

VITÉZ FERENC

A vizuális retorika perspektívái

A vizuális kultúra – vizuális (vagy történeti és filozófiai vetületében esztétikai) kommunikáció, (vizuális) médiaismeret – alaptantervi újragondolásakor azzal szembesülnünk, hogy a középpontba helyezett fogalom, a vizuális kommunikáció értelmezése is nehézségeket jelent. A tisztázást sürgeti, hogy a késő modern kor ifjúságának (Y, Z generációk) identitáskonstrukciója dinamikusan alkalmazkodik a folyamatosan változó lokális és globális világ kihívásaihoz (Havasi 2009). A friss kutatások – illetve a pedagógusszakmai önértékelések és beszámolók – arra is fölhívják a figyelmet, hogy az újmédia területén (de még egy „okostábla” használatánál is) noha különböző mértékű, mégis nagy lemaradásban vannak a pedagógusok a diákokhoz képest. A „digitális bennszülött” korosztály kulturális és szubkulturális specifikumainak, az e-kultúra szocializációs elemeinek megismerése nélkülözhetetlen. A képi fordulattal (Mitchell 1994; 2008; Mirzeoff 2000) megtörtént a paradigmaváltás; a „sokarcú kép” (Horányi 2003) új kontextusba helyezi az „ártatlan szem” elméletét; az internetes médiakörnyezetben való jártasság az élet minden területén alapkövetelménnyé vált társadalmunkban (Havasi 2009).

Vizuális paradigma: a sokféleképpen látható világ

Tegyünk egy kísérletet, vajon mit is kell értenünk vizuális kommunikáció alatt! A látható kifejezés tanítását? A látható világ szemléltetését? A látott dolgok értelmezését? A látvány és a kognitív tartalmak közötti kapcsolat felismerését? A nézés választási aktusjellegénél fogva: e választások elősegítését? Az esztétikai nevelést? A több területre ható készségfejlesztés eszközét? A kérdések – akár a vizuális kommunikáció és a vizuális nevelés kapcsolatának újraértelmezésével, a vizuális retorika szerepének fölerősödésével – tovább gyarapíthatók. Strohner József (2006) a vizuális jelenségekkel foglalkozó elméletek nézőpontjait is összeveti, reflektálva például az olyan kérdésekre, hogy vajon a tárgya-

kat vagy a tulajdonságaikat látjuk-e; folyamatokat vagy inkább tényeket látunk-e; egyáltalán: látjuk-e azt, amit gondolunk; s amit az ember lát, az vajon függ-e attól, amit tud (az egyén konceptuális forrásaitól)? Ugyanő figyelmeztet arra is, hogy a vizuális pedagógiai tervezés során, az aktivitáson alapuló adekvát személyiségműködés egyik feltételeként kell kezelni azon képességek körét, melyek a képi kreativitás, illetve motiváció kulcskompetenciáihoz rendeződnek (Strohner 2009).

A „képi fordulat” egyébként nem a reprezentációnak az utánzásához, másoláshoz vagy megfeleltethetőséghez való visszatérést jelentette, inkább a kép poszt-nyelvészeti, poszt-szemiotikai felfedezését, „a vizualitás, az apparátus, az intézmények, a diskurzus, a testek és a figuralitás összetett kölcsönhatását”. A képi fordulat annak a felismerése, hogy „a *nézőiség* (a tekintet, a nézés, a pillantás, a megfigyelés, a felügyelet és a vizuális élvezet gyakorlata) ugyanolyan súlyos probléma lehet, mint az *olvasás* különböző formái (megfejtés, értelmezés, dekódolás stb.), s hogy a vizuális élményt vagy ’vizuális műveltséget’ nem lehet teljesen a textualitás modellje alapján magyarázni” (Mitchell 2008.; 2010. 176). Egyúttal a sürgetés is megfogalmazódott, hogy a reprezentációt a kultúra minden szintjén újra kell értelmezni, „a legkifinomultabb filozófiai spekulációktól kezdve a tömegmédiá legközönségesebb alkotásaiig. A behatárolás hagyományos stratégiái többé nem tűnnek megfelelőnek, és az igény egy globális vizuális kultúrakritikára elkerülhetetlennek látszik” (Mitchell 2010. 176).

Hornyik Sándor a vizuális kultúra és kommunikáció rövid történeti áttekin-tésében kiemeli azt a törekvést, miszerint nem a művészet, hanem a képek történetével kell foglalkozni, mert még a kanonizált műtárgyaknak sincs önmagukból fakadó esztétikai értéke, s ez szükségszerűvé teszi a nyitást például a populáris kultúra felé (Hornyik 2011. 19). A vizuális kultúra diszciplináris spektrumába számos más tudományág fölvételét javasolta: például a filozófiától és szociológiától kezdve, a kritikai kultúrakutatáson és a feminista kritikán keresztül, a művészettörténetig és a képtudományig.

A Hornyik által kijelölt spektrum azonban jóval szélesebb. A legújabb, a vizuális kultúra/kommunikáció hatáskörébe tartozó tanulmányokat közlő kötet (Blaskó–Margitházi 2010) szerkesztői témakínálata is azt tükrözi, milyen szerteágazó diszciplinárváltozatokról beszélhetünk. Itt a következő részterületeket különíthetjük el: (1.) a kognitív tudomány és (2.) percepcióelmélet eredményeit alkalmazó megközelítés; (3.) szemiotikai és (4.) képretorikai modell; (5.) klasz-szikus művészettörténeti értékelés vagy (6.) kulturális, (7.) és tartalomelemző

interpretáció, (8.) feminizmus vagy (9.) pszichoanalízis. Ebben a sorban nem szerepel, ám meghatározó irányt képvisel: (10.) a vizuális vagy (11.) esztétikai nevelés; (12.) a vizuális antropológia, (13.) a reprezentáció, (14.) a képi illokúció és (15.) a képi fogalomalkotás kommunikációs szempontrendszer. A kommunikációelméleti, technológiai, művészképzési vagy kutatási elméletek és gyakorlatok tovább gazdagítják a megközelítési módokat. Itt említjük (16.) a vizuális kommunikációelméleti modellt, (17.) a technológiát (a vizuális információt hordozó felületek előállításához szükséges eszközök rendszerét), (18.) a látványtervezést (arculatformálás, tipográfiára stb.); (19.) a művészeti képzést, (20.) a tudományos vizsgálódás szempontjait (a kutatási anyagot és módszert tekintve): (21.) és a művészetlélektant, mely a képi kreativitást és a jelentés képi kommunikációját egyaránt előtérbe helyezi.

A vizuális paradigma bonyolultságának jelzésére Strohner (2006) a diszciplínákat összegző, Horányi (2003) által készített „térképet” kölcsönzi. E szerint képeleméleti vonatkozásban három alapszemlélet érvényesül. Az egyik a képet analitikai, pszichológiai tárgyként, a másik aktusként, akcióként, a harmadik konstitúcióként (szabályrendszer, kánon) tekinti. A „kép mint aktus” felfogást a szociológiai, konceptuális történeti mozzanat jellemzi (Gombrich), és kissé háttérbe szorul a művészetelméleti megközelítés hatása az alkotás aktusára. A kutatók nagyobb része a képet tárgyként ragadja meg. Filozófiai (Peirce), pszichológiai (Arnheim, Jung), történeti (Ruskin), szemiotikai (Barthes, Eco), művészeti (Klee, Moholy-Nagy), analitikus (Goodman, Walton, Black, Wittgenstein), illetve az ezek határterületein álló szociológiai megközelítések (Hauser, Mclean) vannak jelen. A legtöbb kutató több tudományterület érintkezési pontjain és összefüggéseiben vizsgálja a látás kérdéskörét, a legtöbben konstitucionálisan, egységként, rendszerként. A legszélesebb olvasórétegekhez a történeti szempontú, kronologikus irodalom jut el, az iskolai oktatás művészet-történet és műalkotás-elemzés tankönyvei, pedagógiai szakirodalma mellett könnyebben hozzáférhető tudományos művek közvetítésével (Strohner 2006. 52–53).

A vizualitás pedagógiában betöltött szerepéről szóló diskurzus egyébként már korábban elkezdődött, kiemelve például a szemlélet és szemléltetés hangsúlyáthelyezéseinek szükségességét. A problémakört egyrészt a '70-es években divatos szemiotikai értelmezésben – ekkor vetődött föl, hogy ki kell dolgozni a vizuális szemiotika alapjait (Miklós 1974) –, másrészt a közérthetőség és művészeti nevelés oldaláról világították meg (Szerdahelyi 1972; Miklós 1974; Poszler 1980; Gráfik-Voigt 1981; Nagy, S. 1982). A vizuális nevelés szerepét a '80-as

években szerették volna hazánkban is újragondolni (Szávai 2001); az 1990-es évektől, fölhasználva a korábbi eredményeket, a szemléleti megújulás jegyében, módszertani és elméleti publikációk sora segítette a kutatásokat (Kárpáti 1995; Bálványos–Sánta 1997; Bálványos 1998; Bakos et al 2000; Kovács, D. 2000; Bánki–Bálványos 2002; Bálványos 2003; Horányi 2003; Blaskó–Margitházi 2010). A szöveggyűjteményekben és tanulmánykötetekben már hangsúlyozták a külföldön kidolgozott modelleket (például a szimbólumokról, a képi reprezentációról, valamint a képek kommunikatív használatáról). Az újabb megközelítési szempontok közt nemcsak a vizuális kultúra – vizuális kommunikáció – vizuális nevelés hármasságának kérdésköre állt, de megjelent a vizuális szemiotikai elmélet mellett a képretorika, a kulturális antropológián belül a vizuális antropológiai érdeklődés homlokterébe került képi kifejezés. Külön irányzatot képvisel a képantropológia, és az alkalmazások sokrétűségét illusztrálja, hogy a képfilozófia számára szintén izgalmas vizsgálódási felület a kép, nyelv és gondolkodás közötti összefüggések feltárása (Nyíri 2001).

A látás tanulása

Ha a kultúra valamiféle szabályozó rendszer, illetve feltétel (Horányi 2003), a vizuális kultúra a láthatóvá válás szabályait összegző információk összessége. Vizuálisan észlelhető dolgokban végződik (kép, tárgy, épület, illetve maga az ember által alkotott tér), vagy a tevékenység lényegéhez tartozik annak vizuális észlelhetősége (mint amilyen az emberi test mozgása). Mára alapvetően megváltozott a látás társadalmi szerkezete (az emberek viszonya saját látásélményükhöz); a látvány egy „társadalmi alakváltáson” ment keresztül (Berger 1990); a vizuális köznyelvet ezért elsősorban „a látás társadalmisága” befolyásolja. Berger mottója – mely szerint „a látás a szavak előtt jár” – arra utal, hogy minden gyermek hamarabb tanulja meg nézni és látni a dolgokat, mint beszélni róla, ám ez nem azt jelenti, hogy a látást ne kellene tanulni. A képi nyelvet szintén egy szocializációs folyamat során sajátítjuk el – a képi jelrendszereket pedig külön is meg kell tanulnunk.

A képi nyelv elsajátítása értékszemlélet és ízlés „tanulását” is jelenti, melynek célja, hogy megfelelő módon tudjunk válogatni a képek között. Ha nem társul értékformálás a „képtanuláshoz”, annak az a veszélye, hogy a néző betanult látványklisékbe (azaz: „képi sztereotípiákba” és „fetiszizált látványba”)

fogalmazza azt, amit lát. Mindez annak a fogyasztói szemléletnek az eredménye, mely szerint az létezik csupán, ami megfogható „képtárggyá” változik (ezt nevezzük eldologiasodásnak – a jelenség pedig nemcsak a képekre, hanem minden birtokolható dologra vonatkozik). A cselekvésmoделlek is képszerűvé váltak (melynek gyökerei a mitologikus köznyelvbe és az antropomorfizálható modellek világába vezetnek vissza).

A képi klisék, sztereotípiák azt eredményezik, hogy a vizuálisan túlterhelt világban mind jobban hiányzik az emberekből az absztrakciós képesség (kész látványokat kapunk, semmi nem készletet a látvány eredeti tartalmának rekonstruálására). A világ (mint látvány) eleve adott alakzatokba rendeződik, készen kapjuk a világot és annak látványát. Ezért is kell egyre többet foglalkoznunk a kép kommunikációs szerepével. A képek által manipulált világ torzult, beszűkíti a fantáziát, miközben a képeknek rendkívül nagy memorikus erejük van, ekképp kiváló eszközei lehetnek a tanulásnak (Nagy, S. 1995).

A posztmodernizmus azért jelentheti a vizuális kultúra aranykorát, mert a „világ-mint-kép” felfogás kikezdte a „világ-mint-szöveg” metaforáját. Az új vizuális kultúra feltűnő tulajdonsága, hogy olyan dolgokat is vizualizálunk, „amelyek önmagukban nem is vizuálisak”. Nem a *világkép változik*, mint inkább az a tény, hogy a *világ is képpé változik*. A vizuális kultúra a vizuális létezési módok mindennapi tapasztalatára épül, de a látvány mind szélesebb kiterjesztése hordozza magában a veszélyt, hogy az egyre több kép nem tud egyetlen képbe összpontosulni. A vizuális kultúra annak módjait keresi, mit lehet tenni azért, hogy „a mindennapi élet információs és vizuális túlterheltségéből eredő krízissel szemben ellenállási pontokat találjunk” (Mirzoeff 2000).

Amikor Gombrich fölteszi a kérdést, hogy létezik-e érintetlen szem, ártatlan („innocent”) látás, egyértelmű az erre adott „nem” válasz (Horányi 2003), hiszen minden megnevezés eleve orientálja a látást. De az asszociációra épülő kreativitás, a képek közötti választás, a nézés átváltozása látássá, kialakíthatja azt az erős kritikai készséget, melynek segítségével oly módon közelíthetünk a mások által létrehozott képekhez, hogy azt a vizsgálat, a felfedezés és elemzés tárgyává kívánjuk tenni. Mivel szeretnénk „felfedezni”, bizonyos értelemben és mértékben rákényszerülünk arra, hogy „romlatlanul” közelítsünk ahhoz.

A kép képvolta úgynevezett konstitúció eredménye, azaz: egy társadalmi szinten kidolgozott kánonnal van dolgunk (a kép konstitúciója társadalmi intézményen belül történik). A kánon követése a kép létrehozásában és megértésében is szerepet játszik, ugyanakkor a kánonok lokalizálhatók térben és idő-

ben – s az egymástól eltérő kánonok párhuzamosan is érvényesek lehetnek. A képi klisék helyett funkció- és értékkategóriákat kell alkalmaznunk. Úgy is, mint a Geertz-féle „sűrű leírás” módszerét (Geertz 1994), mikor a jelenségek lokális vizsgálatát végezzük el a résztvevő megfigyelésben. Közben számolni kell azzal a társadalmi képzetrel, hogy „minden ember – éljen a világ bármely táján – abban a hitben nevelkedik és él, hogy az általa megismert és látott világ olyan, mint amilyennek megismerte. Ez a mindent strukturáló, mindent átható, láthatatlan gondolkodási keret a kultúra, mely hasonlatossá teszi az egyént csoportjának más egyéneihez. A valóság nyilvánosan megmutatkozó jelei mindenki számára ugyanazok, mégis a kultúrából eredő tapasztalás más-más valóságot állít össze e jelekből. A mi jelkészletünk, akárhogy is próbáljuk kibővíteni, alapjaiban alkalmatlan más valóság kifejezésére. Mi csak oly módon láthatjuk a tényeket, amilyen a szemünk, és ahogy megtanultunk látni (Nagy, R. 2000, 33).

R. Nagy József a képekben kifejeződő kultúra vizuális antropológiai megközelítésének módozatait taglalva kijelenti: sokan jutnak arra az egyszerűsítő következtetésre, hogy a vizuális szimbólumok nem ismernek határt, a képeket tehát mindenki és mindenütt érti. „Ezzel szemben minden érzékelés egyben olyan interpretálás is, amely az egyén sémakészletén alapszik. Vannak természetesen olyan formák [...], amelyek univerzáléknak tekinthetők. Ilyen például maga az emberi test. [...] De ha olyan kulturális összetevő vizuális reprezentációját látjuk, amelyről a minket szocializáló kultúrának nincs ismerete, az érzékelést követő interpretáció szükségszerűen téves lesz. Tehát ha a vizuális jel nem kapcsolható össze tradíció vagy szokás megerősítette elfogadott fogalommal, az interpretáció ezen a szinten nem működik. És ez az eset akkor is, ha a rendelkezésre álló vizuális információk nem elégségesek” (Nagy, R. 2000. 38).

A vizuális retorika lehetőségei

Barthes fölvetése a képek szövegszerű, vizuális retorikai használatáról (Barthes 1964) termékeny vitákat eredményezett, bár még várat magára egy, a nyelvi argumentációhoz hasonlóan kidolgozott, képekre szabott érvelés. Belting szerint „a belső és külső képek mindenfajta megkülönböztetés nélkül a 'kép' fogalma alá rendelhetők. A [...] médium a képek esetében annak az ekvivalense, ami a nyelv esetében az írás. Csakhogy a képek számára nem létezik a testből egyaránt kilépő nyelv és írás közötti alternatíva. Médiumokkal kell dolgoz-

nunk, hogy láthatóvá tessük a képeket, és hogy általuk kommunikáljunk. A 'kép nyelve', ahogyan mi hívjuk, egy másik megjelölés a képek medialitására" (Belting 2007. 30).

A kép része lehet a nyelvi argumentációnak. A szöveg képi alakzatai (az egyszerű hasonlatoktól kezdve, a metaforákon át, az oximoronig) fölhasználhatók az érvelésben – az ekphraszisz már az ókori retorikában is egy vizuális mű költői eszközökkel történő leírását jelentette. A klasszikus és középkori szövegekben valódi retorikai teljesítménynek számított a lehetséges vagy elképzelt látványok (dolgoz, tulajdonságok) leírása. A fotó (sajtófotó) megjelenésével és elterjedésével a mediatizált élmény természetes közvetítettségének létmódja lett a kép és szöveg együttes megjelenítése. A kép és szöveg későmodern vizuális retorikai lehetőségeire irányítja rá a figyelmet a sajtófotó értelmezése, értelmképző szerepe a média-kontextusban (Vitéz 2012). A „valóságtárgy illúziójáról” beszél Soulages (2011); a „Fotográfia mítoszáról” Barthes (1985); a külön-lévők összekapcsolását emeli ki Sontag (2010). Belinszki (2000) a valóságkonstrukciók és kulturális jelentés-tartalmak „köröztetéséről” szól; a hamis hiedelmek kialakításának részeként kezeli Danto (1996) a címke és a kép kombinációját. S itt az ideje föltennünk a kérdést, hogy a sajtófotó tényeket vagy véleményeket közöl-e; a tények szelektív képi reprezentációja egy eseményt hogyan konnotál; miként válik maga a kép az eseménnyé? Mindez fölveti a valóság és a reprezentáció fogalmának sajtófotó szerinti újraértelmezésének igényét, valóságrepresentáció helyett immár valóság-, befogadói szempontból pedig identitáskonstrukcióról beszélve.

Liliane Louvel „olvasott” képről és „látott” szövegről, a szövegben megjelenített képről pedig ikonotextusként, a „szöveg szemeként” (*„l'oeuil du texte”*) beszél. Ez a megközelítés alkalmazható a szöveg-kép referenciákat értelmező vizuális kommunikációkutatásban is (Louvel 1998/a.; 1998/b.; 2010.; Varga E. 2012.). A nyelvtől való függőség veszélyeire figyelmeztet Bächtli, szerinte a képek többértelműsége bizalmatlanságot szül a látással szemben: ha a képen különbséget teszünk a „tulajdonképpen” és „nem-tulajdonképpen” közt; ahol a „tulajdonképpen” mindig egy rejtett, mögöttes értelem (Bächtli 1998. 37). A kép megtévesztéseit a nyelvvel korrigáljuk; másrészt a „szöveg szemeként” azt közvetíti, hogy a szöveget a kép teszi érthetővé, a kép optikáján keresztül értjük meg a szavak „tulajdonképpen” jelentését (Louvel 1998/a., 2010).

Az illusztrációs kép a szöveg értelmét világítja meg, a kép a szövegjelentéseket retorizálja. Az illusztrációkutatás hiányosságait Varga Emőke abban látja,

hogy a gyakran deskriptív és történeti szemléletű illusztrációkritika a műfajt „csak képként, képi tényállásként vizsgálja” (Varga E. 2012. 16), pedig „a kép nem tökéletlen helyettesítője az irodalmi műnek, és nem pusztán ismétlője a nyelvi tényállásoknak. A szövegnek a láthatóba való átfordítása, amely az ikonográfia számára szinte automatikus volt, nem tekinthető magától értetődő aktusnak” (Varga E. 2012. 22). Az illusztrációt ezért az intermedialitás és vizuáliskultúra-kutatás perspektívájából is érdemes megközelíteni. Az intermedialis karakter a szöveg és annak illusztrációja kapcsolatában is olyan működést tételez föl, mely alapozhat cserére, helyettesítésre vagy részvételre (Varga E. 2012. 26). Mitchell „kevert médium” gondolatára utalva az illusztráció is lehet „mediális hibrid”: nemcsak képi reprezentáció, nemcsak szöveges előzményre vezethető vissza, de a köztes létéből fakadóan alkalmas a kép és a szöveg közötti új narratívák létrehozására (Varga E. 2012. 26–27).

Varga illusztrációontológiai és tipológiai modellje számol a befogadás kettős (folyamatszerű és szinkron) karakterével – a megértés során a kép és szöveg egyidejű, párhuzamos befogadásáról van szó. A diakron és szinkron jelleg mellett szimultán átfedések vannak a képi és textuális komponensek között. Három szinten (*megfelelések – spáriumok – entrópiák*) modellezi az olvasás-nézés folyamatát (Varga E. 2012. 38–40). Az új tipológiára tett javaslatában a funkcionális és viszonyító rendszerek (úgy mint: kép-kontextus, szimbolikus sűrités, kép-szekvencia, szerzői jelenlét) helyett *metaforikus, metonimikus, szinekdotikus és ironikus* illusztrációról beszél (Varga E. 56–58; 61–69). Az elnevezések is azt mutatják, hogy a kép retorikai funkcióját jól lehet vizsgálni a szövegtrópusok, alakzatok definíciós és funkcionális kategóriáinak segítségével.

Barthes *A kép retorikája* című tanulmányában (1964) egy Panzani-reklámot vizsgált, és figyelmeztetett a nyelvi, a kódolt és kódolatlan ikonikus üzenetek párhuzamos jelenlétére. A kép (s a tömegkultúra szerves részét alkotó reklámkép) szintagmatikus üzenetei konnotált rendszereket alkotnak, noha a diskurzust életben tartó denotációnak valamilyen szinten végig jelen kell lennie. A diskurzusnak teret adó *Communications* folyóiratban néhány évvel később jelent meg Jacques Durand részletes, példákkal illusztrált tanulmánya a reklámkép retorikájáról (Durand 1970). Ő is a nyelvi szerveződés szintjén érvényes négy klasszikus retorikai alapeljárás vizuális alkalmazásból építkezett.

Ezt a négy eljárást (1.) a hozzáadást, (2.) az elvételt, (3.) a helyettesítést, (4.) és a fölcserélést kiegészítette a generatív grammatikából kölcsönzött expanzió és redukció módozataival. Ezeket a vizuális retorikában jól alkalmazható típu-

sokat különíti el Aczél Petra is (Aczél 2009. 256–262), utalva McQuarrie és Phillips (2004) fölvetésére, mely szerint valamennyi, a kép struktúráját érintő művelet a metaforából, illetve magából a metaforikus műveletből vezethető le (idézi: Aczél, 2009. 256). A jelentésképző műveletek szintjén az egymás mellé helyezés vagy a helyettesítés mellett gyakran jelenik meg a fúzió (két elem vegyítése), mely az asszociáció műveletén belül az ellentétre is fölhívhatja a figyelmet. Aczél itt azt hangsúlyozza, hogy a képek valódi retorikai formulákként tekinthetők, s ennek értelmében a retorikai eljárások nem kizárólag a nyelvhez vagy nyelvi elemekhez köthetők.

A vizuális reprezentáció retorikus jellegét bővebben is tárgyalja *Médiaretorika* című könyvében (2012), s itt már utal arra, hogy különbséget lehet tenni – Foss (2004) nyomán – a tárgyak, a vizuális artefaktumok világa (kreatív eljárás, funkcionális alkalmazás), illetve a vizuális adat tanulmányozásának egy lehetséges perspektívája (a látvány olvasata, értelmező megközelítés) között (Aczél 2012. 41). A kétféle vizuális paradigmával szemben mások – Ott és Dickinson (2009) – hármas rendszert ajánlanak. E szerint a vizuális retorika fölfogható úgy, mint (1.) meggyőző, nyilvános üzenet, (2.) a mindennapi élet, a valóság megalapozója (3.) és logika. „Ez a rendszer jól reflektál a retorika háromféle értelmezésére: a retorikára mint produktumra (eredményre), mint processusra (folyamatra) és mint procedúrára (eljárásra)” (Aczél 2012. 42).

Más osztályozások szerint (Dondero 2010) a vizuális retorika vizsgálhatja a trópusok képi megjelenésének módozatait, grammatikai fölépítését, másrészt a képeknek az érvelési folyamatban betöltött szerepére koncentrálni, nem választva el azt a szövegkörnyezettől. Újabb modellt kínál a képek vizuális retorikai értelmezéséhez Bergström (2009), aki a vizuális kommunikáción belül, a képek retorikájáról szólva, szintén négy retorikai képtípust különböztet meg. Azonban Bergström osztályozásában a korábban ismertetett típusok helyett a prezentáló kép, a metonímia, a szinekdoché és a metafora (vagy hasonlat) szerepel (Bergström 2009. 127). Ezek az alakzatok a klasszikus retorikai trópusok között is föllelhetők, olyan alapvető funkciókat teljesítve, mint a megmutatás (prezentáló kép), a megvilágítás (metonímia), az utalás és bizonyítás (szinekdoché), valamint az összehasonlítás (metafora, hasonlat). Itt a képek informatív, asszociatív, átkontextualizáló és absztraháló alkalmazására figyelhetünk föl.

A mértékadó magyar vizuális retorikai elemző szakirodalom ma is viszonylag szegényes, noha a már hivatkozott szerzők mellett föltétlenül ki kell emelni György Péter (1994, 1995) vagy Hornyik Sándor (2011) nevét – kiváló elemzést

olvashatunk György Pétertől a *Benetton-kampányról*; Hornyik pedig elsősorban a fotó- és mozgóképkultúra világán belül (például a *Mátrix* és a *Helyszínelők* sorozat apropóján) kínál alkalmas olvasatmodelleket. Olivier Toscani 1985–86-ban jelent meg az első Benetton-kampánnyal a társadalmi nyilvánosság előtt (a rasszizmus-ellenes üzenettel), s ezt később újabb akciók követték (AIDS-ellenes kampány; legújabban a világ vezető hatalmai közötti megbékélést provokáló plakátsorozat). György Péter itt olyan, feszültségteremtő eljárásokat elemzett, mint az egymás mellé helyezés, az ellentét, a halmozás, az átkontextualizálás, a paradoxon (hamis homogenitás). A klasszikus retorikai eszközök alkalmazása ugyanakkor azért keltett nagy figyelmet, mert nem kívánt sugallni semmilyen közvetett vagy közvetlen összefüggést a termék és a plakát tárgya között, a cél csupán az volt, hogy a botrányos figyelemfelkeltésnek köszönhetően a fogyasztó ismerje meg és jegyezze meg a nevet (György 1994. 39–40).

A „látványtársadalom” minden szintjén jelen van a vizuális retorika, a képi érvelés (meggyőzés, rábeszélés) valamilyen módja, kezdve a közösségi médián belül számolatlanul (és kritikátlanul) közölt képekkel, az elmúlt időszakban divatba jött mémeken – mint afféle spontán kritikai képregény-variációkon – keresztül, az online hirdetésekig, a köztéri plakátokig és a reklám klipekig. A vizuális retorika kifejezés diskurzusba emelése feltételezi, hogy a képjelentés létrehozása és értelmezése során a képek nyelvi jellegét emeljük ki, tehát állításainak, érveléseinek és következtetéseinek rendszere a nyelvi megalkotottság modelljét követi. Ezen érdemes vitatkozni, ám az mindenképp a retorikai jelleget erősíti, hogy a képeket szinte mindig szavakkal kísérik – vagy úgy, hogy a kép környezetében eleve szerepel szöveg (gyermekkönyvek, albumok, plakátok, műalkotások címe stb.), vagy a kép részét, a jelentés kiterjesztését alkotja a szöveg. Ráadásul még a szöveg nélküli képektől sem lehet elvonatkoztatni a verbális kontextus szintjét, a kép üzenetének megfejtésekor ugyanis (szóbeli vagy írott) szöveget használunk a magyarázathoz – tehát a kép verbális interpretációjával van dolgunk.

S vajon milyen új információkkal járul hozzá a szöveg a képhez? A denotált kép „szó szerinti” jelentése csupán „relacionális” (Barthes 2010. 116), mert a megnevezésre mindig valamilyen, a képből származó vagy a képet néző kulturális asszociációiból létrejövő többletjelentés rakódik. S a szöveggel – a kép és szöveg együttes alkalmazásával – manipulálni is lehet: ráerősíteni a denotatív jelentésre vagy megkérdőjelezni azt. Ennek klasszikus példája René Magritte *A képek árulása* című festménye. Egy pipát ábrázoló kép része a következő felirat:

„*Ceci n'est pas une pipe*” (Ez nem pipa). A képilezofiai megközelítések izgalmas vltasorozatot eredményeztek (Zrinyifalvi 2002), melynek középpontjában az a kérdés állt: vajon a kép vagy a szöveg önállítása hitelesebb-e. Egzisztenciális feszültség jön létre akkor, amikor a kép állítását a szöveg kétségbe vonja. Noha a kép önállítása erősebb – egyrészt azért, mert a nyelvi jelentés szegényesebb a képi jelentésnél, másrészt azért, mert a kép utánoz, de a nyelv absztrahál –, a szöveg nemcsak rekonstruálhatja a kép jelentését, hanem új jelentéseket hozhat létre. A szöveg csupán föltárja azokat a verbális-szituációs és narratív jelentéstartalmakat, melyek kifejezésére a kép önmagában nem alkalmas. Bár a képdominancia elve szerint a képes információkat gyorsabban fölismerjük a szövegeseknél, illetve a kép–szöveg kombinációjára épülő információkódolás hatékonyabb, mint a képre vagy szövegre külön-külön épülő kódolás. A szöveg pontosabban meg tudja fogalmazni az üzenetet.

Magritte festészete egyébként nagy hatást gyakorolt a kortárs reklámaparra: a szürrealista festő képein több olyan vizuális retorikai eljárásra találni példát, melyet alkalmaz a reklám vizuális érvelésrendszere; továbbá a Magritte-képek változatos parafrázisaival gyakorta találkozunk. Georges Roque például külön könyvet szentelt Magritte és a reklámok kapcsolatának (Roque 1983), melynek címe a híres „pipás kép” szövegével játszott: „*Ceci n'est pas un Magritte*” (azaz: „Ez nem Magritte”).

A látható trópusok

A vizuális jelkapcsolatok értelmezése során két, viszonylag egyszerű kérdésre kell válaszolnunk: „Mi ez?”, illetve: „Mire utal?” S itt újabb terminusok használatával kell megismerkednünk. A denotáció a tárgy jel általi megnevezése; a konnotáció másodlagos kulturális jelentést hív életre; a szignifikáció a jelentésalkotás folyamata, s végül a konnotációknak (asszociációknak, képzettársításoknak) köszönhetően jön létre a jelentés pluralitása. Sandra Moriarty – Peirce elméleti modelljét kölcsönözve – azt mutatja be, hogyan helyettesíthet egy dolog valamilyen másik dolgot: hogyan válhat szimbólummá (Moriarty 2010. 88–89). Az ikonikus jelkapcsolatok a hasonlóságon alapulnak (a portréfénykép ilyen mimetikus, utánzás-elvű kapcsolatot mutat be). Az indexikus kapcsolatban a jel valaminek a létét jelzi (ilyen lehet egy betegség tünete vagy a tűzre utaló füst). A szimbolikus jelkapcsolatban a „helyettesítő funkció” megegyezé-

sen alapul (ilyenek a jelvények, a közlekedési jelzőtáblák, a titkosírások stb.). A látvány értelmezése során nem minden látható dolog számít „jeleseneménynek”, és különbséget kell tenni az emberi kommunikáció, illetve egyéb, felismerésen alapuló jelzésformák között (Moriarty 2010. 104). Valamilyen látható jelenség csak akkor tekinthető jeleseneménynek, ha értelmező reakciót vált ki. A képek szimbólumként való tetszőleges tárgyalásának mindenesetre olyan kommunikációs szituációból kell kiindulniuk, amelyben „valamely ember (...) egy vagy több képet használ, hogy mondjon (...) valakinek valamit (Kjørup 2003. 345).

A négy (vizuális) retorikai alaplágy (hozzáadás vagy adjekció; elvétel vagy detrakció, helyettesítés vagy szubsztitúció és a csere, échange) belül közel harminc alakzatvariációt is lehet elkülöníteni (Durand 1970), noha csupán 10-12 vizuális retorikai alakzat rendszeres alkalmazása figyelhető meg a gyakorlatban. Durand nemcsak felsorolja az alapeljárásokon belüli variációkat, de azokat az (1.) azonosság, (2.) a formai vagy tartalmi hasonlóság, (3.) a különbség, (4.) a formai vagy tartalmi ellentét és (5.) a hamis (vagy látszólagos) megfelelések, a kétértelműség és paradoxon szintjén csoportosítja. Az azonosságon alapuló adjekció példája az ismétlés; a detrakciónál az ellipszis, a szubsztitúciónál a hiperbola, a fölcserélésnél pedig az inverzió jelenik meg ezen a szinten.

A vizuális retorikában a hozzáadás és a helyettesítés különböző szintjein alkalmazzuk a legtöbb retorikai alakzatot. Az adjekció fajtái közé tartozik például az ismétlés mellett a hasonlat, a halmozás, az antitézis vagy a paradoxon; a szubsztitúció csoportjába került az említett hiperbolán túl az utalás, a metafora, a metonímia, a perifrázis vagy az eufemizmus. Dubois (2007) vizuális retorikai eljárásai között szintén több mint húsz változatot találunk, melyek leggyakrabban alkalmazott alakzatvariációi közt említjük a halmozást, a szimbólumot, az allegóriát és a metaforát, a metonímiát és a szinekdochét, a megszemélyesítést és a prosopopeiát, a hasonlatot és az oppozíciót, az oximoront és a paradoxont, az analógiát, valamint a litotészt és a kiazmust.

Georges Roque (2011) figyelmeztetett rá, hogy noha már négy évtizede beszélünk vizuális retorikáról, a meggyőzés művészetének (vagy tudományának) két és fél ezer éves történetében a vizuális érvelés bizony, még igen fiatal tagja az argumentációs családnak, ezért helyzete is ellentmondásos. Egyrészt – mint utaltunk rá – abban oszlanak meg a vélemények, hogy föl lehet-e építeni egyáltalán a vizuális érvelést a meggyöző beszéd (szöveg) mintájára; másrészt a gyakorlat azt bizonyítja, hogy a képi érvelés ráerősít a szöveges meggyőzésre, vagy ki is válthatja azt.

S éppen azok a vizuális retorikai alakzatok működhetnek a leghatékonyabb módon, melyek – képi megidéző erejüknek köszönhetően – meghökkentenek vagy elbizonytalanítanak (ellentmondásosak); kérdést fogalmaznak meg, kreatív (asszociatív) együttműködésre szólítanak; valamint a humor (írónia) révén familiáris hatást keltenek. Reklámpszichológiai szempontból ezért lehet hatásos például a halmozás, a hasonlat és a megszemélyesítés, meghökkentő voltával hat ránk az anakoluthon (nyelvtanilag a következtelen mondatfűzést értjük alatta, de a vizuális retorikában a fölcserélés, a jelentésinverzió, esetleg a rész jelentésérintkezéseken alapuló metafora tartozik ide). S olyan meglepetésekkel is lehet találkozni a képi érvelés/meggyőzés példatárában, mint az alapvetően nyelvi természetű oximoron (ralli-versenyautó száguldozik egy hegyi úton a lakókocsival).

Külön tanulmányt – és megfelelő illusztrációs adottságokat – kívánna akár a leggyakoribb esetek elemzése, akár a Magritte-példák bemutatása (az 1928-as *Le conquérant* című festményt – az eredeti képen a csokornyakkendő férfi feje helyén egy díszített deszka van – parafrázeálta például az Eminence parfüm és az Absolut vodka is „Absolut Magritte fölirattal). Fönti, problémafelvető dolgozatunkban egyelőre csak arra szerettünk volna figyelmeztetni, hogy a vizuális kultúra (média), vizuális kommunikáció tanításában kellő figyelmet érdemel a vizuális retorika. A képek között ugyanis jóval könnyebb ma eltévedni, mint a szavak erdejében...

IRODALOM

- ACZÉL Petra (2009): *Új retorika. Közélet, kommunikáció, kampány*. Kalligram, Pozsony.
- ACZÉL Petra (2012): *Médiaretorika*. Magyar Mercurius, Bp.
- BARTHES, Roland (1964): Rhétorique de l'image. *Communications* 4. 40–51.,
- BARTHES, Roland (1985): *Világokamra*. Európa, Bp.
- BARTHES, Roland (2010 [1990]): *A kép retorikája*. Filmkultúra, 1990/5. 64–72. In: BLASKÓ – MARGIT-HÁZI (szerk.): *Vizuális kommunikáció*. Typotex, Bp., 109–124.
- BAKOS Tamás – BÁLVÁNYOS Huba – PREISINGER Zsuzsa – SÁNDOR Zsuzsa (2000): *A vizuális nevelés pedagógiája a 6-12 éves korosztályban*, *Vizuális kultúra III*. Balassi, Bp.
- BÁLVÁNYOS Huba – SÁNTA László (1997, valamint 1998, 2000): *Vizuális megismerés, vizuális kommunikáció*. *Vizuális kultúra I*. Balassi, Bp.
- BÁLVÁNYOS Huba (1998): *Esztétika-művészeti ismeretek, esztétikai-művészeti nevelés*. *Vizuális kultúra II*. Balassi, Bp.
- BÁLVÁNYOS HUBA (2003, szerk.): *Látás és szemléltetés*. *Vizuális kultúra IV*. Balassi, Bp.

- BÁNKI Vera – BÁLVÁNYOS Huba (2002): *Differenciálás a művészeti nevelésben*. Okker, Bp.
- BÄTSCHMANN, Oskar (1998): *Bevezetés a művészettörténeti hermeneutikába. Képek elemzése*. Corvina, Bp.
- BELINSZKI Eszter (2000): A kritikai kultúrakutatás a médiaelemzés gyakorlatában. *Médiakutató*, 2000/ősz, 61–75.
- BELTING, Hans (2007): *Kép-antropológia. Képtudományi vázlatok*. Spatium 2. Kijarat Kiadó, Bp.
- BERGER, John (1990): *Mindennapi képeink*. Corvina, Bp.
- BERGSTRÖM, Bo (2009): *Bevezetés a vizuális kommunikációba*. Scolar, Bp.
- BLASKÓ Ágnes – MARGITHÁZI Beja (2010, szerk.): *Vizuális kommunikáció*. Typorex, Bp.
- DANTO, Arthur C. (1996): *A közhely színeváltozása*. Enciklopédia, Bp.
- DONDERO, Maria Giulia (2010): Rhétorique des figures visuelles et argumentation par images dans le discours scientifique. *Protée*, Vol. 38, no 1, p. 41–53.
- DUBOIS, Pierre: *Rhétorique visuelle, figures de styles et procédés expressifs*.
<http://jpdubs.hautetfort.com/archive/2007/03/28/rhetorique-visuelle-et-procedes-expressifs.html> (A letöltés ideje: 2013. 10.20.)
- DURAND, Jacques (1970): Rhétorique et image publicitaire. *Communications*, 1970/no 15., 70–95.
- FOSS, Sonja K. (2004): *Framing the Study of Visual Rhetoric: Toward Transformation of Rhetorical Theory*. In: HILL, Ch. A. – HELMERS, M.: *Defining Visual Rhetorics*. Mahwah, NJ.
- GEERTZ, Clifford (1994): Sűrű leírás. In: Uő. *Az értelmezés hatalma*. Századvég, Bp., 170–199.
- GOMBRICH, Ernst. H. (1995): *A látható kép*. In: KÁRPÁTI Andrea (szerk.): *Bevezetés a vizuális kommunikáció tanításához*. Tankönyvkiadó, Bp., 74–92.
- GRÁFIK Imre – VOIGT Vilmos (1981, szerk.): *Kultúra és szemiotika*. Akadémiai, Bp.
- GYÖRGY Péter (1994): A Benetton-kampány. Reguláció és dekonstrukció. *Nappali Ház*, 1994/2. 36–43.
- GYÖRGY Péter (1995): *A művészet és a média találkozási pontja a boncaszalonon*. Kulturtrade Kiadó, Bp.
- HAVASI Tamás (2009): Az internet szerepe a fiatalok identitásának alakításában. *Új Pedagógiai Szemle*, 2009/5–6., 74–87.
- HORÁNYI Özséb (2003, szerk.): *A sokarcú kép*. Typotex, Bp.
- HORNYIK Sándor (2011): *Idegenek egy bűnös városban. Művészettörténetek és vizuális kultúrák*.
 L'Harmattan – MTA Művészettörténeti Kutatóintézet, Bp.
- L'influence des tableaux de Magritte sur la publicité en 35 exemples.***
<http://www.vivelapub.fr/influence-de-magritte-sur-la-publicite-en-35-exemples/> (A letöltés ideje: 2013. 11. 25.)
- KÁRPÁTI Andrea (1995, szerk.): *Bevezetés a vizuális kommunikáció tanításához*. Tankönyvkiadó, Bp.
- KJØRUP, Søren (2003): *Képi beszédaktusok*. In: HORÁNYI Özséb (szerk.): *A sokarcú kép*. Typotex, Bp., 343–358.
- KOVÁCS Júlia, D. (2000, szerk.): *Művészeti nevelés*. Tankönyvkiadó, Bp.
- LOUVEL, Liliane (1998/a.): *L'oeil du texte. Texte et image dans la littérature de langue anglaise*. Presses Universitaires du Mirail, Toulouse
- LOUVEL, Liliane (1998/b.): *Texte / Image. Image à lire, textes à voir*. Presses Universitaires de Rennes.
- LOUVEL, Liliane (2010): *Le tiers pictural. Pour une critique intermédiaire*. Presses Universitaires de Rennes

- MCQUARRIE, Edward F. – PHILLIPS, Barbara J. (2004): Beyond visual metaphor: A new typology of visual rhetoric in advertisting. *Marketing theory*. vol 4. (1/2), 113–136.
- MIKLÓS Pál (1974): *Vizuális kultúra*. Magvető, Bp.
- MIKLÓS Pál (1995): *Vázlat egy vizuális szemiotikához*. In: KÁRPÁTI Andrea (szerk.): *Bevezetés a vizuális kommunikáció tanításához*. Tankönyvkiadó, Bp., 60–73.
- MITCHELL, W. J. Thomas (1994): *The Pictorial Turn*. In: MITCHELL, W. J. T.: *Picture Theory: Essays on Verbal and Visual Representation*. University of Chicago Press, Chicago, 11–34.
- MITCHELL, W. J. Thomas (2008): *A képek politikája*. W. J. T. Mitchell válogatott írásai. JATE Press, Szeged
- MITCHELL, William. J. Thomas (2010): *A képi fordulat*. In: BLASKÓ – MARGITHÁZI (szerk.): *Vizuális kommunikáció*. Typotex, Bp. 171–197. In: UÓ, 2008, 131–153.
- MIRZOEFF, Nicholas (2000): Mi a vizuális kultúra? *Ex Symposion*. 2000/32–33., 27–32.
- MORIARTY, Sandra (2010): *Vizuális szemiotika – elmélet*. In: BLASKÓ – MARGITHÁZI (szerk.): *Vizuális kommunikáció*. Typotex, Bp, 85–107.
- NAGY József, R. (2000): Képek és kultúra. Vizuális antropológiai megközelítések. *Ex Symposion*, 2000/32–33., 33–38.
- NAGY Katalin, S. (1982, szerk.): *A vizuális kultúráról. Vélemények/viták*. Kossuth, Bp.
- NAGY Katalin, S. (1995): *A vizualitás mint korunk gyermekbetegsége*. In: KÁRPÁTI Andrea (szerk.): *Bevezetés a vizuális kommunikáció tanításához*. Tankönyvkiadó, Bp., 31–36.
- NYÍRI Kristóf (2001): A gondolkodás képmélete. *Világosság*. 2001/2–3. 110–120.
- OTT, Brian L. – DICKINSON, Greg (2009): *Visual Rhetoric and/as Critical Pedagogy*. In: LUNSFORD, A. A. (ed.): *The Sage Handbook of Rhetorical Studies*. Sage, , Thousand Oaks, CA, 391–405.
- POSZLER György (1980, szerk.): *Az esztétikai nevelésről. Vélemények/viták*. Kossuth, Bp.
- ROQUE, Georges (1983): *Ceci n'est pas un Magritte: Essai sur Magritte et la publicité*. Flammarion, Paris.
- ROQUE, Georges (2011): Rhétorique visuelle et argumentation visuelle, *Semen*, 32 /2011. (online közzététel ideje: 2011. 10. 01.); <http://semen.revues.org/9370> (A letöltés ideje: 2013. 11. 15.
- SONTAG, Susan (2010): *A fényképezésről*. Európa, Bp.
- SOULAGES, François (2011): *A fotográfia esztétikája. Ami elvész, és ami megmarad*. Kijarat Kiadó, Bp.
- STROHNER József (2005): Társadalmi szerepek a vizuális kommunikáció folyamataiban és a vizuális nevelés. *Magyar Pedagógia* 105. évf. 3. szám 283–305.
- STROHNER József (2006): A vizuális nevelésről. *Iskolakultúra*, 2006/6. 51–69.
- STROHNER József (2009): Vizuális nevelés: kép, kreativitás, motiváció. *Új Pedagógiai Szemle*, 2009/5. 7–18.
- SZÁVAI István (2001): Vizuális kultúra tantárgyunk és környéke. *Új Pedagógiai Szemle* 2001/november, 26–39.
- SZERDAHELYI István (1972, szerk.): *Művészet és közérthetőség*. Akadémiai, Bp.
- VARGA Emőke (2012): *Az illusztráció a teóriában, a kritikában, az oktatásban*. L'Harmattan, Bp.
- VITÉZ Ferenc: Hazudik-e a sajtófotó? A kép és a valóság viszonyának értelmezése, avagy a fotó valóságértelmezése médiakontextusban. *Médiakutató*, 2011/nyár, 7–24.
- ZRINYIFALVI Gábor (2002): *Ez pipa. Magritte képétől Foucault értelmezéséig – és vissza*. Kijarat Kiadó, Bp.