

Csordás Hédi Virág

REKLÁMFILMEK ARGUMENTÁCIÓS PROBLEMATIKÁI*

Bevezetés

A kommunikációs technológiák meghatározzák az adott kort, amelyben élünk. Az általuk végbemenő változásokat szociológiai, gazdasági és kommunikációtörténeti szempontból is vizsgálhatjuk. Az utóbbi terület korszakolásának gondolatával először Walter J. Ong foglalkozott 1971-ben, majd tézisént bővebben közel tíz évvel később, 1982-ben megjelent munkájában fejtette ki, miszerint három különböző korszakot különböztethetünk meg: az elsődleges szóbeliséget, az írásbeliséget és a másodlagos szóbeliség korszakát. (Ong 1982) Az elsődleges szóbeliség korszaka alatt az írás megjelenése előtti időszakot érti, mely a nyelv megjelenésétől egészen a hangrögzítő betűírás elterjedéséig tartott. Ezt követően az írásbeliség korát datáljuk, mely a könyvnyomtatás megjelenésétől (16. század), a hangrögzítés és -átvitel feltalálásáig tart (20. század). Ez utóbbi periódus végéhez értünk napjainkban, és a televízió, rádió uralta hangalapú kommunikáció helyét a képiség vette át, melyet Gottfried Boehm az „*ikonikus fordulat*”, W. J. T. Mitchell pedig a „*képi fordulat*” elnevezéssel illet. (Boehm 1995, Mitchell 1994)

Ong felosztásához hasonlóan az argumentáció elmélet is elsősorban a verbális (szóbeli és írott) megnyilatkozások elemzésével foglalkozik, úgy mint Perelman és Obrechts-Tyteca (1971) Toulmin (1958), valamint van Eemeren és Grootendorst (1984).

A kommunikációkutatás, reflektálva a megváltozott médiakörnyezetre, fokozott figyelmet szentel a vizualitás hatásvizsgálatának. Az új tendenciához igazodva, miszerint a képi közlések túlsúlya jellemzi a 21. századot, az argumentáció elmélet képviselői is felvetették azt a kérdést, hogy a verbális közlések elemzésének módszerei kiterjeszthetők-e a vizuális tartalmakra is.

A médiaelmélet és az érveléstechnika tudományterületének egyik közös elemzési terepét a reklámok jelentik. A kereskedők piaci érdekeltségük miatt elsőként nyújtanak kísérleti terepet a befolyásolás innovatív módjaira. Mindezt a verbalitás és a képiség eszköztárának együttes használatával teszik meg, amely következtében, ahogy Sas István fogalmaz „*Egy érdekes, de nem veszélytelen folyamat átélői vagyunk*”.

Naivitás lenne azt feltételezni, hogy a reklámok kizárólag a meggyőzéstechnika apparátusát alkalmazva érnek el attitűdváltozást a fogyasztókban, hiszen a vásárlásra ösztönző tartal-

* Köszönettel tartozom Forrai Gábornak, Tanács Jánosnak és Markovich Rékának, hogy hasznos tanácsaikkal és ötleteikkel hozzájárultak a tanulmányt megelőző kutatásához, továbbá szeretném megköszönni az OTKA K 109456 számú pályázat anyagi támogatását.

mak jó érveket kínálnak a befogadóknak, és racionális módon győzik meg őket. (Sas 2012) Margitay Tihámér a törvényszéki tárgyalások dramaturgiai jellegéhez hasonlítja a reklámokat, ugyanis véleménye szerint azok olyan funkciót látnak el, mint az előterjesztett álláspont a törvényszéki vitában. (Margitay 2007) „*A vita ezen formáját szigorúan szabályozzák, a vitatkozó felek feladata világos, és a vita eredményét egy harmadik, ideális esetben teljesen semleges fél értékeli.*” A törvényszéki vitára továbbá jellemző, hogy „*nem mentes sem a személyeskedésektől, sem a logikai szempontból kevésbé értékelhető retorikai elemektől, illetve a pszichológiai nyomásgyakorlás egyéb eszközeitől.*” (Margitay 2007: 24.) A reklámok esetében a következőképpen tudjuk azonosítani a résztvevőket: a szabályokért a hatályos jogszabályok és a Gazdasági Versenyhivatal Verseny Tanácsa felel, a vitatkozó partnerek a terméküket értékesíteni kívánó cégek, akiknek célja az eladások számának növelése és a profit maximalizálása, illetve a semlegesnek vélt harmadik szereplő a fogyasztó. A reklámokban gyakorta azonosíthatunk személyeskedésre utaló elemeket (lásd tiltott összehasonlító reklámok), továbbá retorikai, pszichológiai befolyásoló, és alkalmanként manipuláló elemeket is felfedezhetünk bennük.

Véleményem szerint a kép az egyik legsikeresebb eszköz a meggyőzésre, és nem kizárólag az érzelmekre gyakorolt hatása lévén lehet sikeres, hanem argumentumként is viselkedhet. Írásom első felében amellet fogok érvelni, hogy a képi argumentáció elemzése ugyanolyan metódusok szerint történhet, mint a szövegek informális logika alapján való rekonstrukciója. Továbbá a képi érvek nemcsak kiegészíthetik a verbális tartalmakat, hanem szükséges feltételei is lehetnek a konklúzió levonásának. Mindezt a Dove egyik reklámjára épülő esettanulmányon keresztül igyekszem igazolni. A reklám a Dove versus Nivea krémek beszívódó és hidratáló képességének összehasonlításáról szól, a tulipán teszt segítségével, melynek eredményeképpen a jobban teljesítő bőrápoló szerbe tett virág étellel telibbé válik. Az összehasonlító reklámmal szemben a Gazdasági Versenyhivatal a verbális tartalom megtévesztő volta miatt indított eljárást. A hivatal indoklását görcső alá véve a tanulmány végén bemutatom, hogy a vizsgálati eljárás során a vizuális elemzésnek perdöntő jelentősége van.

Elméleti keret

Az a feltevés, hogy a képek szolgálhatnak argumentumként, komoly elméleti kérdéseket von maga után: hogyan azonosíthatunk premisszákat, és hogyan vonhatunk le belőlük konklúziókat. Még ha elfogadjuk is azt a kiinduló tézist, hogy léteznek vizuális állítások, olyan problémákkal szembesülünk, mint a kétértelműség és az interpretálás nehézsége, valamint azzal, hogy miként fejezhető ki képi úton a logikai kötőszavak és az alaplételek. További nehézséget jelent, hogy a képi közlésekről úgy vélekedünk, hogy azok pusztán meggyőzés alapúak, tisztán retorikai jellegűek és képtelenek racionális tartalmakat közvetíteni.

Leo Groarke, a vizuális érvelés egyik elméletalkotója, ellenérveit négy pontban foglalja össze: (1) a meggyőzés, vagyis a nem argumentatív befolyásolás, nem kizárólag a képi érvelés sajátossága, mert a verbális kommunikáció területén is számos informális, nem logikai eszközt azonosíthatunk, (2) a szavak, hasonlóan a képekhez, kiválthatnak érzelmeket (például: nukleáris háború), illetve vice versa a képek ugyanannyira pontosak lehetnek, mint a szavak (például: térképek) (3) a képek kétértelműsége a mondatok specifikuma is, ugyanis a verbális megnyilatkozások esetén is eltérő lehet az implicit premisszák és konklúziók értelmezése, továbbá a verbális megnyilatkozások esetén sem mindig világos, hogy a megfogalmazott érvet hogyan is kell értenünk (4) a képek azonosítása során is rekonstruálhatunk premissza-konklúzió szerkezeteket.

Groarke elismeri, hogy a képi argumentáció területe és irányelvei lassan épülnek be az elfogadott kánonba, hiszen mindezek igazságát csak gyakorlati elemzések sorozatával lehet igazolni. Álláspontom egyezik Groarke véleményével, miszerint a képek a szavakhoz hasonlóan alkalmasak érvek kifejezésére, amint a következő esettanulmány is mutatja. (Groarke 1996)

Az esettanulmány

A képi argumentáció fontosságát alátámasztó esettanulmányom az Unilever Magyarország Kft. által hirdetett „tulipános” összehasonlító reklám elemzésére épül, mely 2005. júliusától októberéig futott. A Gazdasági Versenyhivatal (GVH) a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolásának tilalma miatt indított eljárást. A kétezres évek elején a hatályos 1996. évi LVII. törvény a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról és az 1997. évi LVIII. törvény a gazdasági reklámtevékenységről jogszabályok még nem szankcionálták az összehasonlító reklámokat, így az Unilever cég reklámja egy merőben új jogi helyzetet teremtett. A GVH a „jobb hidratáló” és a „gyorsabban beszívódó” reklámkielentéseket tette a vizsgálat tárgyává, mivel azok megtévesztésre alkalmasak. Ahhoz, hogy a hivatal ügymenetét és érvelését világosan lássuk, szükséges a vizuális kommunikáció és képi argumentáció eszköztárát alkalmazva elemeznünk a látottakat. Az azonosítás során a képi és verbális állítások kombinációit tárjuk fel, a szakirodalomból ismert terminussal élve, „multimodális érveket” rekonstruálunk. (Blair 2014)

A tulipános reklámot a retorikából ismert szónoki beszéd részeinek megfelelő egységekre bontjuk, mint a bevezetés (propositio), amely tartalmazza a közlés tárgyának megjelölését, egyfajta problémafelvetést tár a hallgatóság elé, majd az elbeszélés (narratio) szakasza következik, amelyben az ügyet ismertetik. A kitérés (egressus) jelen esetben nem történik meg, viszont az általános szabályok szerint, ebben a reklámban is felfedezhetjük a részletezést (propositio, partitio, divisio), ahol kifejtik a közlés gondolati magvát. Mindezt a beszéd legfontosabb része, a bizonyítási szakasz követi (argumentatio, confirmatio), amelyet precízen kell kidolgozni. Látni fogjuk, hogy itt a verbalitást szinte mellőzve, kizárólag a látottak szolgálnak érvként a konklúzió levonásához. Az összehasonlító reklám struktúrája lehetővé teszi a cáfolás (refutatio) megjelenését is, ugyanis itt a Nivea piacvezető cég álláspontjának – miszerint a saját termékei jobbak, mint a Dove testápolói – lejáratajának lehetünk tanúi. Ez a mondat így zavaros. A befejezés (peroratio, conclusio, epilogus) összefoglalja a történeteket, ez a reklámban is megtörténik, illetve a retorikai beszédek esetében jellemző még az érzelmek befolyásolása.

Az egyszerűség kedvéért most hármas bontásban, bevezetés, tárgyalás és befejezés elemekre bontjuk a rekonstrukciót, és a feltárt premissza-konklúzió szerkezeteket sémákba rendezzük, melyek, olyan absztrakt érvelési minták, ahol bizonyos tartalmi elemeket rögzítettek, mások pedig szabadon kitöltöttek.

A reklám bevezető része


A reklám szöveges részei szinte elhanyagolhatóak, ugyanis kizárólag a bevezető és a befejező szakaszban hangzik el verbális tartalom. A reklám legelején a következő szöveget halljuk „*hogyan bemutassuk, hogy az új Dove Intenzív krém jobban hidratál, elvégeztünk egy tesztet*”. A harminc másodperces spot első négy másodpercében megjelennek az összehasonlítás tárgyát képező test-ápolók, a szöveg nyilvánvalóvá teszi, hogy a Dove készítette a hirdetést, de mindezt a sorrendiség is alátámasztja, ugyanis a reklámban szereplő nő először a Dove terméket fogja meg. A krémek helyzetét is érdemes megvizsgálni. A vállalat Európa szerte kívánta bevezetni a termékét, vetítették a tulipános reklámfilmet Németországban, Svájcban, Csehországban, Lengyelországban, Oroszországban, Lettországon, Litvániában, Észtországban, Szlovákiában, Szerbiában, Bulgáriában és Ukrajnában. Az említett országok mindegyikében balról jobbra történik az olvasás, és a percepció domináns iránya is ez: először a Dove márkát észleljük.

A tetők levétele után a kísérleti tégelyeket látjuk, melyek a teszt hitelessége érdekében egyformák. A márkanevek szövegesen is megjelennek, ami a jelenlegi szabályozás tekintetében súlyos problémát vetne fel, hiszen így a reklám közvetlenül a fogyasztók számára egyértelműen felismerhetővé tesz egy másik vállalkozást vagy egy másik árut. Viszont ezen felismerhetőség hiányában a reklám nem minősülne összehasonlító reklámnak.¹

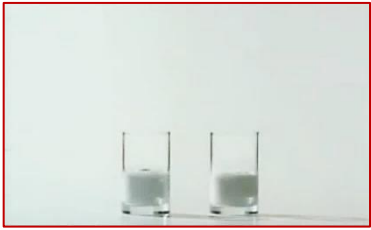
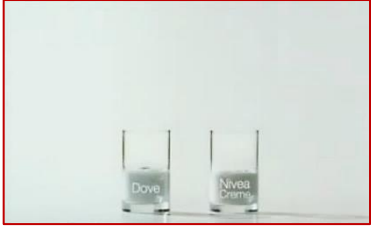




Ezt követően két azonos tulipánt, – mely feltehetően a Dove holland anyavállalatára utal – belehelyeznek a krémekbe. A rossz állapotú virágok a tér különböző irányába görbülnek, egyértelműen vízre, „hidratálásra” van szükségük. A rekonstrukció során a szövegben, illetve a képeken azonosítható érvelések premissza-konklúzió szerkezetét tárjuk fel és hozzuk áttekinthető formára, egyfajta „szabvány”, séma alakba rendezzük. A bevezető részben azonosíthatjuk a reklám legerősebb sémáját, ami Walton felosztása szerint az analógiák csoportjába sorolható, miszerint ha a (P₁) tulipán élettelen és a bőr is élettelen, akkor a (P₂) tulipánnak szüksége van vízre, illetve (K) a bőrnek is szüksége van vízre. A GVH bizonyítását megváltoztató implicit premissza fontosságára hívnám fel előljáróban az olvasó figyelmét, miszerint a reklámban látottak azt sugallják, mintha a bőr hasonló tulajdonságokkal bírna, mint a tulipán, pedig ez biológia ismereteink fényében egyértelműen hamis felvetés.

A behelyezést követően a virágokat magukra hagyják; a vizuális elemekből arra következtethetünk, hogy minimum nyolc-tíz órára a tégelyekben tartják őket, ugyanis rájuk „esteledik”. A nézők figyelmét a bal oldalon lévő Dove krémbe helyezett virágra irányítják, vált a kamera nézete. (1. táblázat)

1. táblázat
A bevezető szakasz elemzése

Kép	Amit látunk	Séma
	<p>Beazonosítható módon, felirattal jelennek meg a krémek.</p> <p>A két termék közül a nő a Dove terméket fogja meg először.</p> <p>A Dove márka termékét bal kézzel, a képernyő bal oldalára helyezik, a Nivea a jobb oldalra kerül.</p>	

¹ 2008. évi XLVIII. törvény a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól

 	<p>A krémek mennyisége eltérő: a Dove testápoló térfogata nagyobb, mint a Niveáé.</p> <p>A márkanevek szövegesen is megjelennek.</p> <p>A krémek pozíciója nem változott.</p>	
 	<p>Egy élő organizmust (tulipánt), hervadó állapotban behelyeznek a Dove krémbe, majd a Niveába.</p> <p>A két virág különböző irányba görbül, vízre van szükségük.</p>	<p>Implicit premissza:</p> <p>A bőr hasonló tulajdonságokkal bír, mint a tulipán.</p> <p>Analógiás séma:</p> <p>P₁: Általában a C1 eset hasonló a C2 esethez.</p> <p>P₂: C1 esetben A igaz.</p> <p>K: A igaz lesz C2 esetben is.</p>
 	<p>Oldalnézettel is igazolják a virág rossz állapotát.</p> <p>Magára hagyják a tulipánokat, hogy felszívhassák a krémet.</p>	<p>P₁: A tulipán élettelen és a bőr is élettelen.</p> <p>P₂: A tulipánnak szüksége van vízre.</p> <p>K: A bőrnek is szüksége van vízre.</p>

A reklám tárgyalás része





A tárgyalás szakaszban a részletezés, a bizonyítás és a cáfolás pontjait vesszük górcső alá. A legutóbbi besötétített képkockát követően az eredményt várnánk, hiszen az idő múlása ezt indokolja, ehelyett mintha visszalépnénk a teszt elejére és a részletes kifejtést látnánk. Ezen az apró vizuális trükkön könnyedén túl is léphetnénk, viszont ha jobban szemügyre vesszük a látottakat, kitűnik, hogy az idő múlásával kapcsolatban a reklám ferdít.

A következő jelenetben vált a kamera nézete, és a Nivea krémbe helyezett virág állapotának változatlanlansága kerül a fókuszba, a bizonyítás terhe rá hárul, hiszen a Beiersdorf cég piacvezető pozíciója, és minőségi gyártmányai elfogadottak ebben az időszakban. Ezen képi megoldással a potenciális vásárlók figyelmét irányították a képernyőre, bizonyítva nekik, hogy az általuk preferált termék hatékonysága megkérdőjelezhető. A tulipánok közötti verseny tíz óra leforgása alatt ér véget – ahogy ezt az óra kattogása és a jobb felső sarokban pergő óra szemlélteti –; ekkor éri el a tetőpontot a bal oldali virág. A tizedik óra után a másodperc tört része alatt a Dove-val hidratált növény picit visszakonyul, ezzel jelezve, hogy a krémben található hidratáló anyag a növénybe maradéktalanul felszívódott, a tulipán számára több hasznosítható összetevő már nincs benne. A reklám eme szakasza a részletezés retorikai egységnek feleltethető meg, hiszen órákra bontva pontos képet kapunk a virágok állapotáról.

A látottakat az illusztratív sémába rendezhetjük el, mely azon a hallgatólagos premisszán alapul, hogy a bőr hasonló tulajdonságokkal bír, mint a virág. Ennek megfelelően tehát (P_1) az élő szövetekre általában az jellemző, ha felszívják a vizet, étellel telik lesznek, (P_2) ebben az esetben a tulipán is felszívta a vizet és étellel teli lett, tehát (K) a szabály helytálló, az implicit premissza igaz, a bőr azonos jellemzőkkel bír, mint a tulipán.

A teszt végéhez érve a reklámban szereplő hölgynek már csak választani kell a két krém közül, és – nem meglepő módon – a Dove-val hidratált tulipán mellett dönt. A bizonyítás a látottak alapján analogikus gyakorlati sémába rendezhető a következő módon: (P_1) a tulipánnak jót tett, hogy Dove krémmel hidratálták, és (P_2) a bőröm hasonló tulajdonságokkal bír, mint a tulipán (K) tehát a bőröm hidratáltsága érdekében érdemes Dove krémet használnom. Jelen sémánál az implicit premissza már beépül a séma szerkezetébe. Azonban a teszten rosszabb teljesítményt nyújtó Nivea krém hatékonyságának cáfolata is érvelési sémába rendezhető a következőképpen: (P_1) a tulipánnak kevésbé tett jót, hogy Nivea krémmel hidratálták, és (P_2) a bőröm hasonló tulajdonságokkal bír, mint a tulipán, (K) tehát nem a legjobb választás a bőröm hidratáltsága érdekében Nivea krémet használnom. (2. táblázat)

2. táblázat
A tárgyalás szakasz elemzése



Kép	Amit látunk	Séma
	<p>A kamera fókuszába a Nivea tulipánja kerül.</p>	<p>Illusztratív séma: P₁: Általában, ha x-et jellemzi F tulajdonság, és x-et jellemzi G tulajdonság.</p>
	<p>Az idő múlását már írott formában is jelölik, holott a vizuális és vokális jelzés is elegendő volna.</p> <p>Korábban a fény játéka jelezte mindezt (este), illetve az óramutató kattogása is az idő múlását érzékelteti.</p>	<p>P₂: Ebben az esetben y-t is jellemezte F és G tulajdonság. K: A szabály tehát helytálló.</p> <p>P₁: : Az élő szövetekre általában az jellemző, ha felszívják a vizet, étellel telik lesznek.</p>
	<p>Tíz óra elteltével a Dove krémbe tett tulipán megszegyenítően nagyobb, mint a Niveába helyezett virág.</p>	<p>P₂: Ebben az esetben a tulipán is felszívta a vizet és étellel teli lett. K: Tehát a szabály helytálló.</p>
	<p>A Dove krém egyértelműen jobb, a nő ezért ezt a tulipánt választja.</p>	<p>Analogikus gyakorlati séma (pozitív): P₁: Jó dolog S1 esetében x cselekedetet véghez vinni. P₂: S2 esete megegyezik S1 esetével. K: Tehát a jó döntés S2 esetében x cselekedetet véghez vinni.</p> <p>P₁: A tulipánnak jót tett, hogy Dove krémmel hidratálták. P₂: A bőröm hasonló tulajdonságokkal bír, mint a tulipán. K: Tehát a bőröm hidratáltsága érdekében, érdemes Dove krémet használnom.</p>

	<p>A képen a magára hagyott Niveába tett tulipánnak adnak még lehetőséget a bizonyításra.</p>	<p>Analogikus gyakorlati séma (negatív):</p> <p>P₁: Rossz dolog S1 esetében x cselekedetet véghez vinni.</p> <p>P₂: S2 esete megegyezik S1 esetével.</p> <p>K: Tehát rossz döntés S2 esetében x cselekedetet véghez vinni.</p> <p>P₁: A tulipánnak kevésbé tett jót, hogy Nivea krémmel hidratálták.</p> <p>P₂: A bőröm hasonló tulajdonságokkal bír, mint a tulipán.</p> <p>K: Tehát nem a legjobb választás a bőröm hidratáltsága érdekében Nivea krémet használnom.</p>
---	---	---

A reklám befejező része

A záróképen a győztesnek bizonyuló új Dove intenzív krém jelenik meg, amely mellett a bizonyítékul szolgáló tulipánt helyezik el, majd a felirat a „jobb hidratálás és gyönyörű bőr” szókapcsolattal egészül ki. Ezen a ponton, a képi megjelenítés végén láthatjuk először kiírva a GVH által kifogásolt megtévesztő reklámkielentéseket, pedig a harminc másodperces spot végig ezt az állítást fogalmazta meg képi állítások formájában. Az utolsó azonosítható érvelési szerkezet az alternatívák kognitív sémája, mely az egész tesztre érvényesnek mondható, miszerint (P₁) vagy a Nivea, vagy a Dove a jobb krém, valamelyik jobban szerepel a teszten, de a (P₂) a Nivea feltehetően nem a jobb krém, hiszen rosszul szerepelt a teszten, következésképpen (K) a Dove a jobb krém. (3. táblázat)

3. táblázat
A befejező szakasz elemzése

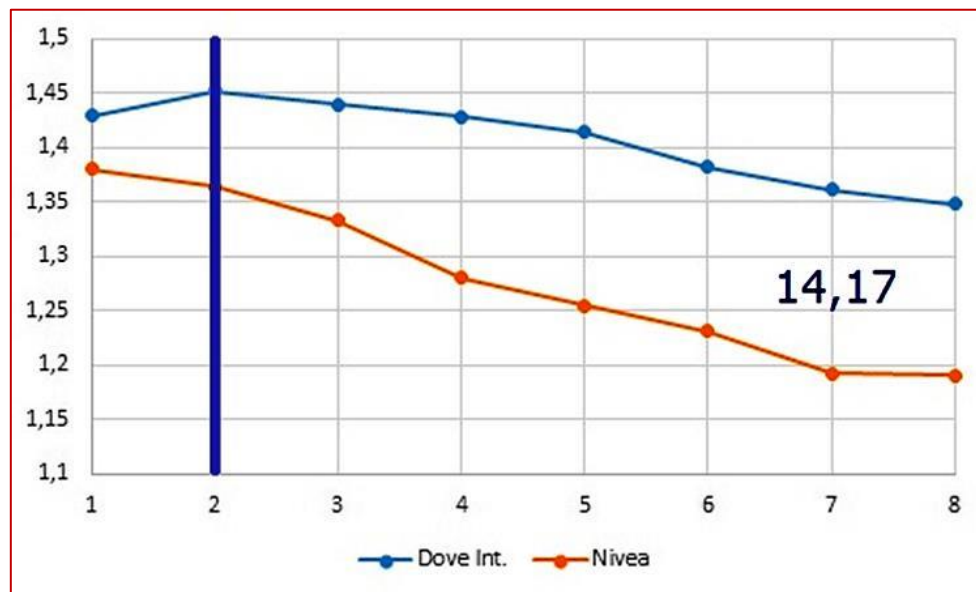
Kép	Amit látunk	Séma
	<p>A tulipánt a tégelyből bal oldalról veszik ki, majd a kép jobb felén a krém mellé helyezik el bizonyítékkul.</p> <p>Már megjelenik a szöveg: „Új Dove Intenzív Krém”</p>	<p>Alternatívák kognitív sémája:</p> <p>P₁: Vagy X, vagy Y a helyezett.</p> <p>P₂: Feltehetően nem X a helyzet.</p>
	<p>A felirat kiegészül a „jobb hidratálás, gyönyörű bőr” szókapcsolattal.</p> <p>A virág felálló feje, a gyönyörű és a bőr szó közé ékeződik, a levelek az irányt mutatják balra, a Dove krém tégelye, jobbra a nem látó, de hátrahagyott Nivea.</p>	<p>K: Y a helyzet.</p> <p>P₁: Vagy a Nivea, vagy a Dove a jobb krém (szerepel jobban a teszten).</p> <p>P₂: Feltehetően nem a Nivea a jobb krém (nem szerepelt jól a teszten).</p> <p>K: A Dove a jobb krém.</p>

Összefoglalás

A GVH az Unilever Magyarország Kft. által végzett kísérletek többségét, valamint az imént bemutatott képi érveket kérdés nélkül elfogadta, majd mindezek alapján a következő döntés született: „A reklámozás megtévesztésre alkalmas, mert a demonstrált különbség mértéke az Unilever által hivatkozott bizonyítékok szerint sem indokolt, ezért a Verseny Tanács a jogsértést megállapította, gondoskodott a kifogásolt magatartás folytatásának megtiltásáról, de bírságot nem szabott ki a jogsértés csekély súlya miatt.” Azonban a jegyzőkönyvekből kiderül, hogy a Dove krém tesztelését harminc fős élőalanyos csoportokon kizárólag bőrre végezték el, a képen bemutatott tulipántesztet semmilyen értelemben nem feleltethető meg a korneometrius módszer eredményeinek, amellyel műszeresen azt mérték, hogy a kísérleti alanyok bőrén, a bőrben lévő nedvességtartalom az idő múlásával hogyan változott a kétféle krémezés után, amit szimbolikusan a két tulipános reklámfilm szemléltetett. „A SIT mérési eredményeket alapul véve a Dove krémet jelképező tulipán a másikkal képest, a rá legkedvezőtlenebb időpillanatban (a kenéstől számított 7. óra elteltével) sem emelkedhetne 15% fölé, ami a GVH VT szerint is szemmel nehezen érzékelhető különbség.” A GVH indoklása alapján megállapítható, hogy azt feltételezik, hogy a bőrre vonatkozó eredmények jelentek meg a képen. Az alább látható táblázatból kiderül, hogy a tulipános reklámfilm a bőrre végzett tesztet semmilyen formában nem illusztrálhatja, ugyanis egyrészt a tulipánok növekedése párhuzamba állítható a bőr nedveségfelszívó periódusával, ami csupán két órát tartott, míg a videóban tíz óra leforgását láthattuk. Másrészt a harmadik órától számítva a SIT teszt alapján a bőr folyamatosan veszíti el a nedvességtartalmát, ami vizuálisan a tulipánok konyulásának lenne megfeleltethető. A tizenöt százalékos különbség a laboratóriumi teszt esetében a nedvességvesztés kapcsán jelentkezett, viszont ezen fázist nem is láthatjuk a reklámfilmbe. (1. ábra)

1. ábra
A SIT vizsgálat eredménye

Kezelés	Átlag								
	0 óra	1 óra	2 óra	3 óra	4 óra	5 óra	6 óra	7 óra	8 óra
Kezeletlen	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Dove Int.	1	1,429	1,452	1,439	1,428	1,414	1,382	1,361	1,348
Nivea	1	1,380	1,364	1,333	1,280	1,254	1,231	1,192	1,190
%-os különbség		3,55	6,45	7,95	11,56	12,75	12,26	14,17	13,27



A GVH döntése jogosnak tekinthető, de a bizonyítási módszere hibás, hiszen minden kétséget kizáróan elfogadta azt az implicit premisszát, hogy a bőr hasonló tulajdonságokkal bír, mint a tulipán. Az Unilever képi manipulációját csak annyiban kifogásolta, hogy a két tulipán emelkedése közötti tizenöt százalékos különbség nem ilyen nagy, azt nem realizálta, hogy a bőrteszt eredményei semmilyen szempontból nem egyeztethetők össze a látottakkal, hiszen ezen fázis nem látható a reklámfilmben.

Zárásként megállapítható, hogy a vizuális elemek argumentatív azonosítása és kritikus elemzése elengedhetetlen konklúzió levonásához. A GVH a verbális kijelentések felől közelítette meg a jogsértő magatartás bizonyítását és annak rendelte alá a képi megjelenítést, viszont a megtévesztés valójában nem a kép és a kijelentés kapcsolatában rejlett, hiszen az a látottak alapján helytállónak bizonyult. Hanem abban, hogy a GVH kritika nélkül elfogadta a képek által sugallt implicit premisszát, miszerint a tulipán és a bőr hasonló tulajdonságú, tehát ebből kifolyólag a tesztnek mindkét esetben azonos eredményt kell mutatnia, viszont a bőrre végzett és a tulipánnal véghezvitt tesztek nem fedték egymást.

IRODALOM

- Birdsell, David S. – Groarke, Leo (1996) Toward a Theory of Visual. *Argument Argumentation and Advocacy*. Summer 1996. 33. 1–10.
- Blair, J. Anthony (1996) The Possibility and Actuality of Visual Arguments. *Argumentation and Advocacy*, 1996. 33. 23–39.
- Blair, J. Anthony (2014) Probative Norms for Multimodal Visual Arguments. *Springer Science + Business Media Dordrecht*.
- Boehm, Gottfried (1995) *Was ist ein Bild?* München, Wilhelm Fink Verlag.
- Eemeren, Frans H. van – Grootendorst, Rob (1984) *Speech Acts in Communicative Discussions*. Dordrecht: Foris
- Groarke, Leo (1996) Logic, Art and Argument. *Informal Logic*. Vol. 18, Nos. 2&3 pp. 105–129.
- Margitay Tihamér (2007) Az érvelés mestersége. *Érvelések elemzése, értékelése és kritikája*. Budapest, Typotex.
- Mitchell, W. J. T. (1994) The pictorial turn. In: Mitchell, W. J. T. (1994 szerk.) *Picture Theory Essays on Verbal and Visual Representaion*. Chicago, University Of Chicago Press.
- Perelman, Chaim – Olbrechts-Tyteca, Lucie (1969) *The New Rhetoric: A Treatise on Argumentation*. Notre Dame, University of Notre Dame Press.
- Sas István (2012) *Reklám és pszichológia a webkorszakban. Upgrade 3.0*. Budapest, Kommunikációs Akadémia.
- Slade, Christina (2002) Reasons to Buy: The Logic of Advertisements. *Argumentation*, 16. 157–178.
- Toulmin, Stephen E. (1958) *The Uses of Argument*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Walter J. Ong (1982) *Orality and Literacy: The Technologizing of the Word*. London: Methuen.
- Walton, Macagno (2008) *Argumentation Schemes*. Cambridge: Cambridge University Press.