

KOMÁR ZITA, PELLE VERONIKA: Reklámretorikán innen és túl: Médiatudatosság és retorikai érzékenység a marketingkommunikációban

Absztrakt

Az előadás témája a marketingkommunikáció újszerű, meggyőzés és médiatudatosság felől való megközelítése: célunk a reklámkommunikációban rejlő befolyásolási stratégiák retorikai, egyszersmind tudatos használat felől való elemzése, interdiszciplináris keretben való tárgyalása. Az előadásban bemutatásra kerül a *nem meggyőzésre törekvő meggyőzés* módszertana és a *szelíd retorika* elméleti megalapozása, amelyet a reklámtartalmak tudatos befogadásának és előállításának megközelítése egészít ki a posztmodern marketing keretrendszerébe ágyazva. Célunk annak feltérképezése, hogy lehetséges-e erőszakmentes, bevonó és együttműködésre törekvő kommunikációt folytatni a reklámozás területén, amely által a fogyasztó és tartalom-előállító márka/ vállalat új szerepbe kerülve, kölcsönösen hasznos együttműködés keretében hoz létre meggyőző tartalmat, elősegítve a retorikai érzékenység és médiaműveltség elsajátítását. Ennek érdekében CSR és társadalmi célú reklámok elemzése során vázoljuk fel az erőtlen erőteljes (*powerful powerless*) reklámkommunikáció módszertanát és a retorika érzékenység, valamint médiatudatosság jelentőségét, oktatásba való integrációjának lehetőségét és társadalmi előnyeit.

Kulcsszavak: reklámretorika, szelíd retorika, retorikai érzékenység, médiatudatosság

Abstract

The aim of the presentation is to introduce the innovative method of marketing communication based on persuasion and media literacy: our goal to examine the persuasive strategies of advertising messages within the interdisciplinary context of rhetoric and conscious media consumption. The paper presents the *non-persuasive* method of persuasion and the foundations of *genial rhetoric* compared with the concept of media literacy embedded in the era of postmodern marketing. The goal of our presentation is then to put forward the possibility of a non-violent, co-operative and yet effective method of content creation, where both consumers and brands act as equal partners in the creation of persuasive advertising messages, supporting rhetorical sensitivity and the deeper understanding of media culture. For this reason, the presentation focuses on CSR and Community Facility Advertisements in order to introduce the *powerful powerless method* of communication, such as the importance of rhetorical sensitivity and media literacy in advertising and the social benefits of its integration into education.

Keywords: *rhetoric of advertising, genial rhetoric, rhetorical sensitivity, media literacy*

KOMÁR ZITA

PhD, egyetemi tanársegéd,
Budapesti Corvinus Egyetem,
Marketing Intézet, Marketing- és
Designkommunikáció Tanszék,
zita.komar@uni-corvinus.hu

PELLE VERONIKA

PhD hallgató, egyetemi
tanársegéd, Budapesti Corvinus
Egyetem, Kommunikáció és
Szociológia Intézet,
Kommunikáció- és
Médiatudomány Tanszék,
veronika.pelle@uni-corvinus.hu