 2013).

Az abdukció (lat. *abduco* 'levezet') terminust *Charles Sanders Peirce* amerikai gondolkodó vezette be 1866-ban, hogy megnevezze a dedukciótól

és az indukciótól eltérő következtetési módokat. Az abdukció az eredményből kiindulva feltételez egy tételt, majd abból következtet egy esetre. A három következtetési módot a következő táblázat foglalja össze (1. táblázat, Adamikné 2013; Sántha 2020).

1. táblázat. Következtetési módok

	Dedukció	Indukció	Abdukció
↓	tétel	eredmény	eredmény
	eset	eset	tétel
	eredmény	tétel	eset

A Peirce-kutató Chiasson (2001a) retrodukció/abdukció dilemmának nevezi, amin szerint maga Peirce is hezitált, hogy az abdukciót nem volna-e jobb retrodukciónak nevezni. Ma több kutató érvel amellett, hogy a két következtetési mód más. E szerint a retrodukció a valószínűsítő, sejtésből adódó következtetés, míg az abdukció az analógiából adódó metaforikus, heurisztikus következtetés. Mások mindkettőt az abdukció alá sorolják, hiszen mindkét esetben az eredményből indulunk ki (Hévizi 2020, 2021). Egyik írásában maga Peirce (1931) is elkülönítette a dedukciót, az indukciót, a retrodukciót és az analógiát.

Peirce (1958) szerint az abdukció során a tények átgondolása adja az ötletet, amelyből a hipotézis lesz. Peirce tanítása szerint a vélekedés minden logikai művelet fontos része. Az abdukció vélekedés, egyfajta ösztön, amely a világról való észleleteink tudatalatti összekapcsolódásán alapul.

Az abdukció a nyomozók és az orvosok gondolkodása: az eredményből, azaz a megfigyelhető jelekből az ösztöneik (vagy inkább a tapasztalataik) segítségével felállítanak egy hipotézist, amelyet később bizonyítani vagy elvetni kell (Sebeok–Sebeok 1990).

A Magyar Szemiotikai Társaság 2007-ben Egerben rendezett konferenciát, amelyen többen többféle megközelítésben vizsgálták az abdukció témakörét (Balázs–H. Varga 2008). A konferencia, illetve az előadások anyagából összeállított kötet nyomán különféle témákban írt tanulmányokban elkezdtek használni az abdukció terminust (néhány érdekes cikk: Blutman 2019; Sántha 2020; Balázs 2021ab).

A szemiotikában az abdukció azért fontos téma, mert esetében jelekből történik a következtetés. A már említett orvosi gyakorlat mellett a meteorológia is olyan terület, ahol nagy szerep jut az abduktív következtetésnek. A nyomozó, az orvos és a meteorológus is valamilyen fizikai jelenséghez

(eredményhez) keres olyan tapasztalathalmazt (tételt), amellyel az adott jelenséghez jelentés rendelhető (eset). Az abduktív következtetés mindig feltételes, sohasem szükségképpen (Petőfi 2008).

Az abdukció ugyanakkor a tudományos kutatás módszere is, az új ismeret szerzéséhez vezető eljárás, tkp. kísérlet, amely a hipotézis tárgyára vonatkozó, külön-külön megfigyelt tények összegyűjtésével kezdődik (Bencze 2008).

Az abdukció tehát vélekedés, feltételezésen alapuló következtetés, más szavakkal jelfejtés, találgatás, hipotézis felállítása. A tudományos feltételezés természetesen megalapozott. A hétköznapi életben is gyakran használunk abduktív következtetést, pragmatikai szakszóval inferenciát, pl. amikor a beszélgetőtársunk nem verbális jeleiből következtetünk a hangulatára. Az abdukció egyszerre logikai, szemiotikai, pragmatikai, retorikai fogalom (Balázs 2008ab).

A pragmatika bevonásával tovább bővül azoknak a lehetséges terepeknek a száma, amelyekben az abduktív gondolkodás tetten érhető. A pragmatika a Charles Morris nevéhez fűződő felosztás szerint a jeleknek a jelek használóihoz fűződő viszonyával foglalkozik (szemben a szemantikával vagy a szintaxisal). Másként fogalmazva a pragmatika a megnyilatkozások kommunikációs jelentését, vagyis a beszédhelyzettől, kontextustól függő, nem konvencionális jelentést vizsgálja. A pragmatikai jelentés meghatározásakor a kommunikációt vezérlő elvekre támaszkodhatunk (Kiefer 2000).

Ezeket az elveket Grice (2011) írta le *A társalgás és logika* című tanulmányában. Itt a társalgás (sikeres kommunikáció) során betartandó maximákat fogalmaz meg, illetve a kommunikációs aktusok értelmezésében kulcsszerpet játszó együttműködési alapelvet (Cooperative Principle, rövidítve: CP). A kommunikációban gyakran előfordul, hogy az, amit egy megnyilatkozással közlünk, nem azonos azzal, amit mondunk. Ez az implikátúra. Grice az együttműködési alapelvből és a társalgási maximákból vezeti le az implikátúra fogalmát. Bizonyos szavak a jelentésüknél fogva megmutatják, hogy mit implikálunk velük (pl. a tehát), ezeket konvencionális implikátúráknak nevezi. Nem konvencionális társalgási implikátúráról beszélhetünk, ha a beszélő együttműködik, de látszólag semmibe veszi vagy megsérti valamelyik maximát, azzal valamit implikál.

Az implikátúrák értelmezésekor következtetéseket kell alkalmaznunk, hiszen az implikátúra lényege, hogy a beszélő nem mondja ki szó szerint, amire utal. A kérdés, hogy milyen gondolkodási műveletet követünk ilyenkor. A deduktív következtetés feltételezésével az a probléma, hogy az igaz premisszák esetén elvben nem vezethet hamis eredményre, a társalgási implikátúrák viszont okot adhatnak félreértésekre. Annyiban hasonlítanak

a retorikai enthümémára, hogy abban a premisszák és a konklúzió is csak valószínű, nem biztos. Az is a hasonlóságok között szerepel, hogy az enthüéma formailag nem teljes szillogizmus, általában legalább az egyik premissza implicit. A társalgási implikátúra esetében mindig a konklúzió implicit (Nemesi 2008).

Nemesi Attila László (i. m.) arra a következtetésre jut, hogy többféle gondolkodási művelet (dedukció, abdukció, heurisztikus) is tetten érhető a társalgási implikátúrák kikövetkeztetésében. Az abdukció révén a következményből következtethetünk az okra valamely általános törvényszerűség segítségével. Az abdukció diagnosztikus rendszereknél használható, s bizonyos értelemben a hétköznapi gondolkodás is „diagnosztikus”. Nemesi Grice egyik klasszikus példájának, illetve a Hyppolit, a lakáj című film egyik jelenetének az elemzésével mutatja be, hogyan működik az abdukció a társalgási implikátúrák „megfejtésében”. Véleményem szerint ugyanez a logika szerepet játszik a reklámok pletykaszerű elemeinek a működésében is.

A retorikai érvelés a logikai következtetéseken/bizonyításokon alapul, de el is tér attól. Míg a logikai, formális bizonyítás szabályokhoz alkalmazkodó, explicit, formalizált rendszer, amelynek a célja következtetés levonása a premisszákból, és amelynek az esetében közömbös, hogy a hallgatóság elfogadja-e, addig a retorikai érvelés a természetes nyelvből ered, sok eleme implicit, nem formalizált, és a célja a hallgatóság tagjainak elköteleződését növelni (Perelman 1982).

A dedukció logikai formája a szillogizmus. A szillogizmusnak a retorikában az enthüéma felel meg. Az enthüéma olyan szillogizmus, amelyben az egyik premissza nem szükségszerűen igaz, csak valószínű. Ugyancsak enthümémának nevezik a szűkített, tömörített szillogizmust, amelyből elmaradhat az egyik premissza vagy a konklúzió, a hallgatóság gondolatban kiegészíti azt (gör. *en thümo*: az elmében benne lévő; Arisztotelész 1999; Adamik 2002).

A logikai indukció az összes lehetséges esetből vonja le a következtetést, amit a való életben ritkán lehet megvalósítani. A retorikában az indukció néhány jól megválasztott példával valósítható meg. A példa lehet történeti (valóban megtörtént) és kitalált (parabola, mese) is. A példa a valóság struktúráját megalapozó érv, melynek esetei az egyszerű példa és a modell, a precedens és az analógia (Perelman–Olbrechts-Tyteca 1958; Arisztotelész 1999).

Kérdés, hogy a logikai abdukciónak, amit nevezhetünk megalapozott hipotézisnek, mi a retorikai megfelelője. Az eddigiekből is látszik, hogy a formális logika és a retorika viszonyában az igazságtól a valószínűség felé történt elmozdulás (vö. Perelman 1982). Az érvényes formális szillogizmus premisszái

bizonyosak, az enthüméma premisszái (vagy premisszája) csak valószínűek. Hasonlóan a logikai indukció az összes esetből, illetve a gyakorlati tudományos kutatásnál reprezentatív mintából indul ki, a retorika nem reprezentatív példákat használ. Ezt a modellt követve a vélekedésből, feltételezésen alapuló következtetésből kiinduló érvelést nevezhetjük retorikai abdukciónak.

Érdekes kapcsolódási pontja még a retorikának és az abdukciónak a talány (enigma, úgy is mint retorikai beszédmód, illetve szókép) és az abdukció hasonlósága és különbözősége. Az abduktív gondolkodáskor a jelértelmező a jelekből következtet, amelyhez felhasználja a szociokulturális hovatartozásától függő tapasztalatait. A talányfejtés rokonítható az abduktív gondolkodással, azonban az nem (vagy csak igen korlátozottan) építhet a tapasztalatokra (Pölcz 2021).

Fontos megjegyezni, hogy a retorikában, azaz a meggyőzésre irányuló érvelésben általában nem különülnek el tisztán a különböző következtetési, illetve érvelési módok, hiszen mindegyikre igaz, hogy a valószínűből következtetnek (a teljes bizonyosságról nem szükséges érvelni), valamint a természetes nyelv használata miatt összekapcsolódnak, összekeverednek.

2. Anyag és módszer

A jelen vizsgálat anyagát egy 37 reklámfilmből álló korpusz adta. A reklámfilmek kiválasztásának az volt a legfőbb szempontja, hogy egy viszonylag reprezentatív mintát kapjak, ezért a két legnagyobb kereskedelmi televíziós csatornán egy-egy napon (2023. január 2-án, illetve 3-án) látható reklámokat választottam, amelyeket a YouTube videómegosztón a tőlem független felhasználó válogatott ki (Reklámgyűjtő 1–2).

A kutatás módszere a retorikai elemzés. A retorikai kritika elsősorban a szövegre összpontosít, de figyelembe veszi a szerzőt és a közönséget is, a művet a szerző és a befogadók közötti kommunikáció hordozójának tekinti. A retorikai elemzés alkalmas mindenféle szöveg vizsgálatára a reklámokon, dalszövegeken át a meséig (Corbett 1969; Lócsi 2022).

A retorikai elemzés szempontsora lényegében követi a szónok feladatait, amelyek meghatározzák a retorika rendszerét, tehát tulajdonképpen hat fő szempontot különíthetünk el (Cooper 1989; Adamikné 2012):

1. A retorikai szituáció megállapítása
2. A műfaj (beszéd faj) meghatározása
3. A szerkezet feltárása
4. Az érvelés vizsgálata

5. A stílus vizsgálata

6. Az előadásmód vizsgálata

Természetesen az elemzés sajátos szempontjai, valamint az elemzett szöveg jellege alapján egyes szempontok hangsúlyosabbak lehetnek, mások akár ki is hagyhatók. Jelen esetben kizárólag a szerkezet és az érvelés elemzése történt meg, azon belül is az abduktív formák feltárása állt a fókuszban. Az elemzés alapvetően kvalitatív módszer, azt magam végeztem.

Mivel a reklámok a potenciális vásárlókat akarják rábeszélni valamely termék megvásárlására, az érvelésük a meggyőzésre irányul, nem kérhető számon rajtuk a logika szigora. Ez azt is jelenti, hogy mint minden retorikai érvelés esetében a természetes nyelven, valamint más audiovizuális jeleken (mozgóképek, zene stb.) keresztül megfogalmazott üzenetből kell rekonstruálni a bizonyítás gondolatmenetét.

A részletes elemzés előtt két hipotézist fogalmaztam meg:

1. Minden reklámfilm tartalmaz feltételezésen alapuló következtetést/érvelést.
2. A reklámfilmek inkább szerkezetükben imitálják az abduktív következtetési modellt.

3. Eredmények: Az elemzések bemutatása

3.1. Első mintaelemzés

(1) Webáruház (Emag) reklámja

Egy fiatal pár egy ruhaboltban nézelődik. A következő beszélgetés zajlik le köztük és az eladó között:

Eladó: *Tetszik a színe?*

Pár: *Nagyon!*

Eladó: *Becsomagoljam?*

Pár: *Nem, köszi!*

Ezután azt látjuk, hogy miközben elhagyják az üzletet, felkeresik a reklámozott webáruház oldalát.

Hangzó szöveg a háttérben:

*Ha szereted a vásárlást, imádni fogod az Emagon az árak ászeit.
Emag. Találj rá a keresés örömére!*

Az eladó és a nézelődő pár közötti fiktív beszélgetésben rögtön megjelenik az abdukció. Az eladó ugyanis azt feltételezi, hogy meg fogják vásárolni a szóban forgó terméket. A hipotézis két okból is megalapozottnak tekinthető az általános tapasztalat alapján: 1. egy üzletbe azért mennek az emberek, mert vásárolni szeretnének, 2. ami nagyon tetszik nekik, azt megveszik. Ugyanakkor megmutatkozik a retorikai érvelés és az abduktív következtetés legfőbb közös tulajdonsága is, hogy valószínűségeen alapulnak. Jelen esetben az első, megalapozottnak tűnő feltételezés nem bizonyul igaznak, hiszen az eladó nem a várt választ kapja.

Az eladó számára váratlan válasz a nézőt készteti feltételezésre, amely már helyes következtetéshez vezet. A nyelvileg nem kifejtett következtetési lánc így rekonstruálható:

1. Tetszik nekik a termék, de mégsem vásárolják meg. 2. Azért nem vásárolják meg, mert máshol jobb áron juthatnak hozzá (feltételezés). 3. Meg fogják rendelni (feltételezés). Ez az abdukció is az általános tapasztalatokon alapszik.

A szlogen előtt elhangzó mondat egy hipotetikus szillogizmusra épülő enthüméma. Rekonstruálva:

Premissza 1	„Ha szereted a vásárlást, imádni fogod az Emagon az árak ászait.”
Premissza 2 (implicit)	Szereted a vásárlást.
Konklúzió (implicit)	Tehát imádni fogod az Emagon az árak ászait.

Formai szempontból ez a következtetés deduktív. Emellett teljesíti az enthüméma mindkét kritériumát, amelyek egyike is elég ahhoz, hogy enthümémáról beszéljünk: 1. részben implicit, 2. valószínűségből indul ki.

Ugyanakkor ebben is megtaláljuk az abdukciót, hiszen az egész következtetés feltételezésekre épül. A feltételes mellékmondat egy hipotézis, amelynek a hallgatóság összetétele jelenti az alapját. A hallgatóság pedig nem más, mint a reklám címzettje, a vásárlói célcsoport. Természetesen más befogadókat is elérhet a reklám, de csak azok az emberek számítanak tényleges hallgatóságnak, akiket befolyásolni lehet az üzenettel, illetve képesek döntést hozni az ügyben. Ebből adódik az abdukció: a reklám célcsoportja feltehetőleg szereti a vásárlást.

A főmondat állítása is abduktív következtetés eredménye, amely azon az általános tapasztalaton alapszik, hogy az emberek szeretik, ha olcsóbban vásárolhatnak meg valamit.

Összefoglalva az eddigieket a vizsgált reklámban az abdukció mint hipotézisek felállítása jelenik meg, azaz egy állítás előrejelzése az észlelés és

a tapasztalatok segítségével. Mivel egy hipotézisből több következtetés lehetséges, ezért további megfigyelésre van szükség (lásd: 1. Tetszik nekik a termék. 2. Mégsem vásárolják meg a boltban).

Az abdukció sokszor csak az első lépés, amelyet követ a deduktív és/vagy induktív bizonyítás. Természetesen egy reklámfilmben, ahogyan a hétköznapi életben is, nem bizonyosságot teremtő logikai bizonyítást, hanem meggyőzésre irányuló retorikai érvelést láthatunk.

3.2. A „nyomozó” reklámok

Az (1) példában bemutatott reklám a detektívek gondolkodását imitálja (vö. Sebeok–Sebeok 1990). Jelek (pl. a vásárlók viselkedése) segítségével felállít egy hipotézist (megalapozott vélekedés), majd abból vonja le a konklúziót. Azonban az említett nyomokból többféle konklúziót lehet levonni. A valódi nyomozók ilyenkor megvizsgálják a legvalószínűbbet, majd ha az nem bizonyul igaznak, megvizsgálják a következőt, egészen addig, amíg valamelyik hipotézisük be nem bizonyosodik. A reklám természetesen nem végzi el ezt az aprólékos nyomozói munkát, hanem a lehetséges konklúziók közül kiválasztja a számára megfelelőt.

Az (1) példában bemutatott reklámfilm érdekessége, hogy először egy téves abdukciót mutat be.

További példák:

(2) *Vajon mi a legújabb King Selection burger titka? ... Derítsd ki te magad!*

A gondolkodásra serkentő szónoki (?) kérdést egy multimediális felsorolás követi, ahol nemcsak elmondják a lehetséges titko(ka)t („*tűzön grillezett marhahús, lágy cheddarsajt...*”), de képekkel is illusztrálják.

(3) *Ön mindent megtesz azért, hogy megőrizze a szájürege egészségét. De vajon a fogkréme is mindent megtesz?*

A „vajon” partikula előhív egy előfeltevést, amely alapján azt a vélekedést, hipotézist fogalmazhatjuk meg, hogy a legtöbb fogkrém nem tesz meg mindent a szájüreg egészségéért.

(4) *Bogi, te a Müllermilchemet iszod? (tehénbögés!)*

A reklámfilm egyik szereplője (Kapás Boglárka úszó) kibont egy palack ízesített tejet, mire tehénbögés hallatszik. A tehénbögés jel vagy nyom, amely-

ből a másik szereplő arra következtet, hogy csakis a reklámozott termékből jöhet a hang. Az abdukció rekonstruálása: tehénbögés hallatszik, ami tehén jelenlétére utal, de a helyszín egy uszoda, ezért a második legvalószínűbb magyarázat (a reklám szerint), hogy a hirdetett tejitalból származik a hang, ami annyira friss vagy tejes, hogy még a tehénbögés is benne van.

(5) *Újévi spórolás! Pelenka.hu. Vásárolj most...!*

Az abduktív következtetés alapja az a vélekedés, hogy új év elején spórolni akarunk. Ehhez kapcsolódik az az általános tapasztalat, miszerint kisgyermekes családoknak a pelenka az egyik legnagyobb kiadás.

(6) *Megfogadtad, hogy az idén több időt szánsz magadra? Vagy az otthonodra?*

Ismét egy az évkezdethez kapcsolódó vélekedés: mindenki megfogad valamit.

3.3. Második mintaelemzés

(7) Fájdalomcsillapító (Advil) reklámja

Az Advillal a kínzó fejfájás és a migrén nem ronthatja el a napodat, mert az Advil Ultra Forte lágy kapszula maximális erejével akár tíz perc alatt hatni kezd, és hatása akár nyolc órán át tart. Advil. Erősebb a fájdalomnál.



1. kép. A következtetés alapjául szolgáló eredmény illusztrálása

A reklámfilmben a hangzó szöveget vizuális érvek támasztják alá. A „*kínzó fejfájás és a migrén*” illusztrálása (1. kép) után azt is láthatjuk, ahogyan a korábban szenvedő emberek immár mosolyogva végzik azokat a tevékenységeket, amelyeket korábban a fejfájás akadályozott.

A reklámfilm mind verbálisan, mind vizuálisan követi az abduktív következtetési menetet (2. táblázat).

2. táblázat. Abduktív szerkezet a reklámban

Eredmény	Képek + „ <i>kínzó fejfájás és migrén</i> ”
Tétel	Hipotézis/premissza 1: A kínzó fejfájás és a migrén elrontja a napod. Hipotézis/premissza 2: Hogy ne rontsa el, fájdalomcsillapítót vesz be.
Eset	„ <i>Az Advillal ... nem ronthatja el a napod</i> ” + további bizonyítás: ok-okozat, enthüméma (dedukció)

Az eredmény jól látható a képsorban, de a narrátor nem hagyja találgatni a hallgatóságot, verbálisan közli, hogy amit látunk, az „*kínzó fejfájás és migrén*”. A képek ezért nem elsősorban a vélekedés alapját jelentő jeleknek tekinthetők, hanem inkább a példa azon válfájának, amelyet a perelmani kategorizáció illusztrációnak nevez (vö. Perelman–Olbrechts-Tyteca 1958: 471–88; Perelman 1982: 106–10).

Az eredmény alapján két hipotézis fogalmazható meg. Az első nyilvánvalóbb, hiszen a tapasztalat mellett a képi illusztráció is alátámasztja: a fejfájás, illetve a migrén elrontja az ember napját. A másik részben ebből következik, részben szintén az általános tapasztalatból: hogy ne rontsa el a fejfájás a napját, a legtöbb ember fájdalomcsillapítót vesz be. A két hipotézis közötti kapcsolatot az ok-okozati következtetés teremti meg, azaz a viszonyok érvforrásán alapul az érvelés. Az ok-okozati lánc: fejfájás kínoz → a fejfájás elrontaná a napunk → fájdalomcsillapítót veszünk be → a fejfájás megszűnik → mégsem rontja el a napunk. A megelőzésre vonatkozó cselekvés ún. teleologikus (céloksági) érv, amely megfelel a tanácsadó beszéd speciális érvforrásának, a hasznosságnak is.

Az eset pedig, hogy ha a reklámozott fájdalomcsillapítót vesszük be, biztosan nem rontja el („*nem ronthatja el*”) a napunkat a fejfájás. A verbális közlést itt is megerősíti a vizuális példa (illusztráció).

Azt az esetet, hogy pont a reklámozott fájdalomcsillapító a megfelelő (a reklám állítása szerint), további deduktív és induktív bizonyíték támasztja alá. Induktív bizonyíték a vizuális példa, hiszen a videóban szereplő emberek láthatóan elmúlt a fejfájásuk. A deduktív bizonyíték pedig a következő két tagmondat: „*mert az Advil Ultra Forte lágy kapszula maximális erejével akár tíz perc alatt hatni kezd, és hatása akár nyolc órán át tart.*” Enthüméma, mivel a teljes gondolatmenet helyreállítását a hallgatóra hagyja,

és valószínűsége alapul, ahogy azt az „akár” partikula is jelzi. A maximális erő (a feliratban: „*vény nélkül kapható maximális ibuprofen tartalommal*”), a tíz perc és a nyolc órán át tartó hatás az ún. művészetén kívülről származó bizonyítékok közé tartoznak (vö. Arisztotelész 1999), azaz olyan adatok, amelyeket nem a szónok (jelen esetben a reklám alkotója) hoz létre, csak felhasználja őket.

3.4. A „diagnosztika” reklámok

Az általam diagnosztika reklámoknak elnevezett típusban az abdukció már a reklámfilm szerkezetében tetten érhető. Először az eredményt látjuk, halljuk, ebből a reklám felállít egy tételt (hipotézist), majd következik az eset, amelyben a reklámozott termék a megoldás (a gyógymód) az eredményben megfigyelhető problémára.

A szemiotika alapjai a régi orvosi gyakorlatból, illetve orvosi értekezésekből nőttek ki (Sebeok–Sebeok 1990: 51). És valóban az orvos a detektívhez hasonlóan abduktívan kezdi a betegség diagnosztizálását: megfigyeli a tüneteket (eredmény), majd hipotézist állít fel a kór természetére vonatkozóan (tétel), végül a hipotézis alapján célirányos vizsgálatokkal megerősíti vagy elveti a hipotézist. Időnként a konkrét tüneteken kívüli jelek is segíthetik a diagnózist, saját példám, amikor a gyermekorvos abból tudta megerősíteni a gyermekem betegségének diagnózisát, hogy megkérdezte, melyik óvodába jár a gyerek, mivel az adott óvodában több olyan eset is előfordult.

A reklámok természetesen fiktív diagnózisból indulnak ki. A (7) példában is az orvosi diagnózis és kezelés imitációját láthattuk: a videóban bemutatott emberek arckifejezéséből, viselkedéséből következtetni lehet a problémájukra: erős fejfájás, ebből felállítható a hipotézis (meg kell szüntetni, hogy ne rontsa el az egész napot), majd a kezelés: a reklámozott gyógyszer használata. Most tekintsünk el attól, hogy orvosi szempontból a fejfájás önmagában csak egy tünet, nem a diagnózis, és a fájdalomcsillapító csak tüneti kezelés! Talán nem véletlen, hogy ebben a típusban sok gyógyhatású készítményt hirdető reklámot találunk.

Megjegyzendő, hogy a tudományos kutatás is hasonló abduktív mintát követ. Gondoljunk csak a tanulmányok, disszertációk általános felépítésére!

További példák:

(8) *Ez voltam én. Korábban. Fogínyvérzés...*

Az idézet egy fogkrémreklámból való, amelynek a szerkezete nagy hasonlóságot mutat a (7) példában bemutatott rekláméval. A „korábban” megjegyzés

mutatja, hogy a szereplő már megtalálta a gyógymódot a problémájára, természetesen a kínált termékben.

(9) *Nem jön álom a szemedre? Válaszd a...*

A retorikai kérdéssel kezdődő reklám tulajdonképpen egy abduktív enthüzmémát alkot. A célközönsége (partikuláris hallgatóság vö. Perelman 1982: 17–20) nyilván igennel válaszol a kérdésre. A hipotézis azonban implicit (kb. álmatlanságban szenvedsz, amely kezelést igényel). A kérdést rögtön az eset, azaz a reklámozott altató dicsérete követi.

(10) *A náthás orrdugulás nem állhat a kihívások útjába.*

Az eredmény az orrdugulás, a hipotézis, hogy ez a kihívások útjába áll, az eset a reklámozott orrspray, amely megoldja a problémát.

(11) *Torokgyulladás. A legváratlanabb helyzetben is lecsaphat.*

Szerkezetében szintén nagyon hasonló a (7)-ben és a (8)-ban bemutatott példákhoz. Vizuális jelekből (a szereplő egy előadás közönségében ülve a torkához nyúl, az arckifejezése fájdalmat tükröz) történik a tétel felállítása („torokgyulladás”), majd az eset, azaz a kezelés.

(12) *Éjszakai riadó? Jóindulatú prosztatamegnagyobbodás okozta nyomás?*

A két mondatban egyben fogalmazzák meg az eredményt (éjszakai riadó, nyomás) és a tételt (prostatamegnagyobbodás). Majd ebből levonják az esetre vonatkozó következtetést, hogy a hirdetett gyógyszert kell szedni.

Megjelenik az ok-okozati viszony érvforrására történő hivatkozás („okozta”) és az analógia is. Ez utóbbi a reklám képsorában rejlik, ahol tűzoltókat látunk munka közben, és az egyiküknek a tömlőjéből csak gyengén áramlik a víz, mert egy másik tűzoltó rálép a tömlőre.

(13) *Egy kis esti kikapcsolás, de hogy ez a bőrömen is látsszon, azt már nem!*

Az arckrémet reklámozó videó abból az implicit premisszából indul ki, hogy az esti kikapcsolódás károsítja az bőrt. A másik implicit premissza, hogy ezt valamiképp el kell kerülni. Mindkettő abduktív következtetés eredménye, az általános tapasztalaton alapszik.

3.5. Néhány ellenpélda

A vizsgált reklámfilmek között voltak olyanok, amelyeknek az érvelésében nem találtam feltételezésekre épülő következtetést, és a felépítésük sem volt abduktív.

A következő példák érvelésében deduktív menetet láthatunk.

(14) *A természetnek hatalmas ereje van, különösen, ha fájdalomról van szó.*

A gyulladáscsökkentő kenőcsöt hirdető videó tételből indul ki, érvelése szillogisztikus. A fenti tételmondatot követi a kenőcs természetes hatóanyagainak felsorolása, majd a következtetés levonása, mely szerint az adott készítmény hatékonyan csökkenti a gyulladást és a fájdalmat.

(15) *Mindig szuper akciók az Aldi piactéren*

Szintén tételből indul ki a fenti reklám, majd a tételt több példával (retorikai indukció) bizonyítja.

Más reklámok több példára vagy összehasonlításra épülnek, vagyis az induktív menetet követik.

(16) *Ez bizony most velem jön. (...) Mi ez? (...) Annyira jó!*

A fenti mondatokat egy textilöblítőt reklámozó kisfilm szereplői mondják, miközben egy takaróba burkolódnak, illetve szagolgatják azt. A látvány, a szereplők nem verbális jelei és a mondataik együtt multimediális példának tekinthetők, amelyekre az induktív bizonyítás épül.

(17) *A szilvakék égbolt. A ropogós falevelek. ...*

Ezek egy gyorsétteremlánc szilvás-fahéjas pitét hirdető reklámnak az első mondatai, amelyek elhangzása közben a sütemény ropogós külsejét, illetve a szilvás töltelékét látjuk. A reklám a hasonlóságokra épül, olyan érzékszervi tulajdonságokkal jellemzik az őszt, amilyenekkel a hirdető szerint a termék is rendelkezik. Mind a nyelvi, mind a (mozgó)képi megformálás, mind az aláfestő zene a csábítás eszközével él, hogy kíváncsabbá tegye a szóban forgó édességet. A csábítás az ún. mellékutas meggyőzés egyik módja (Pratkanis–Aronson 2012: 93–152). Az érzelmek keltése (jelen esetben a vágyé) a logika szerint érvelési hiba, a retorikában azonban a meggyőzés

egyik elfogadott módja (pathosz), amennyiben nem tisztességtelen szándékkal alkalmazzák.

4. Következtetések

A 3. pontban 17 reklámfilm elemzésének eredményeit ismertettem. Két, általam kiválasztott, az abduktív következtetési/érvelési modell szempontjából prototipikus esetben (első és második mintaelemzés) a teljes elemzést bemutattam, a többi reklámfilmből pedig a vizsgálat szempontjából releváns részleteket emeltem ki.

A vizsgált reklámfilmek 67%-a (25/37) tartalmazott abduktív jellegű következtetést, tehát az a kiinduló hipotézisem, hogy minden reklámfilm tartalmaz feltételezésen alapuló következtetést/érvelést, nem igazolódott. Viszont ennek a viszonylag kis korpusznak az elemzése megmutatta, hogy az abdukció markánsan jelen van a reklámok érvelésében.

A második hipotézis, mely szerint a reklámfilmek inkább szerkezetükben imitálják az abduktív következtetési modellt, beigazolódott. Kétféle imitációt különböztettem meg: a nyomozást és a diagnózist imitáló reklámfilmeket. A kettő között nincs nagyon jelentős eltérés, hiszen mindkettő az abduktív következtetési modellt követi. A nyomozó reklámokban különböző jelekből, külső körülményekből származtak a szereplők vagy a narrátor vélekedései, majd ezekből jutott el a gondolatmenet a reklámozott termék hasznosságáig. A diagnosztika reklámokban transzparensabb volt az abduktív felépítés, ezek a videók közvetlenebb úton jutottak az eredménytől a termékig. Általában valamilyen probléma diagnosztizálása történt először, amelyre a termék kínált megoldást. A diagnosztika típus a gyógyszerek és kozmetikai termékek reklámjait jellemezte a mintában.

A retorikai bizonyításban, így a reklámok esetében sincsenek teljesen tisztán csak deduktív, induktív vagy abduktív menetű érvelések. A jelekből kiinduló, illetve a példákra épülő érvelés az abdukció és az induktió közelségére mutat rá, hiszen a teljes induktióval ellentétben a néhány példára épülő retorikai induktió esetében a vélekedés is szerepet kap.

Az enthüméma valószínű premisszái pedig a retorikai dedukció, illetve abdukció között teremtenek kapcsolatot.

Szakirodalom

Adamik Tamás 2002. A példa és az enthüméma Arisztotelész szerint. In: A. Jászó Anna – L. Aczél Petra (szerk.): *A klasszikus retorikai bizonyítás*. Trezor Kiadó. Budapest. 15–27.

- Adamikné Jászó Anna 2013. *Klasszikus magyar retorika. Argumentáció és stílus*. Holnap Kiadó. Budapest.
- Aristotelész 1979. Első analitika. In: Aristotelész: *Organon*. 1. köt. (Filozófiai írók tára. Új folyam, 35) Akadémiai Kiadó. Budapest. 119–380.
- Arisztotelész 1999. *Rétorika*. Telosz Kiadó. Budapest.
- Balázs Géza – H. Varga Gyula (szerk.): *Az abdukció. Az abdukció logikája, szemiotikája*. Magyar Szemiotikai Társaság – Liceum Kiadó. Budapest–Eger.
- Balázs Géza 2008a. Az abdukció a modern nyelvtudományban, valamint igazolása Mikszáth Kálmán Új Zrínyiászában. In: Balázs Géza – H. Varga Gyula (szerk.): *Az abdukció. Az abdukció logikája, szemiotikája*. Magyar Szemiotikai Társaság – Liceum Kiadó. Budapest–Eger. 38–51.
- Balázs Géza 2008b. Az abdukció. A megszervezett (öröklött?) helyes vélekedés, következtetés. In: Déri Balázs (szerk.): *Oratoris officium. Tanulmányok a hetvenéves Adamik Tamás tiszteletére*. L'Harmattan–ELTE BTK Latin Nyelvi és Irodalmi Tanszék. Budapest. 31–37.
- Balázs Géza 2021a, Mi születik velünk? Velünkszületettség: nyelv, gyermekfolklor. *Gyermeknevelés Tudományos Folyóirat* 1/87–98.
<https://doi.org/10.31074/gyntf.2021.1.87.98>
- Balázs Géza 2021b. Mi lett volna, ha...? A találgatási ösztön és a történelem. *Korunk* 2021/8. (augusztus) 116–20.
- Bencze Lóránt 2008. Az abdukcióról – antropológiai nyelvészeti szempontból. In: Balázs Géza – H. Varga Gyula (szerk.): *Az abdukció. Az abdukció logikája, szemiotikája*. Magyar Szemiotikai Társaság – Liceum Kiadó. Budapest–Eger. 28–37.
- Blutman László 2019. Bűntény és logika: három tévhit Sherlock Holmes gondolkodásáról. *Jogelméleti Szemle* 1/3–21. <https://doi.org/10.59558/jesz.2019.1.3>
- Chiasson, Phyllis 2001a. Abduction as an Aspect of Retroduction. In: Bergman, M., Queiroz, J. (eds.) *The Commens Encyclopedia. The Digital Encyclopedia of Peirce Studies. New Edition*. <http://www.commens.org/encyclopedia/article/chiasson-phyllis-abduction-aspect-retroduction>. (Letöltés: 2023. 09. 07.)
- Chiasson, Phyllis. 2001b. The Role of Optimism in Abduction. In: Bergman, M., Queiroz, J. (eds.) *The Commens Encyclopedia. The Digital Encyclopedia of Peirce Studies. New Edition*. <http://www.commens.org/encyclopedia/article/chiasson-phyllis-role-optimism-abduction> (Letöltés: 2023. 09. 07.)
- Cooper, Martha 1989. *Analyzing Public Discourse*. Waveland Press. Prospect Heights.
- Corbett, Edward P. J. (ed.) 1969. *Rhetorical Analyses of Literary Works*. Oxford University Press, New York – London – Toronto. <https://archive.org/details/rhetoricalanalys00corb/mode/2up> (Letöltés: 2024. 07. 25.)
- G. Havas Katalin 2002. *Arisztotelésztől napjainkig. Logika vagy logikák?* Szent István Társulat – Argumentum Kiadó. Budapest.
- Grice, Herbert Paul 2011. Társalgás és logika. Ford.: Márton Miklós. In: Uő: *Tanulmányok a szavak életéről*. Gondolat Kiadó. Budapest. 27–42.

- Hansen, Kaj Børge 1996. *Applied Logic*. (Acta Universitatis Upsaliensis. Studia Philosophica Upsaliensia 3.) Coronet Books Inc. Uppsala.
- Hévizi Ottó 2020. *Diaphoron. Különbözés. Rendhagyó tekintés a filozófia terébe*. Akadémiai Kiadó. Budapest. <https://doi.org/10.1556/9789634545712>
- Hévizi Ottó 2021. *Teóriák stílusai*. Akadémiai Kiadó. Budapest. <https://doi.org/10.1556/9789634546511>
- Kiefer Ferenc 2000. *Jelentésmélet*. Corvina Kiadó. Budapest.
- Lócsi Tamás 2022. A retorikai elemzés terei. In: Constantinovitsné Vladár Zsuzsa – Bóna Judit (szerk.): *Gondolkodni és beszélni – az anyanyelv-elsajátítástól a retorikáig*. Mediacom Kiadó Kft. Budapest. 215–28.
- Margitay Tihamér 2007. *Az érvelés mestersége. Érvelések elemzése, értékelése és kritikája*. 2. jav., bőv. kiadás. Typotex Kiadó. Budapest.
- Nemesi Attila László 2008. Abdukció és implikátúra: az informális következtetések logikája. In: Balázs Géza – H. Varga Gyula (szerk.): *Az abdukció. Az abdukció logikája, szemiotikája*. Magyar Szemiotikai Társaság – Líceum Kiadó. Budapest–Eger. 52–64.
- Peirce, Charles Sanders 1931. Kinds of Reasoning. In: Peirce, C. S. *The Collected Papers*. Vol. 1. *Principles of Philosophy*. <https://www.textlog.de/4224.html> (Leöltés: 2023. 09. 07.)
- Peirce, Charles Sanders 1958. *The Collected Papers of Charles Sanders Peirce*. Vol. 7. *Science and Philosophy*. Harvard University Press. Cambridge.
- Perelman, Chaïm 1982. *The Realm of Rhetoric*. University of Notre Dame Press. Notre Dame.
- Perelman, Chaïm – Olbrechts-Tyteca, Lucie 1958. *Traité de l'argumentation, la nouvelle rhétorique*. Presses Universitaires de France. Paris.
- Petőfi S. János 2008. Az abdukció szerepe a „face to face” kommunikációban és a szöveginterpretációban. In: Balázs Géza – H. Varga Gyula (szerk.): *Az abdukció. Az abdukció logikája, szemiotikája*. Magyar Szemiotikai Társaság – Líceum Kiadó. Budapest–Eger. 15–9.
- Pölcz Ádám 2021. A mesei talányok (enigmák) retorikai-szemiotikai megközelítése. In: Lócsi Tamás – Pölcz Ádám (szerk.): *Nyelv, irodalom, nevelés. Mese és nevelés*. Interkulturális Kutatások Kft. – Magyar Nyelv és Kultúra Nemzetközi Társasága – ELTE Tanító- és Óvóképző Kar Magyar Nyelvi és Irodalmi Tanszék. Budapest. 81–92.
- Pratkanis, Anthony R. – Aronson, Elliot 1992. *A rábeszélőgépj. Élni és visszaélni a meggyőzés mindennapos mesterségével*. Ab Ovo Kiadó. Budapest.
- Sántha Kálmán 2020. Abdukció a kvalitatív tartomelemzésben. *Neveléstudomány* 2/26–36. <https://doi.org/10.21549/NTNY.29.2020.2.2>
- Sebeok, Thomas A., Sebeok, Jean Umiker 1990. *Ismeri a módszeremet? Avagy: a mesterdetektív logikája*. Gondolat Kiadó. Budapest.

Források

- Reklámgyűjtő 2023. január 02. RTL-reklám-válogatás. <https://www.youtube.com/watch?v=NcWGtx0IOPs&list=PLCABirVPwykZ4RycwN3ZT1TCbjPHzEtUX&index=1> (Letöltés: 2023. 09. 07.)
- Reklámgyűjtő 2023. január 03. TV2-reklám-válogatás. <https://www.youtube.com/watch?v=U064P72p5gY&list=PLCABirVPwykZ4RycwN3ZT1TCbjPHzEtUX&index=2> (Letöltés: 2023. 09. 07.)

Lócsi Tamás
egyetemi adjunktus
ELTE Tanító- és Óvóképző Kar
Magyar Nyelvi és Irodalmi Tanszék
E-mail: locsi.tamas@tok.elte.hu
<https://orcid.org/0000-0002-0773-5283>

Abstract

LÓCSI, TAMÁS

ABDUCTIVE REASONING IN COMMERCIALS

Logic tradition differentiates two kinds of inferences: deduction and induction. In 1866 the American logician Charles S. Peirce (1931) introduced a third way of inference, abduction.

This study presents the results of a rhetorical analysis of a corpus of advertising films. Based on these results, it primarily demonstrates the practical application of abductive reasoning. The abductive reasoning scheme and argumentation based on assumptions can be found in most of the commercials. In many cases, the examples or enthymemes are also based on assumptions, i.e. abduction precedes induction and/or abduction, at least implicitly.

Keywords: abduction, rhetorical analysis, commercials, persuasion, argumentative pattern