

Keith Kenney – Linda M. Scott

A VIZUÁLIS RETORIKA IRODALMÁNAK ÁTTEKINTÉSE*

A retorika a XX. század első felének Amerikájában elsősorban a nyilvános beszédet oktatók felségterülete volt, akik gyakorlati tanácsokat adtak arra vonatkozóan, hogy hogyan lehet a hallgatóságra hatást gyakorolni nyilvános szónoklatokban, rádiós közleményekben, színdarabokban, vitákon és városi gyűléseken. A Platónhoz, Arisztotelészhez, Ciceróhoz és Quintilianushoz hasonló klasszikus rétorok írásainak segítségével azt tanították meg a diákoknak, hogyan válasszák meg és mondják ki szavaikat. Noha a kommunikáció vizuális összetevőinek (mint az arckifejezés, a testtartás, a ruha és a gesztusok) fontosságát már akkor is elismerték, de a hangsúly olyannyira a kommunikáció verbális elemeire került, hogy sokan a retorikát a nyelvvel azonosították.

A XX. század második felében a meggyőzés gyakorlati és elméleti oldalával kapcsolatban is jelentősen megváltozott a korábbi felfogás. Bár a képi retorika már komoly finomhangoláson esett át a század eleji plakátokon és magazinokban, a háború utáni időszak televíziós robbanása még nagyobb hévvel és eredménnyel irányította rá a figyelmet a meggyőzés vizuális csatornáira. A politikai mozgalmakban egyre fontosabb szerepet töltöttek be a kiváló „fotózási lehetőséget” kínáló felvonulások és ülösztrajtkok, ráadásul a kampányok az 1960-as Kennedy–Nixon vitától kezdve Bill Clinton szaxofonos „hangharapásain” át a politikusok „imázsformálására” is egyre nagyobb gondot fordítottak. Ezen öt évtized során az irodalom- és a művészetelmélet akadémikus közegeiben egyre nagyobb igény lett a retorika újfajta teoretizálására, amit elsőként a filozófus és irodalomkritikus Kenneth Burke szorgalmazott. A meggyőzés e friss megközelítésében a nemverbális összetevőkre egyre komolyabb figyelem irányult. Ezzel párhuzamosan más tudományterületek – így az antropológia, sőt a közgazdaságtan is – a retorika terminusaival íródott és értelmeződött újra. Az évszázad végére tehát két fronton is figyelemre méltó változás következett be: egyrészt megkezdődött a „meggyőzés” eszközeinek vizsgálata a kommunikáció hihetetlen mértékben szaporodó nemverbális formáiban, másrészt maga a retorika is önálló, teljes jogú elméletté vált, amely nemcsak az irodalmi művek és a beszéd elemzésére szorítkozott, hanem kitágította érdeklődési körét a szélesebb értelemben vett kultúra, művészet és tudomány közegeire.

* A fordítás alapja: Kenney, Keith – M. Scott, Linda: A Review of the Visual Rhetoric Literature. In: Linda M. Scott – Rajeev Batra (eds.): *Persuasive Imagery: A Consumer Response Perspective*. New Jersey-London: Lawrence Erlbaum Associates, 2003. 17-56.

Ez a könyv* a vizuális meggyőzés reklámokban beazonosítható változataira adott fogyasztói reakciók természetét vizsgálja. A kötet számos esszéje hivatkozik a retorika klasszikus és kortárs szövegeire. A többi írás, bár nem a retorika szakirodalmából táplálkozik, fókuszát illetően retorikai természetű, amennyiben az emberek befolyásolására képes anyagok viselkedésre, megismerésre és emlékezetre gyakorolt hatását elemzi. A kötet tehát a késő XX. századi gondolkodás retorikai fordulatának lenyomataként is értelmezhető. Jelen, bibliográfiai áttekintést adó tanulmány pedig, szándékunk szerint, útmutatóként szolgálhat a vizuális retorika elméleti kérdéseinek vizsgálatához, egyúttal kimerítően számbaveszi azokat a szakszövegeket, amelyek retorikai megközelítéssel tanulmányozzák a vizuális kommunikációt. A vizuális retorika jelenlegi szakirodalmának áttekintése legalább egy komoly tanulsággal szolgált: a legtöbb szöveg általánosítva gondolkodik bizonyos üzenetek vagy formák közönségre gyakorolt hatásáról, azonban nagyon kevés szerző végzett a befogadók körében empirikus kutatást akár kísérletek, kérdőívek vagy interjúk, akár más eszközök igénybevételevel. Reményeink szerint ez a bibliográfia hasznosnak bizonyul majd azon kutatók számára (is), akik a könyv elolvasása után arra érznek késztetést, hogy retorikai vizsgálódásaikat empirikus kutatásokkal támogassák meg.

Ennek érdekében az alábbi gondolatmenet szerint haladunk. Először is górcső alá vesszük azokat az általános elméleti problémákat, amelyek egy retorikai elemzés során felmerülhetnek, függetlenül attól, hogy vizuális üzenetekről vagy valódi artefaktumokról van szó. A képi szövegek (reklámok), a konkrét tárgyak (termékek) és a kombinált formák (csomagok) elemzésére nyilvánvalóan a *fogyasztói* reakciók tanulmányozásán keresztül kerülhet sor. A különféle elméleti problémák leporolása után bemutatjuk, miként alkalmazható a retorika számos különféle reklám és termék vizsgálatánál, és ehhez nemcsak a bibliográfiában található szakszövegekre hivatkozunk, hanem szemléltető példaként használt reklámokra is. A tanulmány a retorikai elemzés háromféle megközelítését tartalmazza: a klasszikust, a Burke-it és a „kritikait”. Végezetül röviden kitérünk a befogadói reakciók kutatásának lehetőségeire is. A fejezet végén lévő szakirodalom-lista természetesen a könyv ezen szekciójának kulcsfontosságú összetevője.

A releváns szakirodalmak felkutatásánál *kommunikációs* perspektívát alkalmaztunk. Először is, a *Communications Abstracts* 1978 és 2000 közötti anyagait néztük át, a következő kulcsszavak alapján: „retorika”, „retorikai elemzés”, „retorikai stratégia”, „retorika-elmélet”, „vizuális reklámok”, „vizuális művészetek”, „vizuális kommunikáció”, „vizuális összetevők”, „politikai retorika” és „elnöki retorika”. Ezután a következő elektronikus adatbázisok anyagai között kutattunk: *Art Index* (1984–2000), *Dissertation Abstracts* (1861–2000), *ERIC* (1966–2000), *Philosopher's Index* (1940–2000), *Psych INFO* (1887–2000) és *Sociology Abstracts* (1963–2000). Ezeknél az adatbázisoknál a következő kulcsszavakat használtuk: „vizuális retorika”, „vizuális meggyőzés”, „vizuális érvelés”, „vizuális propaganda”, „vizuális ideológia”

* Jelen tanulmány Linda M. Scott - Rajeev Batra (eds.): *Persuasive Imagery: A Consumer Response Perspective* című könyvének bevezető szövege [a szerk.].

és „vizuális politika”. Ezek mellett, a csak címekre vonatkozó kulcsszavas keresésnél az alábbi szavakat gépeltük be: „retorika” és „fotók”, „retorika” és „design”, „retorika” és „festészet”, „retorika” és „képek”, „retorika” és „videó”, „retorika” és „fotográfia”, „retorika” és „építészet”, „retorika” és „emlékiratok”, „retorika” és „grafikák”, „retorika” és „képregény”, „retorika” és „film”. Az egyes cikkek beazonosításához természetesen a származásos módszert is igénybe vettük (vagyis felkutattuk a relevánsnak ítélt tanulmányok által hivatkozott forrásokat). A kutatást nyomtatásban megjelent anyagokra korlátoztuk. Esetenként feldolgoztunk konferenciaanyagokat, disszertációkat és bizonyos internetes forrásokat is, ezeket azonban nem tüntettük fel a szakirodalom-listán. Összegezve tehát 172 forrást találtunk, és ezeket mind feltüntettük a bibliográfiában.

A VIZUÁLIS RETORIKA

Arisztotelész szerint a retorika „*olyan képesség, amely minden egyes tárgyban feltárja a meggyőzés lehetőségeit*”.¹ Noha a „*minden egyes tárgyban*” kifejezés nyilvánvalóan megengedi, hogy ne csak a beszéd legyen a fókuszban, a szó ereje iránt elkötelezett tudósok (tehát az angol nyelv vagy a nyilvános beszéd szakértői) jelentős része ragaszkodott hozzá, hogy a retorikát a verbális nyelv exkluzív tartományaként kezelje. Ráadásul az efféle csoportok hajlamosak a retorika gyakorlatát speciális szituációkra és területekre (például vitákra és vezércikkekre) szűkíteni, dacára az időtálló megállapításnak, amely szerint a retorikát „*minden egyes tárgyban*” alkalmazhatjuk. Az imént elhangzottak fényében nem lehet meglepő, hogy ezt a bevezetést a „vizuális retorika” fogalmára vonatkozó kérdések és ellenvetések bemutatásának szenteljük, valamint megvizsgáljuk ugyanezen fogalom alkalmazhatóságát a reklámozás, a csomagolás és a kereskedelem „diskurzusában”.

A retorikai vizsgálódásnak Kenneth Burke adott nagy lendületet, amikor azt állította, hogy a retorika lényegében szimbólumok használata olyan lények meggyőzése érdekében, akik *természetüknél fogva* érzékenyek a szimbólumokra.² Mint ahogy mások az eszközhasználat alapján határozták meg az embert, Burke szimbólumhasználó állatnak nevezte a *homo sapienst*. A „vizuális retorika” fogalmának elfogadása tehát nagymértékben attól függ, hogy képesek vagyunk-e a képekre (és más kulturális jelekre, mint például a számokra és a tárgyakra) szimbólumokként tekinteni. Bár a szemiotika Ferdinand de Saussure előadásai és Charles Peirce írásai óta

¹ Aristotle: *On Rhetoric: A Theory of Civil Discourse*. George A. Kennedy (ed. és trans.). New York: Oxford University Press, 1991. 36. [Magyarul: Arisztotelész: *Rétorika*. (ford. Adamik Tamás) Budapest: Telosz Kiadó, 1999. 32.]

² Burke, Kenneth: *Grammar of Motives*. New York: Prentice Hall, 1945., továbbá Uő: *A Rhetoric of Motives*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1950., továbbá Uő: *Language as Symbolic Action*. Berkeley: University of California Press, 1966., továbbá Uő: *The Philosophy of Literary Form: Studies in Symbolic Action* (2nd. rev. ed.). Baton Rouge: Louisiana State University Press, 1967.

szimbólumokként definiálja a képeket, létezik egy olyan megközelítés is, amely „ikonikus” vagy „indexikus” jelekként azonosítja a képeket, vagyis egyfajta „természetes jel” meglétét feltételezi.³ A retorikai megközelítések alapvetően arra a feltevésre építenek, hogy a diskurzus szimbólumai „konvenciókon alapulnak”. Vagyis a szimbólumok beazonosításának alapját nem a hasonlóság vagy valamilyen ok-okozati viszony, hanem a társadalmi egyetértés képezi, a szimbólumok tehát természetüket illetően *önkéntesek*. Ha azt feltételeznénk, hogy a képek mindössze valamilyen hasonlóság jelei, nem tarthatnánk őket önkéntesnek vagy konvenciókon alapulónak – vagyis nem képezhetnék a retorikai vizsgálódás tárgyát. Ez a felfogás ugyanakkor sajnos régóta összekapcsolódik egy „másolatelmélet” néven ismert nyugati elképzeléssel, amely szerint a képek pusztán a valódi világ tárgyaira vonatkozó hasonlóságuk okán képesek a jelölésre.⁴ Ez a feltevés a nyugati kultúra két történeti sajátosságából fakad: a művészetben megjelenő reprezentációs technikák és az alfabetikus írásrendszerek használatából.

A „realisztikus” reprezentáció konvenciói a nyugati kultúrában csak a XV. század óta élnek, noha a képkészítés több millió éve bevett gyakorlatnak számít az emberek között. Eltérő kultúrák és korszakok más-más reprezentációs geometriát használtak „a valóság tükrözésére”, *amikor ez volt a céljuk*.⁵ Mindazonáltal a feltételezés, amely szerint a képkészítésnek a valóság tükrözése a *célja*, ugyancsak a nyugati gondolkodás sajátossága – más kultúrákban ugyanennyire (sőt, még inkább) elterjedt törekvés a képeket más szférák – például a spirituális és a fikatív – megidézésének vagy bemutatásának céljával készíteni.⁶ Bár a nyugati művészet képei, ironikus módon gyakran a „nem-valóst” [nonreal] jelenítik meg – erre a gyakorlatra két jellegzetes példa a vallásos festészet és a reklámozás során használt fikatív figurák ábrázolása –, az elméletben és a kutatásban egyaránt felülírhatatlannak tűnik az elképzelés, amely szerint a képek konkrét tárgyakra vonatkozó hasonlóság alapján képesek jelölni.

Ugyanennyire problematikus az a vakfolt, amit az alfabetikus írásrendszer hozott létre. Megint csak ironikus, ha végiggondoljuk, hogy amikor Arisztotelész lefektette a retorika és a poétika alapelveit, az általa használt technológia – az alfabetikus írásrendszer – egészen új volt. A Kr. e. 750 környékén feltalált görög ábécé az első

³ Mitchell, W. J. T.: *Iconology: Image, Text, Ideology*. Chicago: University of Chicago Press, 1986. [Bevezető fejezetét lásd magyarul: Mitchell, W. J. T.: Mi a kép? (ford. Széchenyi Endre) In: Bacsó Béla (ed.): *Kép, fenomen, valóság*. Budapest, Kijarat Kiadó, 1997. 338-369.]; továbbá Barthes, Roland: Rhetoric of the Image. *Working Papers in Cultural Studies 1* (1971 tavasz) 37-51. [Magyarul: Barthes, Roland: A kép retorikája. (ford. Angyalosi Gergely) In: Blaskó Ágnes – Margitházi Beja (eds.): *Vizuális kommunikáció*. Budapest: Typotex, 2010. 109-124.]

⁴ Scott, L. M.: Images in Advertising: The Need for a Theory of Visual Rhetoric. *Journal of Consumer Research 21* (1994 szeptember) 252-273.

⁵ Hagen, M. A.: *Varieties of Realism: Geometries of Representational Art*. New York: Cambridge University Press, 1986.

⁶ Scott, L. M.: *ibid.*

olyan írásrendszert jelentette, amely képes volt az emberi beszéd, vagyis az emberi hangok szimbólumokkal történő kódolására. Ezen áttörés előtt az emberiség legalább háromezer évig a képkészítés valamilyen verzióját – a piktográfiát, illetve a szótagábécét – használta az íráshoz. Ezek legkorábbi változata a mezopotámiai ékírás volt (Kr. e. 3500 körül), manapság azonban szélesebb körben ismerik az egyiptomi hieroglifákat és a kínai ideográfokat. Ezek a gazdag és kifinomult civilizációk ugyanakkor minden esetben képalapú szimbólumokat használtak kiterjedt irodalmi és filozófiai munkásságukhoz, szerteágazó kereskedelmi hálózatuk kiépítése során, valamint számos más célra, a hétköznapi igényektől kezdve a nagyszabású törekvésekig bezárólag. Következésképp a meggyőződés, amely szerint a képek alkalmatlanok az érvelésre, illetve nem lehetnek „diszkurzív felületek”, nyilvánvalóan az etnocentrikuságban gyökerezik. Valójában ugyanis azt látjuk, hogy az emberiség számára egész történelme során a képek, és nem az alfabetikus írásmóddal rögzített szavak jelentették a diskurzus elsődleges eszközeit.⁷

Ha valamivel jobban megértjük a világ különféle piktográfiáinak működését, kiterhetünk egy másik problémára is, amit széles körben ellentmondásos megítélés övez a vizuális retorikára vonatkozó diskurzusban. Minden ismert piktográfia alapvetően a hasonlóságelvre épül, e rendszer hamar észlelhető korlátozottsága azonban a *piktográfia összes változatát* arra kényszerítette, hogy a különféle fogalmak, cselekvések, nemlátható minőségek és tulajdonnevek leírásának érdekében bizonyos mértékű adaptációt hajtson végre. Ezen rendszerek a megoldást minden esetben úgy érték el, hogy megteremtettek valamiféle konvenciót, amelynek értelmében a különféle szimbólumok egymás mellé rendelésével, valamilyen absztrakt forma hozzáadásával, egy adott szín használatával vagy stilizáció alkalmazásával meghaladható lett a hasonlóságelv. Így bár a rendszer megmarad képi természetűnek, alapját már nem a hasonlóság, hanem a közös kulturális megértés (a különböző konvenciók megléte) képezi.⁸ A nyugati kultúrában számos széles körben ismert konvencionális szimbólumot találunk: például az amerikai zászlót, a Lucent-logót és a békejelet (hogy csak pár példát hozzunk).

Az efféle szimbólumok értelmezésének képessége természetesen a közös kulturális tapasztalaton alapszik. Miként arra már számos elismert akadémikus rámutatott, még a leginkább realiztikus fénykép dekódolásának alapját is a képfelfogás közös, szimbolikus rendszere biztosítja, amely több száz éves múlttal bír az emberi kultúrában, és ennek ismeretét születésétől fogva belenevelik a civilizált kultúrák legtöbb befogadójába (a témában Gombrich munkája nevezhető úttörőnek⁹). A vizuális kommunikáció teljes értékű retorikai megközelítésének tehát arra a határozott előfel-

⁷ Goody, J.: *Literacy in Traditional Societies*. New York: Cambridge University Press, 1968. továbbá Scott, L. M.: *Spectacular Vernacular: Literacy and Commercial Culture in the Postmodern Age*. *International Journal of Research in Marketing* 10 (1993 június) 251–275.

⁸ Goody, J.: *ibid.*

⁹ Gombrich, E. H.: *Art and Illusion: A Study in the Psychology of Pictorial Representation*. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1960. [Magyarul: Gombrich: *Művészet és illúzió: A képi ábrázolás pszichológiája*. Budapest: Gondolat, 1972.]

tevésre kell épülnie, hogy a képek készítése és értelmezése is, hasonlóan az íráshoz és az olvasáshoz, eredendően kultúrafüggő gyakorlat. Ez a megállapítás pedig azt vonja magával, hogy a kultúra minden képen „jelen van”, nem csak néhányon.

A „konvenció” fogalmához hasonló jelentőséggel bír a „szelekció” elve. A klasszikus kritika mindenekelőtt számol a beszélő rendelkezésére álló összes választási lehetőséggel, majd beazonosítja és kiértékeli a beszélő döntéseit, és ehhez figyelembe veszi az adott időpont adott közönségét: „*A retorikai elemzőket az érdekli, hogy egy művész miért bizonyos (és nem más) témák tárgyalása mellett döntött; hogy választott művészi eszközeit miért úgy (és nem máshogy) használta, ahogy; hogy az adott médium bizonyos sajátosságai miért válnak hangsúlyosabbá, és mások miért nem; hogy a rendelkezésére álló választási lehetőségek sokasága fényében milyen szándék vezérli a művészt, és hogy az adott mű milyen közönséget kíván megszólítani, és milyen hatást gyakorol rájuk.*”¹⁰

A képek esetében a szelekció elve mindig működik, függetlenül attól a széles körben elterjedt feltételezéstől, amely szerint a képek egyszerűen megmutatják a dolgokat, „ahogy azok vannak”. A művészetelmélettel is foglalkozó Nelson Goodman azt írja: „*Ha hű képet akarsz készíteni, igyekezz a lehető legpontosabban lemásolni az adott tárgyat a maga valójában.*» Kiábrándító ez az együgyű utasítás, hiszen ha egy embert akarok lemásolni, egy atomfelhő, egy sejtalom van előttem, egy hegedűs, egy barát, egy bolond, és ki tudja, még mi. Ha az említett tényezők nem számítanak bele az adott személy valójába, akkor mégis mik számítanak bele? Ha ezek mind meghatározzák az adott személy valóját, nincs egyetlen valami, ami meghatározná az adott személy valóját. Mindezeket egyszerre nem tudom lemásolni, és minél közelebb kerülök a sikerhez, a végeredmény annál kevésbé lesz realiztikus kép.”¹¹

Kenneth Burke minden egyes retorikai közlést olyan „szimbolikus cselekedetként” határozott meg¹², amelyben valaki megpróbál rábírnival valaki mást valamire az elvégzésére (vagy arra, hogy gondoljon vagy érezzen valamit). E cél elérése érdekében a retorikai indíttatású szöveg létrehozója kiválasztja a rendelkezésére álló lehetőségek közül a megfelelő szót, tónust, hangszínt, álláspontot vagy hangnemet, aminek használata érzése szerint a vágyott hatást fogja eredményezni a megszólítani kívánt közönségnél. Ez a „hatás” természetesen a jelentés létrejöttét biztosító szöveg megfelelő megfogalmazásától függ, továbbá a retorika más összetevőitől, például a beszélő fél esetleg vonzó megjelenésétől. Mivel ha bármilyen nézőpontból ábrázolunk is egy tárgyat, szükségképpen elveszítjük a többi nézőpontot (hiszen ha előlről mutatjuk, nem láthatjuk hátulról, ha világosan látjuk, nem láthatjuk, milyen sötétben, és így tovább), így minden egyes kép elkerülhetetlenül szelektív természetű, következőképpen eredendően retorikai karakterű is. A retorikai szándékot egy néző-

¹⁰ Medhurst, M. J. – Benson, T.W.: Rhetorical Studies in a Media Age. In: Uők: *Rhetorical Dimensions in Media*. Dubuque, IA: Kendall/Hunt, 1984. p. x.

¹¹ Goodman, N.: *Languages of Art: An Approach to a Theory of Symbols*. Indianapolis, IN: Hackett, 1976.

¹² Burke, Kenneth: *Language as Symbolic Action*. Berkeley: University of California Press, 1966.

pont *mások helyett* történő választása jelzi. A képi retorikában tehát a meggyőzésre irányuló szándékról ugyanúgy árulkodik az, hogy mi *nincs*, mint az, hogy mi *van* megmutatva a képen. Továbbá, axiómaként elfogadhatjuk azt is, hogy az ábrázolás *tárgya* mellett ugyanilyen jelentőséggel bír az ábrázolás *hogyanja*.

A gondolatmenet számára hasznos lehet egy példa. Gondoljunk arra, hogy csak egyféleképpen tudjuk betűzni a „macska” szót, *mondani* viszont sokféleképpen tudjuk: kandúr, cirmos, cicus, *une chatte*, és így tovább. Továbbá a választott szó kiejtésénél használt hangszín, miként az adott kontextus is, pontosan arra van komoly hatással, hogy mit is jelent a kérdéses állítás (következésképp arra, hogy milyen szimbolikus cselekedetet hajtottunk végre). A fenti példát továbbgondolva azt mondhatjuk, hogy még egyetlen macskát is sokféleképpen *ábrázolhatunk* (ahogy alszik vagy szalad; előlről vagy hátulról; csak a fejét vagy csak a farkát stb.), nem beszélve arról, hogy hányféle macska közül választhatunk (dönthetünk sziámi macska, plüss macska, kövér és sovány macska, abesszin macska, vagy akár a Dr. Seuss-féle macska mellett). Ráadásul az ábrázolás mikéntjét illetően is sok választási lehetőségünk van (fénykép, vázlat, absztrahált rajz, rajzfilmbe illő grafika, impresszionisztikus vagy szürrealista stílusú ábrázolás, stb.). Végül, arra vonatkozóan is bőven van lehetőségünk, hogy mely kontextusban helyezzük el a macskát (a macska kóborolhat éjjel egy kerítésen, szundikálhat a fotel karfáján, sétálhat két lábon és cylinderben). A nézőpont, a macskafajta, a vizuális kontextus és az ábrázolás stílusa tehát egyaránt meghatározza az adott kép jelentését (következésképp azt, hogy milyen szimbolikus cselekedetet hajtottunk végre). A mélyben minden egyes esetben – a verbális és a képi megnyilvánulásoknál egyaránt – retorikai természetű folyamat zajlik, és a jelentésteremtésben közreműködő gépezetnél a konvenció és a szelekció egyaránt működésben van.

Egy efféle kommunikációs modell a jelek beágyazott természetét előfeltételezi. Mint fentebb elhangzott, nem beszélhetünk „a macska” kizárólagos képéről, hiszen mindig számos potenciális képről van tudomásunk, amelyek kommunikációs ereje kivétel nélkül és szigorúan az adott befogadó macskás képekre vonatkozó előzetes tapasztalatától függ (és nem a nyelv valamilyen mélyebb struktúrájától). Ha ezt elfogadjuk, beláthatjuk, hogy minden egyes kijelentés meggyőzésre vonatkozó sikere (vagy kudarca) mindig az adott pillanaton és közönségen múlik. A nyelv ezen „szituáltságot” vagy „beágyazottságot” előfeltételező felfogása tökéletes összhangban van úgy a retorika klasszikus gyökereivel, mint késő XX. századi inkarnációjával.

A klasszikus retorikában a beszéd *nyilvános* és *kontextuális* jellegzetességeit hangsúlyozták, továbbá az egyes kommunikációs szituációkat jellemző *esetlegességet*. A nyilvános vonatkozás azt jelenti, hogy a szóban forgó megszólalások az egész közönségre hatást gyakoroltak, és jellemzően bíróságok, döntéshozó testületek, illetve valamilyen ünneplésre összegyűlt városlakók előtt hangzottak el. A nyelv és a jelentés közötti kapcsolat annyiban volt kontextuális, hogy egy szókép, elbeszélés vagy példa mindig az adott pillanatban adott beszélő által megszólított közönség adott élményanyagára alapozott. A szituációk esetlegességét pedig az biztosította, hogy a beszélők által meghozott döntések nem előfeltételezhettek bizonyos szükségképpen meglévő

tudást. A logikát használó filozófusokkal, a szisztematikus, empirikus és objektív vizsgálatra építő tudósokkal és az időtlen művek teremtésére vállalkozó művészekkel szemben a rétorok a valószínűségekre alapoznak, és adott időpontban adott jelentéssel bíró, az aktuális környezetbe illeszkedő megszólalásban gondolkodnak.¹³

Az esetlegesség az egyik olyan összetevő, amely megkülönbözteti a retorikát más uralkodó nyelvelméleti diskurzusoktól, például a szemiotikától. A szemiotika szerint az üzeneteket jelek alkotják, és kódoknak nevezett jelrendszereken keresztül jutnak el a közönséghez, a jelentés pedig annak függvényében alakul, hogy az adott befogadó milyen mértékig érti a (többnyire önkényes) kódot. A retorikai megközelítés szerint ezzel szemben a jelentések rugalmasak, ugyanis a beszélő és a közönség interakciójától függenek. Tehát, XX. század végi terminusokat használva, a retorika sokkal inkább a befogadóközpontú elméletekhez és a posztstrukturálisizmushoz igazodik, mint az új kritikához vagy a strukturálisizmushoz, vagy más esszencialista (vagy formalista) megközelítésekhez.

A kommunikáció ezen „antifundamentalista” elmélete a befogadói reakciót tekintve rendkívüli jelentőséggel bír. Először is, a jelek (vagy a szöveg) beágyazottságát előfeltételező felfogás azt vonja maga után, hogy egyetlen szó vagy kép sem lesz szükségképpen „hatásosabb” bármely másiknál, hiszen minden megszólalás jelentése teljes mértékben az adott közönség és szituáció függvényében alakul. Következésképpen azok a kutatások, amelyek ki akarják deríteni, hogy melyek azok a színek és betűtípusok, melyekkel a hirdető minden esetben és körülmények között „jobban járnak”, retorikai szempontból kudarcra ítélt vállalkozások. Hasonlóképp tévúton jár a kultúrkritika, amely valamiféle láthatatlan, a fogyasztók „manipulálására” alkalmas hirdetői „rendszer” feltételez, vagy egy adott reklámösszetevő (például a szex) állandó és mindig megbízható erejében hisz. Bármilyen kommunikációs összetevő hatásossága *teljes mértékben* az adott beszélő, közönség, termék és történeti pillanat közötti összhang függvénye. (Ebből kifolyólag a retorikai vizsgálódás egyik fő *módszere* a történeti elemzés.) A retorika legfontosabb érdeme ugyanakkor talán az, hogy a kommunikáció elméleti vizsgálatában komoly befolyásoló erővel ruházza fel a közönséget. Egy olyan befogadó, aki egyrészt megérti egy beágyazott kód szándékolt jelentését, és szelektíven, tehát az adott szituáció függvényében reagál rá, jóval intelligensebb, aktívabb és önállóbb befogadónak minősül, mint amelyeneket a fogyasztói reakciókat elemző tradicionális írások feltételeznek, és ez különösen fontos a képek esetében.

A vizuális retorika egész elmélete a képek és a nyelv kibővített fogalmában gyökerezik, ez a megközelítés pedig az emberi kommunikáció természetének és eszközeinek tágabb értelemben vett felfogásán alapszik. A retorikai karakterű képértelmezés a vizuális állítások teljes körével és erejével számol, még a fikcióval és a kvantifikációval is (lásd különösen Edward Tufte könyveit a kvantifikáció és a képek kapcsolatáról¹⁴). Mindazonáltal az általunk idézett források nagy része vagy alap-

¹³ Lucaites, J. L. - Condit, C. M. - Caudill, S.: *Contemporary Rhetorical Theory: A Reader*. New York: Guilford Press, 1999.

Stain cleaned with fantastik All-Purpose Cleaner

Stain cleaned with Lysol All-Purpose Cleaner

Stain cleaned with Clorox Clean-Up

Maybe the others should be called
"Almost-All-Purpose Cleaners."

Clorox Clean-Up cleans, disinfects and even removes tough stains.
It's the one all purpose cleaner that actually does it all. What a concept.

Stains shown are embedded Blackberry. fantastik is a registered trademark of S.C. Johnson & Sons, Inc. Lysol is a registered trademark of Reckitt Benckiser Inc.

It's from CLOROX so it's more than clean.

1. A kép azt mutatja be, hogy a hirdető cég miként hívja fel a figyelmet a rivális termék gyengeségeire.

vetően amellet érvel, hogy a képek nem retorikai eszközök, mert hiányzik belőlük a szavak valamilyen speciális adottsága, vagy pedig az ilyen típusú állítás ellen érvel. Az érvek lényegében két csoportra oszthatók. Az egyik csoport tagjai a képek képességeit illetően valamiféle hiányt feltételeznek, és állításuk szerint ez a képesség a szavakban megvan. A másik csoport tagjai a mentális feldolgozás valamiféle feltételezett sajátossága okán határoznak úgy, hogy a képek nem foghatók fel retorikai eszközökként. Az első csoportba tartozó érveket a következőképpen összegezhetjük:

¹⁴ Tufte, E.: *The Visual Display of Quantitative Information*. Cheshire, CT: Graphics Press, 1983.; uő: *Envisioning Information*. Cheshire, CT: Graphics Press, 1990.; és uő: *Visual Explanations: Images and Quantities, Evidence and Narrative*. Cheshire, CT: Graphics Press, 1997.

1. A képek nem tudnak megfogalmazni érveket, kivált azok, amelyekbe már bele van foglalva egy premissza és egy konklúzió.¹⁵

2. A képek nem tudnak rámutatni egy másik állítás gyengeségeire.¹⁶

3. A képek nem diszkurzívak, nem kínálnak lehetőséget vélemények ütköztetésére.

A meggyőződés, amely szerint a képek nem tudnak megfogalmazni érveket, nagymértékben egy olyan bevett elgondoláson alapszik, amit nem szokás ugyanolyan mértékben hozzárendelni a beszéd és az írás elemzéséhez. Ezen felfogás hívei azt vallják, hogy egy érv két lépésből áll: szükség van például egy premisszára és egy konklúzióra, mint a szillogizmusok esetében. Azonban számos olyan érvelést és érvelésfajtát ismerünk, amelyben az érv egyik része kimondatlan, ugyanakkor ismertnek tekintett (erre különösen jó példát kínálnak az „enthümémák”). Úgy tűnik tehát, hogy nyugodt szívvel feltételezhetjük, hogy sok esetben egy érv bizonyos részei, bár *láthatatlanok*, ismertnek minősülnek.¹⁷

Az is világosnak tűnik, hogy a képek igenis rá tudnak mutatni az általuk megfogalmazott érveléssel szembehelyezkedő állítás gyengeségeire. Vegyük például az 1-es ábra kis képeit, amelyek azt hivatottak illusztrálni, hogy mi marad hátra a folteltávolítás után, ha a vásárló a Clorox Clean-Up nevű termék vetélytársait választja.* Ez a hirdetés tehát a „hős” termék felsőbbrendűsége és az „ellenfélként” megjelenő termé-

¹⁵ Birdsell, D. S. – Groarke, L.: Toward a Theory of Visual Argument. *Argumentation and Advocacy* 33 (1996 nyár) 1-10.; továbbá Fleming, D.: Can Pictures be Arguments? *Argumentation and Advocacy* 33 (1996 nyár) 11-22.

¹⁶ Lake, R. A. – Pickering, B. A.: Argumentation, the Visual, and the Possibility of Refutation: An Exploration. *Argumentation* 12 (1998) 79-93.

¹⁷ Bostdorf, D. M.: Making Light of James Watt: A Burkean Approach to the Form and Attitude of Political Cartoons. *Quarterly Journal of Speech* 73 (1987) 43-59.; továbbá DeSousa, M. A.: Symbolic Action and Pretended Insight: The Ayatollah Khomeini in U.S. Editorial Cartoons. In: M. J. Medhurst – T. W. Benson (eds.): *Rhetorical Dimensions in Media: A Critical Casebook*. Dubuque, IA: Kendall/Hunt, 1984. 204-230.; DeSousa, M. A. – Medhurst, M. J.: The Editorial Cartoon as Visual Rhetoric: Rethinking Boss Tweed. *Journal of Visual Verbal Linguaging* 2 (1982) 52-61.; Edwards, J. L.: *Political Cartoons in the 1988 Presidential Campaign: Image, Metaphor, and Narrative*. New York: Garland Press, 1997.; Edwards, J. L. – Winkler, C. K.: Representative Form and the Visual Ideograph: The Iwo Jima Image in Editorial Cartoons. *Quarterly Journal of Speech* 83 (1997) no. 3. 289-310.; Jamieson, K. H.: *Dirty Politics: Deception, Distraction, and Democracy*. New York: Oxford University Press, 1992.; valamint Medhurst, M. J. – DeSousa, M. A.: Political Cartoons as Rhetorical Form: A Taxonomy of Graphic Discourse. *Communication Monographs* 48 (1981 szeptember) 197-237.; valamint Morris, R.: Visual Rhetoric in Political Cartoons: A Structuralist Approach. *Metaphor and Symbolic Activity* 8 (1993) no. 3. 195-210.; továbbá Sewell, E. H.: Narrative Communication in Editorial Cartoons. In: *On Narratives: Proceedings of the 10th International Colloquium on Speech Communication*. Frankfurt am Main: Scriptor, 1987.

* A 2.1. ábra reklámszövege magyarul: „A »Fantastik minden célra használható tisztítójával« kezelt folt. A »Lysol minden célra használható tisztítójával« kezelt folt. A »Clorox Clean-Uppal« kezelt folt. Talán a többi »majdnem minden célra használható tisztítónak« kellene nevezni. A Clorox Clean-Up megtisz-

kek gyengébb teljesítménye mellett érvel. Az efféle „érvelés” természetesen könnyűszerrel beazonosítható a termékekre, azok előnyeire és hatásosságára vonatkozó nagyobb diskurzusban. A Clorox nagyon is direkt támadása teljes joggal válthatna ki ellenreakciót a Fantastikból és a Lysolból. Ha válaszolni kívánna, mindkét termék gyártója rájátszhatna arra a fogyasztói félelemre, amely szerint a Clorox Clean-Up nem csak a foltoktól szabadítja meg a háztartásokat, hanem a színektől is. Ha végignénnék az efféle üzenetváltásokat az egyes hirdetések között, egy vitákkal, érvekkel és ellenérvekkel teli diskurzus képe rajzolódna ki előttünk. Ez a perlekedés természetesen nem szemtől szembe zajlik, és még csak nem is egy helyszínen, mint az ősi Görögországban. A tömegkommunikáció világában persze eleve nagyon kevés vita zajlik egy időpontban és egy helyszínen. Még a politikai jelöltek közötti csatározások is ritkán játszódnak le szemtől szemben – az egyes felek inkább különböző beszédek tartanak különböző helyszíneken, amik körüljárnak bizonyos ügyeket és megtámadják a másik fél érveit, vagy reklámokat készítenek, amik ugyanezeket a funkciókat látják el. Senki sem reklamálna, hogy egy adott politikai beszéd nem képezheti a diskurzus részét, csak mert az ellenfél történetesen nem volt jelen ahhoz, hogy egyből reagálhasson az elhangzottakra, vagy ha a beszélő a saját programja mellett nem ismertette a másikat. A kortárs elemzések nagy része nem mellesleg írott vagy másképp rögzített politikai beszédek (illetve vezércikkek és politikai célzatú reklámok) tárgyalására koncentrál, melyekben szigorúan véve nincs párbeszéd. A diskurzusra inkább amolyan mindent átható folyamatként tekintenek, ami egyszerre zajlik több időpontban és médiumon (verbális és vizuális kommunikációként), és ami inkább implicit, mint explicit. Ugyanez igaz a vizuális reklámretorikára is – a hirdetések a képeket és a szavakat egyaránt egy folyamatos kereskedelmi vita diszkurzív elemeiként használják.

A fentebb említett második csoportba tartozó érveket a következőképpen összegezhethetjük:

1. A szavakat szekvenciálisan dolgozzuk fel, míg a képeket „egyszerre”.¹⁸
2. A képeket le kell fordítani szavakká, mielőtt megérthetjük őket.¹⁹

A pszichológiának és a neurológiának a képek mentális feldolgozásáról alkotott jelenlegi elképzelései mindkét feltételezést aláássák. Miként arról könyvünk több

títja, fertőtleníti, és teljesen eltávolítja a foltokat. Ez az egyetlen olyan folttisztító, ami mindenre képes. És ez nem kis dolog!” (- a ford.).

¹⁸ Hart, R. P.: *Analyzing Media*. In: uő: *Modern Rhetorical Criticism*. Boston: Allyn and Bacon, 1997. 177-208.

¹⁹ Bonsiepe, G.: *Persuasive Communication: Towards a Visual Rhetoric*. In: T. Crosby (ed.): *Uppercase* 5. London: Whitefriars Press, 1963. 19-34.; továbbá Condit, C. M.: *Constructing Visions of the Fetus and Freedom: Rhetoric and Image. Decoding Abortion Rhetoric: Communicating Social Change*. Urbana: University of Illinois Press, 1990. 78-95.; Meltzoff, S.: *On the Rhetoric of Vision. Leonardo* 3 (1970 január) 27-38.; Rosteck, T.: *“See It Now” Confronts McCarthyism*. Tuscaloosa: University of Alabama Press, 1994.; valamint Blair, J. A.: *The Possibility and Actuality of Visual Argument. Argumentation and Advocacy* 33 (1996 nyár) 23-39.

szerzője is ír, a gondolkodás természetét jelenleg nem tartják sem verbálisnak, sem vizuálisnak, az elterjedt nézet szerint ugyanis a gondolkodás inkább egy absztraktabb szinten zajlik. Továbbá – mint azt Jane Raymond megállapítja e kötet általa írt fejezetében²⁰ – a vizuális percepció, az értelmezés és a reakció folyamata nagyon is „időben” és „szekvenciálisan” zajlik. Ráadásul számos reklámot, mint arra a korábban elemzett 1-es ábra szemléletes példát nyújt, azzal a feltételezéssel terveznek meg, hogy a néző adott sorrendben fogja befogadni az egyes képeket.²¹ Végezetül, nem világos, hogy miért kellene elvárunk a retorikától a szekvenciális feldolgozást. A retorikában a klasszikus korszak óta elfogadott axiómaként él a megállapítás, hogy a beszélő kommunikációjának karaktere (amely alapjául nem jelek lineáris sorozata szolgál, hanem a megjelenésből, az arckifejezésből és a testtartásból, valamint a szavak és a hangszín megválasztásából felépülő összbenyomás) meghatározó jelentőséggel bír. A XVIII. század végéről származó, alapos szónoki kézikönyvek bemutatják az összes elképzelhető kézmozdulatot, testtartást és arckifejezést, ami az egyes szóbeli megnyilvánulásokat kísérheti és díszítheti.²² Manapság a szemtől szembe zajló kommunikáció vizuális retorikájának tárgyalására a *kinézis* (testbeszéd) és a *proxemika* vonatkozásában került sor (ez utóbbi annak tanulmányozására vonatkozik, hogy a beszélő távolsága, testtartása és a közönséggel való esetleges érintkezése miként gyakorol hatást a személyek közötti kommunikációra). A kötetben szereplő írásukban Mulvey és Medina* kiválóan hasznosítja a klasszikus és a kortárs retorika eredményeit annak érdekében, hogy kiderítse, a fogyasztók hogyan dekódolják az összes imént említett jelet egy reklám karakterének értelmezésénél. Az amerikai jelnyelvre (miként a piktografikus írásra és más nem-alfabetikus írásmódokra) a szekvenciális kifejezésmód (és, feltehetően, „dekódolás”) jellemző, egyúttal azonban vizuális médium is, amelyben beazonosíthatóak teljes vizuális szavak és a „betűk” mellett az arckifejezések által is közvetített hangnemek. Nem szabad elfeledkeznünk arról sem, hogy az alfabetikus írás lényegében *láthatóvá tett beszéd*, vagyis magában vizuális formaként tekinthetünk rá. A fenti érvek figyelembevételével az állítás, amely szerint a meggyőzés csakis szekvenciálisan kódolt jelek során keresztül valósulhat meg, egyértelműen vereséget szenved – egyúttal pontosan a szerzők alfabetikus írásmód iránti elfogultságára világít rá.

²⁰ Lásd: Raymond, Jane: *When the Mink Blinks: Attentional Limitations to the Perception of Sequential Visual Images*. In: Linda M. Scott – Rajeev Batra (eds.): *Persuasive Imagery: A Consumer Response Perspective*. New Jersey-London: Lawrence Erlbaum Associates, 2003. 59–74.

²¹ Scott, L. M.: Images in Advertising: The Need for a Theory of Visual Rhetoric. *Journal of Consumer Research* 21 (1994 szeptember) pp. 252–273.; továbbá uő: The Bridge from Text to Mind: Adapting Reader-Response Theory for Consumer Research. *Journal of Consumer Research* (1994 december) 461–490.

²² Kostelnick, C.: Supra-Textual Design: The Visual Rhetoric of Whole Documents. *Technical Communication Quarterly* 5 (1996 tél) 9–33.

* Mulvey – Medina: Invoking the Rhetorical Power of Character to Create Identifications. In: Scott – Rajeev Batra (eds.): *Persuasive Imagery*. 223–246. (– a szerk.)

A kutatásunk során előkerült első vizuális retorikát tárgyaló írásokat Bonsieppe jegyzi 1963-ból illetve 1965-ből.²³ Azóta a vizuális retorika tanulmányozása mellett érvelt Allen, Barton és Barton, Bernhardt, Kostelnick, Robinson és Schraw, Tebeaux, Tovey, Twigg és Varga.²⁴ Más elemzők a retorikát értelmezői stratégiaként használták vizuális termékek, például könyvillusztrációk (Brizuela), logotípiák (deCoso), színházi plakátok (Ehse), a mexikói valuta (Salazar) vagy bélyegek (Tapia) elemzésénél.²⁵ Miként számos vizsgálódás, amelynek alapját szemiotikai és retorikai elméletek képezik, ezek az írások is az üzenetek szisztematikus és minden részletre kiterjedő értelmezését hajtják végre, ugyanakkor *feltételezik*, hogy egyes vizuális és verbális elemek bizonyos jelentéseket közvetítenek, továbbá az egyes üzenetek hatásait illetően is *feltételezésekre* bocsátkoznak.

²³ Bonsieppe, G.: Persuasive Communication: Towards a Visual Rhetoric. In: T. Crosby (ed.): *Uppercase 5*. London: Whitefriars Press, 1963. 19–34. és Uő: *Visual/Verbal Rhetoric. Ulm, 14/15/16* (1965) 23–40.

²⁴ Allen, N.: Ethics and Visual Rhetorics: Seeing's Not Believing Anymore. *Technical Communication Quarterly* 5 (1996 tél) 87–105.; továbbá Barton, B. F. – Barton, M. S.: Toward a Rhetoric of Visuals for the Computer Era. *Technical Writing Teacher* 12 (1985 ősz) 126–145.; Bernhardt, S. A.: Seeing the Text. *College Composition and Communication* 37 (1986 február) 66–78. és uő: Visual Rhetoric. In: T. Enos (ed.): *Encyclopedia of Rhetoric and Composition*. New York: Garland, 1996. 746–748.; Kostelnick, C.: Visual Rhetoric: A Reader-Oriented Approach to Graphics and Designs. *Technical Writing Teacher* 16 (1989 tél) 77–88. és Uő: The Rhetoric of Text Design in Professional Communication. *Technical Writing Teacher* 17 (1990 ősz) 189–202., valamint uő: Pen to Print: The New Visual Landscape of Professional Communication. *Journal of Business and Technical Communication*, 8 (1994 január) 91–117. és uő: Supra-Textual Design: The Visual Rhetoric of Whole Documents. *Technical Communication Quarterly* 5 (1996 tél) 9–33.; továbbá Robinson, D. H. – Schraw, G.: Computational Efficiency Through Visual Argument: Do Graphic Organizers Communicate Relations in Text Too Effectively. *Contemporary Educational Psychology* 19 (1994) 399–415.; Tebeaux, E.: Writing in Academe; Writing at Work: Using Visual Rhetoric to Bridge the Gap. *Journal of Teaching Writing* 7 (1988 ősz/tél) 215–236. és uő: Ramus, Visual Rhetoric, and the Emergence of Page Design in Medical Writing of the English Renaissance. *Written Communication* 8 (1991 október) 411–445.; Tovey, J.: Computer Interfaces and Visual Rhetoric: Looking at the Technology. *Technical Communication Quarterly* 5 (1996 tél) 61–76.; Twigg, R.: Aestheticizing the Home: Textual Strategies of Taste, Self-identity, and Bourgeois Hegemony in America's "Gilded Age." *Text and Performance Quarterly* 12 (1992) 1–20.; továbbá Varga, A. K.: Criteria for Describing Word-and-Image Relations. *Poetics Today* 10 (1989 tavasz) 31–53.

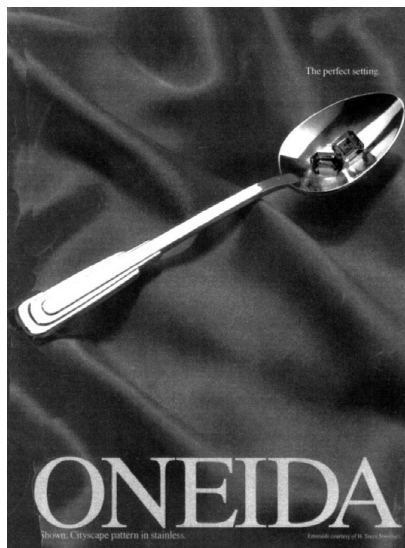
²⁵ Brizuela, A.: Tale of the Origin: A Rhetorical Visual Analysis of a Mexican Mythical Tale. *Visible Language* 32 (1998) no. 3. 234–255.; továbbá de Cosio, M. G.: Rhetoric in Logotypes. *Visible Language* 32 (1998) 264–279.; Ehse, H. H. J.: Representing *Macbeth*: A Case Study in Visual Rhetoric. In: V. Margolin (ed.): *Design Discourse: History Theory Criticism*. Chicago: University of Chicago Press, 1989. 187–198.; Salazar, M.: National Currency as Rhetoric: The Peso. *Visible Language* 32 (1998) 280–293.; továbbá Tapia, C. N.: Pre-Columbian Stamps. *Visible Language* 32 (1998) 256–263.

A TÁRGY RETORIKÁJA

Maguk a tárgyak designjuk és használati körülményeik révén lesznek retorikaiak. A design tükrözi a szándékolt felhasználási módot, és néha utal azokra az egyéb tárgyakra is, amelyek ugyanazon tevékenységhez és kulturális esztétikához kapcsolódhatnak. A használat körülményei hatást gyakorolnak azokra a képzetársításokra, melyeket a kultúra tagjai az adott tárgyhoz kapcsolnak, függetlenül attól, hogy az valamiféle ünnepi alkalomra való-e vagy esetleg státuszszimbólum-e, és így tovább. Mindegyik esetben a kultúra és a történelem mindent felülíró befolyása kulcsfontosságú a tárgy retorikai erejének meghatározásában.

Kezdjük azzal, hogy megvizsgáljuk egy hétköznapi tárgy megjelenésének retorikai jelentőségét. Buchanan például retorikai alapfogalmak felhasználásával írt a kanalakról: „*logosz*” vagy logika, „*páthosz*” vagy érzelem, „*éthosz*” vagy jellem-demonstrálás.²⁶ Érvéle szerint minden kanál ugyanolyan felhasználási logikával (logosszal) rendelkezik, bár anyagukat és formájukat tekintve nyilván eltérőek lehetnek. Míg egyes kanalak designjukat és anyagukat tekintve „tradicionálisnak” nevezhetők, mások „nem konvencionálisnak” vagy „mainak”. Buchanan feltételezése szerint a kanál megjelenése képezi a tárgyra adott érzelmi reakció (páthosz) alapját. A kanalak, melyeknek dekorációs értéke is van és kinézetükkel illeszkedhetnek az adott összeállítás eleganciájához vagy puritánságához, még finom morális értékek (éthosz) közvetítésére is képesek.

Ne felejtsük azonban el, hogy a kanalak viszonylag újkeletű eszköznek számítanak a nyugati kultúrában. Egy átlagos amerikai család egészen az ipari forradalomig kevés kanalat birtokolt, csak ezután váltak ugyanis megfizethetővé a tömeggyártással előállított evőeszközök, ráadásul manapság a világ nagy részén nem is kanalat használnak az étkezéshez (a Föld lakossága túlnyomórészt kézzel vagy evőpálcikákkal eszik). Tehát a kanál pusztán létezése is egyrészt kultúrafüggő, másrészt a tárgy aktivál bizonyos asszociációkat egyes ételekkel, körülményekkel, sőt, akár gazdasági és hatalmi helyzettel kapcsolatban is. A kanál stílusa – legyen tradicionális, mai vagy bármilyen – könnyen összekapcsolható a kultúra más területein, például a zenében és az építészetben beazonosított stílusokkal (léteznek például „klasszikus”



2. Egy egyszerű tárgy retorikája.

²⁶ Buchanan, R.: Declaration by Design: Rhetoric, Argument and Demonstration in Design Practice. In: V. Margolin (ed.): *Design Discourse: History Theory Criticism*. Chicago: University of Chicago Press, 1989. 91–110.

és „barokk” stílusú kanalak). Egy kanál retorikája kizárólag azon kultúra tagjai (vagy esetleg máshonnan származó, tájékozott emberek) számára értelmezhető teljesen, amelyben a tárgy megjelenik, és amelyben használják. Egy olyan ember számára, aki korábban soha nem lépett érintkezésbe a nyugati kultúrával (következésképp a kanalat illetően sincs tapasztalata), elsikkadnának a jelentéssel bíró finomságok – a beavatáson még nem átesettek számára a tárgy „felhasználási logikája” sem feltétlenül magától értetődő. (Erről *A kis hableány* [The Little Mermaid, 1989] című Disney-mese csodás jelenete jut eszünkbe, amelyben a hősnő és a barátja a szárazföldi kultúrából származó tárgyak funkciójáról spekulál. Az eszközök között találnak egy villát, amiről azt feltételezik, hogy az emberek fészülködésre használják.) Az imént elhangzottakból egyenesen következik, hogy naiv feltételezés lenne azt állítani, hogy egy kanál retorikája pusztán a tárgyon keresztül is vizsgálható. Ha azonban számításba vesszük a fentiek során említett összes tényezőt, amikor meg akarjuk magyarázni egy kanál felbukkanását egy adott asztali környezetben vagy reklámban, akkor egy materiális tárgy retorikai elemzését végezzük el.²⁷

Clifford Geertz szimbolikus antropológiája, ami egyértelműen a Burke-i retorikán alapszik és rendkívüli hatást gyakorolt a kultúra tanulmányozására a XX. század végén, fontos alapot biztosít egy efféle vizsgálódáshoz.²⁸ Geertz a kultúra tárgyainak és gyakorlatainak számba vétele érdekében kitágította a retorika fogalmát. Meglátása szerint az egész materiális világ, minden tárgyával és gyakorlatával egyetemben, egy szimbolikus jelentések által meghatározott gigászi hálózat, amelybe az emberek végérvényesen belegabalyodtak. Ha tehát meg akarunk érteni egy kulturális környezet vagy szokás mögött rejlő jelentést, elmélyült és minden részletre kiterjedő vizsgálatra, továbbá olyan alapos leírásra van szükségünk, amely kitér számos összetevőre, akár a vallás, a gazdaság, a művészet és a genealógia világában is. A jelentéshálót közösen szőjük, és osztozunk rajta. Egy adott tervező (vagy művész) által

²⁷ Más példákért lásd: Blair, C.: Contemporary U.S. Memorial Sites as Exemplars of Rhetoric's Materiality. In: J. Selzer és S. Crowley (eds.): *Rhetorical Bodies*. Madison: University of Wisconsin Press, 1999. 16–57.; továbbá Blair, C., Jeppeson, M. S. és Pucci, E., Jr.: Public Memorializing in Postmodernity: The Vietnam Veterans Memorial as Prototype. *Quarterly Journal of Speech* 77 (1991) 263–288.; Blair, C. és Michel, N.: Commemorating in the Theme Park Zone: Reading the Astronauts Memorial. In: T. Rosteck (ed.): *At the Intersection: Cultural Studies and Rhetorical Studies*. New York: Guilford Press, 1999. 29–83.; Ehrenhaus, P.: The Vietnam Veterans Memorial: An Invitation to Argument. *Journal of the American Forensic Association* 25 (1988 ősz) 54–64.; Foss, S. K.: Ambiguity as Persuasion: The Vietnam Veterans Memorial. *Communication Quarterly* 34 (1986 nyár) 326–340.; Gallagher, V. J.: Remembering Together: Rhetorical Integration and the Case of the Martin Luther King, Jr. Memorial. *Southern Communication Journal* 60 (1995 tél) 109–119.; továbbá Haines, H. W.: “What Kind of War?”: An Analysis of the Vietnam Veterans Memorial. *Critical Studies in Mass Communication* 3 (1986 március) 1–20.

²⁸ Geertz, C.: *The Interpretation of Cultures*. New York: Basic Books, 1973. [Magyarul részletek: Geertz, Clifford: *Az értelmezés hatalma*. (ford. Andor Eszter et al.) Budapest: Osiris Kiadó, 2001. 7–227.]

létrehozott tárgy (vagy kép) jelentésének megértését tehát a közös kulturális tapasztalat teszi lehetővé: „A művész közönségének képességeivel dolgozik, és ezek az értő látásra, hallásra, érintésre, olykor a tapintásra és szaglásra való képességek. És noha igaz, hogy e képességek bizonyos elemei valóban velünk születnek – többnyire jót tesz, ha nem színvak az ember –, mégis csupán az kelti ténylegesen életre őket, ha bizonyos dolgok megélését, látványát, hallását, kezelését, átgondolását, a velük való találkozást és a rájuk való reakciót megtapasztaljuk. A művészet és eszközeink, amelyekkel megragadjuk azt, ugyanabban a műhelyben készülnek.”²⁹

A 2-es ábrán látható reklám megfelelő kiindulópontot biztosít ahhoz, hogy feltérképezzük a fent említett komplex jelentéshálózatot. Az értékes drágaköveket tartó kanál képét kísérő mondat („A tökéletes tálalás.”) egyszerre utal a briliánsokra és az asztali dekorációra. A kanalak az amerikai kultúrában hagyományosan ezüsből készülnek, bár számos ilyen evőeszköz készítéséhez másfajta anyagokat (például műanyagot, fát vagy rozsdamentes acélt) használnak fel. A drágakövekre történő utalást csak az értheti meg teljesen, aki tudja, hogy a kanalakat gyakran ugyanaból az anyagból készítik, amit sokszor drágakövek foglalataként is használnak. A kapcsolatot tovább erősíti a tény, amely szerint jó néhány ékszerüzlet, köztük a Tiffany’s, evőeszközöket is árul (a 2-es ábra jobb alsó sarkában egyébként felfedezhetjük a Stern Jewellers nevű ékszerüzlet-hálózat nevét). A háttérként használt hagyományos selyem- vagy szaténzövet az ékszertokokra utal – igaz, ezeket a textilfajtákat gyakran használják evőeszköz-reklámokban (különösen az Oneida). A reklám ékszerekre vonatkozó utalása tehát, bár a retorikai cél nyilvánvalóan a kanál népszerűsítése az összehasonlítás segítségével, a befogadók szemében valószínűleg „helyénvalónak” minősül, tekintettel arra, hogy a hétköznapi élet során már megalapozottá vált az ékszerek és az asztali elrendezés közötti kapcsolat. Az evőeszközök ráadásul gyakran nászajándékként is megjelennek, így az esküvői magazinokban a gyémántgyűrű-hirdetések mellett sokszor kanálreklámokkal is találkozunk. A két termék reklámjaiban beazonosított retorika két törekvés között oscillál: ezek a hirdetések vagy személyes önkifejezésként fogalmazzák meg a vásárlást, vagy egy életre szóló elköteleződés gesztusaként (ez utóbbi vonatkozásban tehát, a gyémántokhoz hasonlóan, a kanalak is „az örökkévalóságnak” szólnak). A Towle nevű gyártó például az „Élvezze egy teljes életen át!” szlogent használja, és különböző mintákat kínál a következő nevekkal: „Chippendale”, „francia vidék”, „öreg mester”, „I. Erzsébet királynő” – ezeket a reklámokat pedig nyilván csak azok képesek „dekódolni”, akik elegendő kulturális ismerettel rendelkeznek az iménti, történelemre, művészetre és bútorokra való utalások megértéséhez. Ezen hirdetések főszövege arra ösztökéli a friss házасokat, hogy egy „tényleg nekik szóló” mintát válasszanak, egyúttal ígéretet tesz arra, hogy soha nem fog elhagyni egy mintát, hiszen minden Towle-minta „lényegében időtlen”. A párok kiválasztják az „ő” mintájukat, majd számos más háztartási eszközzel egyetemben

²⁹ Geertz, C.: *Local Knowledge: Further Essays in Interpretive Anthropology*. New York: Basic Books, 1983. 118. [Magyarul: Geertz, Clifford: A művészet mint kulturális rendszer. (ford. Sajó Tamás) In: *Az értelmezés hatalma*. (ford. Andor Eszter et al.) Budapest: Osiris Kiadó, 2001. 271–304. i. h. 301.]

beiktatják egy készletbe, ami nyíltan kommunikálja az esküvői vendégek felé, hogy milyen lesz a frissen egybekelték háztartásának stílusa, színvilága és várható anyagi színvonala. Ehhez hasonlóan a vendégek is úgy fogják kiválasztani az ajándékukat, hogy impliciten jelezzék egyfelől a párral ápolt kapcsolatuk természetét és közelségét, másfelől saját anyagi státuszukat (a tehetősebb vendégektől például elvárható, hogy értékesebb ajándékkal köszöntsék a házasokat, hasonlóan a családtagokhoz és a közeli barátokhoz). Léteznek kifejezetten a vendégeknek szóló reklámok is. A Lenox nevű gyártó például az „Ajándék, ami többet tükröz” szlogent használja, és arról biztosítja a leendő vásárlót, hogy ezzel a fajta terítéssel „hatásosan kifejezhetik jókívánásaikat, és a Lenox termékeit épp olyan jó adni, mint kapni”. Az ajándékként kapott háztartási eszközökkel a friss házasok végső soron nemcsak evőeszközökhöz jutnak hozzá, hanem egyúttal megnyílik számukra egy életre szóló, ételre vonatkozó diskurzus is, amelynek során egy vacsoravendég vagy egy alkalom jelentőségét az jelzi majd, hogy a házigazdák „előveszik a jóféle ezüstöt”. Összegzésképpen tehát beláthatjuk, hogy egy kanál egyetlen reprezentációja is egy sűrűn szótt jelentéshálóba illeszkedik, amelyben az étkezéstől az ékszerkészítésen- és az értékesítésen át a házasságkötésig számos gyakorlat érintett – ez a lista ráadásul nem is teljes. Pusztán a reklámdiskurzus is magába foglal számos különféle terméket és szolgáltatást, az ékszereken túl a porcelánokat és a házassági anyakönyvi kivonatokat is.

Számos, a könyvünkben tárgyalt reklámozási gyakorlat közvetlenül részt vesz a jelentésháló szövéseben, amelyek pontosan meghatározzák egyes tárgyak környezetükben elfoglalt pozícióját és felhasználhatósági körét. Nem lehet tehát érdemben megvizsgálni például egy reklám „hatásait” anélkül, hogy szemügyre vennénk a termék „szituáltságát”, a materiális kultúrában elfoglalt helyét. Csak az efféle tényezők gondos elemzésével lehet átfogó képünk a tárgyak köré épült diskurzusról (és cáfolhatjuk meg a puristák kritikus észrevételeit a retorika illetékességéről), ami a kanalak esetében magába foglalja a privát és az állami vacsorákat, a reklámokat és az üzletek kirakatait egyaránt.

Megállapíthatjuk, hogy a kanalak és az ékszerek, különösen a vonzó kivitelezésű reklámokban, a „szépségre” alapozva fogalmazzák meg valamilyen érvet. Egyesek szerint a tárgyakban tetten érhető szépség magában nem alkalmas érvek kidolgozására. Ha például egy festmény szépségének az a funkciója, hogy kihívás elé állítsa a befogadó percepcióját és felülírja korábbi tapasztalatait, lényegében alternatív perspektívát kínál, amely más fényben tünteti fel a befogadó létezésének valamely tényét. A szépség argumentatív funkciója tehát azon képességében rejlik, hogy felül tudja írni a befogadó mindennapi létezésének bizonyos fogalmait vagy meggyőződéseit.³⁰ Ez a szépség-felfogás eltér Bouse-étól³¹, amely szerint az igazán szép képek önmagukban is elegendőek ahhoz, hogy részvétet keltsenek egy veszélyeztetett faj vagy a

³⁰ Chase, K.: Argument and Beauty: A Review and Exploration of Connections. In: R. Trapp – J. Schuetz (eds.): Perspectives on Argumentation: Essays in Honor of Wayne Brockriede. Prospect Heights, IL: Waveland Press, 1990. 258–271.

³¹ Bouse, D.: The Visual Rhetoric of Wilderness: Contemporary Environmentalism and the Depiction

sanyarú sorsra jutott természet iránt, így képesek mozgósítani az embereket a szóban forgó állatok vagy növények megmentésére. Ebben az esetben azt mondhatjuk, hogy a szépség magában nem érv, hanem olyan érvek alárendeltje, amelyek a környezet állapotának megőrzése mellett szólnak. Noha a 3-as ábrán a színhiánya miatt talán nehéz meglátni a szépséget, a képeken megjelenő élőlények szeme minden esetben közeliben és izgalmas színárnyalatokban tárul elénk, az eredmény pedig egy sor gyönyörű fotórészlet (érdemes egyébként megfigyelni, milyen hatással jár a gondos szelekció). Az utolsó kép, amin a csecsemő szemét láthatjuk, ugyanakkor nem egyszerűen szép, hanem egy érvet is megfogalmaz. Azáltal, hogy a fotósorozatot a baba szemközeli-jével zárja le, a hirdetés az egyes élőlények

közötti azonosságot hangsúlyozza, valamint az ökológiai értelemben vett kapcsolatokat (a reklám ráadásul nyilvánvalóan szekvenciális befogadói stratégiát feltételez). Ismét oda lyukadtunk ki, hogy a „szépség” retorikai értéke helyzetfüggő – egyaránt számít az, hogy egy reklám *mit* mutat a befogadónak, illetve *hogyan* és *miért* mutatja azt –, pont mint a meggyőzés bármilyen más esetében.

Az imént elemzett környezetvédelmi célzatú hirdetés művészeti vezetője úgy dolgozott ezen a reklámon, akár egy tervező, akinek adott gyakorlati vagy esztétikai céllal kell létrehoznia valamilyen terméket. Biztosak lehetünk benne, hogy a művészeti vezető minden vonatkozó döntését az adott helyzet kezelésére kigondolt stratégia eredményezte. Burke azt javasolta, hogy minden egyes szöveget adott helyzet kezelésére alkalmazott stratégiaként tekintsünk, és emellett érvelt, hogy mindenekelőtt a *motivációt* kell meghatároznunk.³² (Nem véletlen, hogy Burke két leghíresebb műve a *The Grammar of Motives* [„A motivációk nyelvtana”] és a *The Rhetoric of Motives* [„A motivációk retorikája”].) Burke nyomán Michael Baxandall forradalmasította a művészetkritikát, amikor felvetette, hogy a festményeket (és más műalkotásokat) bizonyos konkrét problémákra adott megoldásokként kezeljük.³³ A szóban forgó „probléma” lehet bármi, egy híd adott helyszínen történő megépítésétől kezdve, valamilyen imád-



3. Szekvenciális érvelés, amelyben a „szépség” a hordozó.

of Nature. In: D. G. Beauchamp - J. C. Baca - R. A. Braden (eds.): *Investigating Visual Literacy*. Blacksburg, VA: International Visual Literacy Association, 1990. 163-172.

³² Burke, Kenneth: *A Rhetoric of Motives*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1950. 296-297.

³³ Baxandall, M.: *Patterns of Intention: On the Historical Explanation of Pictures*. New Haven, CT: Yale University Press, 1985.

kozáshoz használt tárgy létrehozásán át, egy speciális piacra szánt festmény megalakításáig. Baxandall azt hangsúlyozza, hogy a művész nagyon is tudatosan, a társadalom tagjaként és bizonyos kulturális körülmények között cselekszik, és a végeredményt számos tényező összjátéka befolyásolja, köztük „a megerősítés és az ingerültség érzelmeivel, az eltérő gondolatokkal, képességekkel és hatalmi viszonyokkal, valamint az örökség és a pénz kérdéseivel”³⁴. A szerző továbbá elemzi a reprezentáció konvencióinak tágitására képes interakciót. Végigveszi például, hogy a pártfogók támogatása és a befogadói elvárások hogyan tudták együttes erővel társadalmilag elfogadott konvenciórendszerre alakítani a festészetet a XV. században. Az akvamarin-szín és az arany levelek szerződészerűen előírt mennyiségének használata egyrészt hozzájárult egy festmény színösszeállításához vagy vallásos ikonográfiájához, másrészt nagyon is nyíltan kommunikálta a közönség számára, hogy egész pontosan kicsoda és milyen pozícióban van a kép megfestését elrendelő patrónus. Mivel a festmények alapvetően a jótévedők sikerességét és hatalmi pozícióját hirdető, a közösséget megcélzó reklámokként fogalmazódtak meg, a képekhez használt anyagokat és magát az ábrázolásmódot is az adott társadalmi kontextus figyelembe vételével tudjuk csak érdemben vizsgálni. Ugyanez a helyzet korunk reklámaival és termékeivel. Abban az értelemben, hogy a materiális szimbólumok *prédikációs* [sermonic] természetűek – vagyis képviselnek egy felfogást és ösztönöznek bizonyos cselekedeteket –, egy épület felhúzása vagy egy termék megtervezése szintén retorikai cselekedetként értelmezhető.³⁵

A fejezet következő szekciójában röviden felvázoljuk három retorikai iskola elképzeléseit, és bemutatjuk, miként alkalmazhatóak ezek az értelmezési stratégiák a vizsgálat aktuális tárgyának esetében. Mindenekelőtt azonban a formális elemzés egyes alapelveire térünk ki, mivel minden retorikai kritika (és lényegében bármilyen kritika) alapját a formális kompetencia határozza meg.

RETORIKAI ELEMZÉS

Alapelvek

A retorikai kritika teljességre törekvő gyakorlata magába foglalja a formális leírást, a történeti kontextus elemzését, egy adott értelmezői perspektíva megválasztását, valamint az ebből a perspektívából történő értelmezést és értékelést.³⁶ Gyakran előfordul azonban, hogy az elemzők egy adott példát a formális összetevőkre koncentrálnak mutatni be, vagy valamilyen stilisztikai elem (például egy metafora) tárgyalásával, vagy a formai aspektusra alapozó kategorizálásra irányuló törekvéssel (mint a műfajkritiká-

³⁴ Ibid. p. 73.

³⁵ Weaver, R. M.: *Language is Sermonic*. Baton Rouge: Louisiana State University Press, 1970.; továbbá Foss, S. K.: Rhetoric and the Visual Image: A Resource Unit. *Communication Education* 31 (1982 január) 55-66.

³⁶ Campbell, K. K. - Burkholder, T. R.: *Critiques of Contemporary Rhetoric*. Belmont: Wadsworth, 1997.



4. A metonímia használata. A „tartalom” és a „hordozó” fogalmának szemléltetése.

ban). Jó néhányan végrehajtották már a reklámok formális értelmezését³⁷, és ugyancsak többen végezték el filmek és más vizuális alkotások formai alapú retorikai elemzését³⁸. Egy retorikai és egy hagyományos formalista megközelítés közötti különbség valószínűleg a szándéknak és a hatásnak szentelt figyelem kapcsán határozható meg. A 4-es ábrán látható olasz cipők különféle tárgyak és olasz épületmakettek között helyezkednek el. A verbális kijelentés önmagában („Cipők Olaszországból”) kevés fogódzkodót ad a szándék beazonosítására vonatkozóan. Csakhogy a cipők és egy olyan ipar termékeinek egymás mellé rendelése, amelyben az olaszok évszázadok óta jeleskednek, mintha a következő vizuális kijelentést fogalmazná meg: „az olasz cipők olyanok, mint

³⁷ Scott, L. M.: The Bridge from Text to Mind: Adapting Reader-Response Theory for Consumer Research. *Journal of Consumer Research* (1994 december) 461-490.

³⁸ Benson, T. W.: Joe: An Essay in the Rhetorical Criticism of Film. *Journal of Popular Culture* 8 (1974) no. 4. 610-618. és uő: Rhetoric and Autobiography: The Case of Malcolm X. *Quarterly Journal of Speech* 60 (1974 február) 1-13.; valamint Uő: The Senses of Rhetoric: A Topical System for Critics. *Central States Speech Journal* 29 (1978 tél) 237-250. és uő: The Rhetorical Structure of Frederick Wiseman's *High School*. *Communication Monographs* 47 (1980 november) 233-261. és uő: The Rhetorical Structure of Frederick Wiseman's *Primate*. *Quarterly Journal of Speech* 71 (1985) no. 2. 204-217.; továbbá Benson, T. W. - Anderson, C.: The Rhetorical Structure of Frederick Wiseman's *Model*. *Journal of Film and Video* 36 (1984 ősz) 30-40.; továbbá Medhurst, M. J.: The Rhetorical Structure of Oliver Stone's *JFK*. *Critical Studies in Mass Communication* 10 (1993) 128-143.; Medhurst, M. J. - Benson, T. W.: *The City: The Rhetoric of Rhythm*. *Communication Monographs* 48 (1981 március) 54-72.; valamint Rosteck, T.: *“See It Now” Confronts McCarthyism*. Tuscaloosa: University of Alabama Press, 1994.

az olasz építészet”. Ha a képet *trópusként* azonosítjuk (ami egyszerűen a „metafora” retorikai elnevezése, és gyakran „gondolati alakzatként” határozzák meg), majd esetleg továbbmegyünk, és a trópust *metonímiának* nevezzük (amelyben az egymás mellé rendelés magában is felhívja a figyelmet a hasonlóságokra), akkor tipikusan formalista eljárást gyakorolunk. A trópust ráadásul szétbonthatjuk a metafora tradicionális alkotóelemeire, és a „*tartalmat*” [tenor] a cipőben, míg a „*hordozót*” [vehicle] az olasz építészetben (illetve a makettekben) határozhatjuk meg.³⁹ Ha itt megállnánk, elemzésünk csak terminológiáját illetően lenne retorikai, és lényegében nem volna több formalista gyakorlatnál. Ha azonban akár csak annyival is továbbmegyünk, hogy azt állítjuk, a hirdetés készítőinek szándéka a jelek szerint a befogadó meggyőzése volt arról, hogy az olasz cipőkre az olasz igényesség újabb bizonyítékaiként tekintsen, akkor már át is léptünk a retorika felségterületére. És ha a szándék további dokumentálása érdekében szemügyre vennénk a reklámkampány többi képviselőjét is – amelyekben a cipő például különféle operai kellékek és partitúrák társaságában látható –, akkor végleg magunk mögött hagynánk a formalizmus birodalmát a retorika területének érdekében.

A retorikai elemzés következő lépése az lenne, hogy meghatároznánk a helyzetet, amely a hirdetés megtervezéséhez és elhelyezéséhez vezetett. Végül a hatást akkor tudnánk szemléltetni, ha találnánk valamilyen a hirdetés hatására vonatkozó bizonyítékot. Az értékelést az elemző perspektívája határozná meg. Ha a hirdetés célja cipők eladása volt, akkor a reklámot az eladott lábbelik mennyiségének függvényében értékelhetnénk. Ha azonban minket a politikai vonatkozás érdekel jobban, koncentrálhatunk annak vizsgálatára, hogy a hirdetés miként propagálja a nyugati kulturális imperializmust. Fontos megjegyeznünk, hogy egy teljességre törekvő retorikai elemzésnek meg kellene próbálnia felmérnie valamiféle konkrét hatást – a legtöbb általunk hivatkozott munka azonban nem merészkedik idáig, inkább elégedetten megáll azon a ponton, hogy pusztán spekulál a konkrét reakciókról. Lényeges kivétel Edward McQuarrie és David Mick, valamint Barbara Phillips (lásd a kötetben közölt esszéiket), akik meggyőzően demonstrálták, hogy a trópusok a vizuális hirdetések komoly jelentőséggel bíró tartozékai. Phillips, Wiggins és Miller könyvünkben közölt írásai tovább boncolgatják a vizuális metaforák kérdését, többek között a tartalom/hordozó és a verbális/vizuális problematikáját is.

A formális elemzés mindazonáltal a retorikában is fontos. A formára irányuló figyelem taníthat meg bennünket arra, hogy a vizsgált rendszerben beazonosíthassuk a jelentésteremtés bizonyos összetevőit és szerkezeteit. Továbbá, mivel a forma maga társadalmilag tanult, következésképpen a gondolatformálás széles körben ismert mintázatait képviseli, a formai elemzés annak meghatározásában is segítségünkre van, hogy egy adott kultúra egy adott időszakban mit tart meggyőző erejűnek.⁴⁰

³⁹ Richards, I. A.: *Philosophy of Rhetoric*. New York: Oxford University Press, 1936. és uő: *Interpretation in Teaching*. New York: Harcourt, Brace, 1938.

⁴⁰ Gronbeck, B. E.: *Celluloid Rhetoric: On Genres of Documentary*. In: K. Campbell – K. H. Jamieson (eds.): *Form and Genre: Shaping Rhetorical Action*. Falls Church, VA: Speech Communication, 1978. 139-161.

A klasszikus rétorok számos poétikai eszközt és szóképet listáztak, amiket a formai elemzés során használni lehet. A példák közé tartozik a rím, az alliteráció, az antitézis, a hiperbola, a metonímia, a metafora, a szójáték, az ironia és a paradoxon. Bonsiepe úgy vélte, hogy a verbális poétikai alakzatoknak megvannak a vizuális megfelelői, és számos ilyen azonosított be különböző reklámokban.⁴¹ Jacques Durand hasonló kutatást végzett⁴², és elsőként osztotta két csoportba a verbális alakzatokat a következő kritériumok szerint: „a retorikai művelet típusa” (hozzáadás, elhagyás, helyettesítés és felcserélés) és „a változó elemek közötti viszony” (azonosság, hasonlóság, különbözőzés és ellentét). Az így létrehozott táblázatban Durand 30 különböző szóképet gyűjtött össze. A szerző aztán különböző magazinokban megjelent hirdetések elemzése során megtalálta mind a 30 alakzat vizuális megfelelőjét. Mechling és Mechling, illetve Medhurst a filmek metaforikus elemzését végezte el⁴³, Larson hasonló munkát végzett a politikai hirdetésekkel⁴⁴, Bostdorf pedig a politikai karikatúrákat vette górcső alá⁴⁵.

Egy kép és a környezete közötti viszony történeti-kontextuális elemzésére azért van szükség, hogy beazonosíthassuk az adott kép mögött rejlő szándék érdekében vagy ellenében dolgozó erőket. Az elemzőnek igénybe kell vennie külsőleges forrá-

⁴¹ Bonsiepe, G.: *Persuasive Communication: Towards a Visual Rhetoric*. In: T. Crosby (ed.): *Uppercase* 5. London: Whitefriars Press, 1963.

⁴² Durand, J.: *Rhetorical Figures in the Advertising Image*. In: J. Umiker-Sebeok (ed.): *Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sale*. Berlin: Mouton de Gruyter. 295-318. [Durand cikke alapján magyarul lásd Ifj. Csákvári József – Malinák Judit: *A reklámfotó*. In: uók.: *Média-galaxis. A tömegkommunikáció nyelve és társadalmi kérdései*. Budapest: Szimbiózis, 1998. 242-263.]

⁴³ Mechling, E.W. – Mechling, J.: *The Atom According to Disney*. *Quarterly Journal of Speech* 81 (1995) 436-453.; továbbá Medhurst, M. J.: *Hiroshima, Mon Amour: From Iconography to Rhetoric*. *Quarterly Journal of Speech* 68 (1982 november) 345-370. és uó: *The Rhetorical Structure of Oliver Stone's JFK*. *Critical Studies in Mass Communication* 10 (1993) 128-143.

⁴⁴ Larson, B. A.: *The Election Eve Address of Edmund Muskie: A Case Study of the Televised Public Address*. *Central States Speech Journal* 23 (1972 nyár) 78-85. és uó: *Media Metaphors: Two Models for Rhetorically Criticizing the Political Television Spot Advertisement*. *Central States Speech Journal* 33 (1982 tél) 533-546. Lásd továbbá Hart, R. P., Jerome, P. – McComb, K.: *Rhetorical Features of Newscasts About the President*. *Critical Studies in Mass Communication* 1 (1984 szeptember) 260-286.; Jamieson, K. H.: *Packaging the Presidency: A History and Criticism of Presidential Campaign Advertising*. New York: Oxford University Press, 1984. 449-450.; Larson, B. A.: *The Election Eve Address of Edmund Muskie: A Case Study of the Televised Public Address*. *Central States Speech Journal* 23 (1972 nyár) 78-85.; Price, D. C. – Lattin, B.: *The Death of Partisanship in Idaho? A Rhetorical Analysis of the 1986 Idaho Gubernatorial Election*. *Rendezvous* 24 (1988 ősz) 44-52.; Kaplan, S. J.: *Visual Metaphors in the Representation of Communication Technology*. *Critical Studies in Mass Communication* 7 (1990 március) 37-47.; valamint Kennedy, J.M.: *Metaphor in Pictures*. *Perception* 11 (1982) pp. 589-602.

⁴⁵ Bostdorf, D. M.: *Making Light of James Watt: A Burkean Approach to the Form and Attitude of Political Cartoons*. *Quarterly Journal of Speech* 73 (1987) 43-59.

sokat, hogy információkat szerezzen az adott rétorról, a kép közönségéül szolgáló befogadóról, és a képben dolgozó, meggyőzésre irányuló hatásokról (ezekbe más retorikai üzenetek is beleértendőek). Az elemző csak ezen munka elvégzése után kezdhet hozzá annak megvizsgálásához, hogy a rétor a kép elkészítésekor miért hozott meg bizonyos művészi és stratégiai döntéseket. Az alábbi cikkek kivételesen jó példákat kínálnak a kritika leíró és történeti fázisairól: Thomas Benson filmelemzése⁴⁶, Carole Blair emlékmű-elemzése⁴⁷ és Olson érdemérem-elemzése⁴⁸. Dickson is kiváló történeti-kontextuális vizsgálatnak vetette alá a *Vanity Fair*nek pózoló mezelen, terhes Demi Moore híres fotóját.⁴⁹

A reklámszövegeket illetően Linda Scott írása az Apple „1984” című reklámjáról arra nyújt példát, hogy miként lehet a történeti-kontextuális elemzést retorikai cél szolgálataiba állítani.⁵⁰ A szerző egyaránt foglalkozik a számítástechnika 1984-es „helyzetével”, az IBM szerepével, az Apple-alapító Steve Jobs közszereplő-személyiségével, a Superbowl-közvetítésekkel járó médiahatalommal és más kérdésekkel. Említésre érdemes továbbá az eredeti Macintosh fizikai megjelenése, a számítógép forradalmának számító kezelőfelülete, ami önmagában is jelentős retorikai állítás volt, amelynek erejét kizárólag más korabeli képernyők kontextusának ismeretében mérhetjük fel. Ez a retorikai kijelentés könnyen beazonosítható nemcsak a Mac-kezelőfelületet adoptáló IBM-klónok, hanem a cukorka-színűre tervezett iMac-ek esetében is.

Még az építészet is a retorikai elemzés termékeny táptalajává vált.⁵¹ Jonathan Schroeder e kötetben közölt írása a bankos reklámokban megjelenő klasszikus építészet retorikai erejét tárgyalja.

⁴⁶ Benson, T. W.: Joe: An Essay in the Rhetorical Criticism of Film. *Journal of Popular Culture* 8 (1974) no. 4. 610-618. és Uő: Rhetoric and Autobiography: The Case of Malcolm X. *Quarterly Journal of Speech* 60 (1974 február) 1-13.; valamint uő: The Senses of Rhetoric: A Topical System for Critics. *Central States Speech Journal* 29 (1978 tél) 237-250. és uő: The Rhetorical Structure of Frederick Wiseman's *High School*. *Communication Monographs* 47 (1980 november) 233-261.; továbbá uő: The Rhetorical Structure of Frederick Wiseman's *Primate*. *Quarterly Journal of Speech* 71 (1985) no. 2. 204-217.

⁴⁷ Blair, C.: Contemporary U.S. Memorial Sites as Exemplars of Rhetoric's Materiality. In: J. Selzer - S. Crowley (eds.): *Rhetorical Bodies*. Madison: University of Wisconsin Press, 1999. 16-57.; Blair, C., Jeppeson, M. S. - Pucci, E., Jr.: Public Memorializing in Postmodernity: The Vietnam Veterans Memorial as Prototype. *Quarterly Journal of Speech* 77 (1991) 263-288.; továbbá Blair, C. - Michel, N.: Commemorating in the Theme Park Zone: Reading the Astronauts Memorial. In: T. Rosteck (ed.): *At the Intersection: Cultural Studies and Rhetorical Studies*. New York: Guilford Press, 1999. 29-83.

⁴⁸ Olson, L. C.: Portraits in Praise of a People: A Rhetorical Analysis of Norman Rockwell's Icons in Franklin D. Roosevelt's "Four Freedoms" Campaign. *Quarterly Journal of Speech* 69 (1983 február) 15-24. és Uő: Benjamin Franklin's Commemorative Medal, *Libertas Americana: A Study in Rhetorical Iconology*. *Quarterly Journal of Speech* 76 (1990 február) 23-45.

⁴⁹ Dickson, B.: Reading Maternity Materially: The Case of Demi Moore. In: J. Selzer - S. Crowley (eds.): *Rhetorical Bodies*. Madison: University of Wisconsin Press, 1999. 297-313.

⁵⁰ Scott, L. M.: "For the Rest of Us:" A Reader-Oriented Interpretation of Apple's "1984" Commercial. *Journal of Popular Culture* 25 (1991 nyár) 67-82.

A kritika negyedik fázisát az egyes reklámok meggyőző erejének osztályozása jelenti. Campbell és Burkholder szerint a retorikai gyakorlat értékeléséhez négy alapvető kritérium áll rendelkezésünkre.⁵² A *hatás* kritériumán keresztül az vizsgálható, hogy egy üzenet sikeresen elérte-e a célját. Az *igazság* kritériuma aszerint értékeli egy üzenet sikerét, hogy az mennyire pontosan és minden részletre kiterjedően tárlta az adott problémákat, és mennyire gondosan becsülte fel a megoldási javaslatok valószínűsíthető hatását. Az *etikai* kritérium az adott üzenet által proponált értékek befolyását méri fel. A *művészi* kritérium azt vizsgálja, hogy az igénybe vett esztétikai forma milyen hatást gyakorol az üzenet szimbolikus erejére. A vizuális retorika irodalmának legtöbb cikke egyszerre több kritériumot is igénybe vesz az egyes filmek, festmények, karikatúrák és emlékművek elemzéséhez.

Ezek az alapvető lépések minden retorikai elemzés számára fontosak. Ezeken az alapelveken túl azonban vannak speciális elméleti megfontolások, amelyek komoly hatást gyakorolnak a vizsgálat technikájára, nyelvezetére és céljára. A következő rész bemutatja a retorikai kritika klasszikus megközelítését, amit a Burke-i változat néhány rövid példája követ, a sort pedig a „kritikai” perspektíva ismertetése zárja.

Klasszikus retorika

A több ezer éven át alig változó klasszikus kritika megközelítését tekintve erőteljesen formális karakterű, és többnyire számos kategóriával és misztikus terminológiával dolgozik. Amikor a neoklasszikus kritikusok a kommunikáció vizuális formáit tanulmányozzák, gyakran a retorika öt kanonikus kategóriáját használják: invenció, elrendezés, stílus, előadásmód és az emlékezés technikája. A szónok beszédének értékeléséhez használt első négy kritérium Arisztotelész *Rétorikájából* származik. A beszéd során a szónok felépít egy érvt (invenció), tagolja az anyagot (elrendezés), megválasztja a helyes nyelvezetet (stílus) és az üzenet közvetítésének mikéntjét (előadásmód). A sikeres szónokok számára létfontosságú feladatok listájához később hozzáírták „az emlékezés technikájának” elsajátítását.

Egyes kortárs elemzők alkalmanként semmibe veszik vagy kombinálják az egyes kategóriákat, különösen a képek vizsgálatakor. Egy tömegkommunikációs környezetben például érezhetően kevésbé releváns az emlékezés technikája, hiszen ebben a közegben a „beszélőnek” nem szükséges emlékeznie az általa használt érvtre. Ehelyett a „beszédet” egyszerűen sokszorosítják, esetenként több ízben is. A stílus és az előa-

⁵¹ Altman, C.: The Medieval Marquee: Church Portal Sculpture as Publicity. *Journal of Popular Culture* 14 (1980) 37-46.; továbbá Hattenhauer, D.: The Rhetoric of Architecture: A Semiotic Approach. *Communication Quarterly* 32 (1984) no. 1. 71-77.; Parker, R. D. – Hildebrandt, H. W.: Business Communication and Architecture: Is There a Parallel? *Management Communication Quarterly* 10 (1996 november) 226-242.; valamint Stuart, C. L.: Architecture in Nazi Germany: A Rhetorical Perspective. *Western Journal of Speech Communication* 37 (1973 ősz) 253-263.

⁵² Campbell, K. K. - Burkholder, T. R.: *Critiques of Contemporary Rhetoric*. Belmont: Wadsworth, 1997.



5. Az éthosz, a formális séma és a történeti kontextus szemléltetése.

közöket, amikkel a rétorok elhitetik magukról, hogy méltóak a bizalomra. Az 1-es ábra folttisztítós hirdetése a *logoszra* kínál példát. Az 1984-es Macintosh-reklám a *páthoszt* illusztrálja. Az 5-ös ábra az *éthoszt* szemlélteti. Azáltal, hogy a teflon anyag serpenyőben való használatát a Szabadság-szoborban való használatához hasonlítja – vizuálisan és verbálisan egyaránt –, a DuPont képes bizalomra érdemes, a szabadságot pártoló céggként meghatározni magát. Érdekes azonban megjegyezni, hogy bár ez a hirdetés 2001 októberében jelent meg, a nyomtatott megjelenéshez nyilván több hónappal korábban készítették. A reklám hatása a szeptember 11-ei támadások után viszont nyilvánvalóan egész más, mint amelyet a támadások előtt jósolhattunk volna neki. Szeptember 11-e után Amerika patrióta üzenetektől és felszólalásoktól volt hangos, és még a napokkal korábban kellemetlenül nacionalistának bélyegzett képek is hirtelenjében inspiráló színezetet nyertek. Ebben az esetben tehát arra látunk nagyon tiszta példát, hogy egy reklám vonzerejének *hatásossága* milyen rendkívüli mértékben függ a *történelmi körülményektől*. Ez a reklám ráadásul a forma Burke által azonosított funkcióját és a séma McQuarrie és Mick által tanulmányozott funkcióját is szépen illusztrálja. Burke a formát „*vágyak felkeltésére és beteljesítésére használatos eszközként*” írta le. A szerző szerint „*minden termék rendelkezik valamilyen formával, amennyiben egyik része felkelti a befogadó várakozását egy másik részre vonatkozólag, hogy aztán a teljes sor láttán elégedettség járja át*”⁵⁴. A szóban forgó hirdetés esetében a Szabadság-szobor jól megválasztott keretezése, ami mellett a serpenyő erre rímelő képkivágata áll, nem egyszerűen megfogalmazza a reklám érvét, hanem létrehoz egy formát, amelyben a bal oldali kép megalapozza a jobb oldalt⁵⁵.

dásmód különválasztása a vizuális kontextusban túlnyomórészt szükségtelen, következőképpen az elemzők gyakran kombinálják ezeket egymással.⁵³

A neoklasszikus kritikusok a kanonikus kategóriák mellett a meggyőzés vizsgálatához a fentebb említett klasszikus szempontokat is igénybe veszik: a *logoszt* vagyis a racionális érvelést, a *páthoszt* vagyis a közönség befolyásolását, valamilyen tudatállapot előidézését vagy érzelm felkeltését, és az *éthoszt*, vagyis azokat az esz-

⁵³ Scott, L. M.: Images in Advertising: The Need for a Theory of Visual Rhetoric. *Journal of Consumer Research* 21 (1994 szeptember) 252-273.; továbbá Medhurst, M. J. - DeSousa, M. A.: Political Cartoons as Rhetorical Form: A Taxonomy of Graphic Discourse. *Communication Monographs* 48 (1981 szeptember) 197-237.

⁵⁴ Burke, K.: *Counter-Statement*. New York: Harcourt, Brace, 1931. 124.

⁵⁵ Lásd továbbá: Lancioni, J.: The Rhetoric of the Frame Revisioning Archival Photographs in *The Civil War*. *Western Journal of Communication* (1996 ősz) 397-414.

A kritikusok a retorikai módozatok beazonosításához az Arisztotelész által meghatározott klasszikus válfajokat: a tanácsadó (deliberatív), a törvényszéki (forenzikus) és a bemutató (epideiktikus) beszéd kategóriáját is segítségül hívják. A *tanácsadó* retorika a politikai beszédeket jellemezte, amelyek során a rétorok valamilyen általuk megfogalmazott irányvonal vagy cselekvési terv elfogadását vagy elutasítását szorgalmazták. A *törvényszéki* retorika a bírósági tárgyalásokat (a vád- és védőbeszédeket) jellemezte, és elsősorban érvekből állt. A *bemutató* retorika az ünnepi beszédek – például születésnap vacsorák, temetések vagy házasságkötési ceremóniák – sajátja volt, és különféle értékek dicsőítésére és propagálására törekedett.⁵⁶

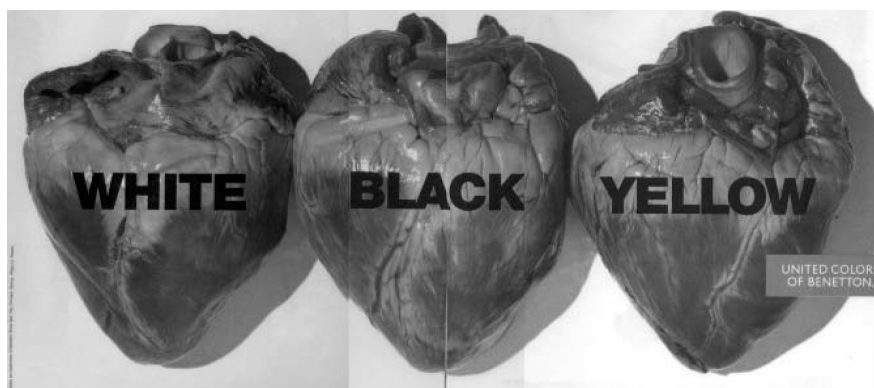
A szakirodalom-kutatás során talált, tanácsadó retorikát elemző két szerző annak vizsgálatával foglalkozik, hogy az általuk kiválasztott videófelvételek miként érvelnek az abortusztvény elfogadása mellett vagy ellen. Stormer alapállítása az, hogy a *The Miracle of Life* („Az élet csodája”) reprodukciót bemutató videója, ami a biológia és az orvoslástan naturalisztikus és objektív perspektíváját használja, ugyanakkor nélkülöz bármilyen társadalmi kontextust, olyan életigenlő film, amely retorikáját tekintve az abortusz ellen érvel.⁵⁷ Condit szerint a képek a vizuális poétikai alakzatok révén váltak nyilvános érvekké.⁵⁸ Vegyük például a szinekdochét, amelyben egy rész áll az egész helyett. Az életigenlő rétorok mutatnak egy fényképet, amelyen két felnőtt ujj tartja egy tíz hetes magzat apró talpát. A talp testrésze itt a magzat egészét jelöli. Condit kifejti, hogy egy fiatal magzatról készült egészalakos és részletes kép olyan vonásoknak is helyet hagy, amiket a felnőtt emberekhez nem szokás hozzákapcsolni, továbbá néhány visszatetszést kiváltó, esetleg „negatívan” értékelhető jellegzetességet is megjelenít. Egy magzat talpa azonban nagyban hasonlít a csecsemők talpára, és ezt a képet szinekdochikusan kibővítve szinte azonnal egy kisbaba teljes alakját látjuk magunk előtt. Ugyancsak a vizuális anyagok tanácsadó retorikáját vizsgálja más példákon keresztül Farnsworth és Crismore, Kessler, Moser, Netzhammer és Shelley.⁵⁹

⁵⁶ Arisztotelész egyaránt tartotta a bemutató beszéd tárgyának a dicséretet és a feddést. Lásd: Arisztotelész: *Rétorika*. 55-60. (- a ford.)

⁵⁷ Stormer, N.: Embodying Normal Miracles. *Quarterly Journal of Speech* 83 (1997 május) 172-191.

⁵⁸ Condit, C. M.: Constructing Visions of the Fetus and Freedom: Rhetoric and Image. *Decoding Abortion Rhetoric: Communicating Social Change*. Urbana: University of Illinois Press, 1990. 78-95. és Uő: *Decoding Abortion Rhetoric: Communicating Social Change*. Urbana: University of Illinois Press, 1991.

⁵⁹ Farnsworth, R. - Crismore, A.: On the Reefs: The Verbal and Visual Rhetoric of Darwin's Other Big Theory. *Rhetoric Society Quarterly* 21 (1991 tavasz) 11-25.; Kessler, H. L.: Medieval Art as Argument. In: B. Cassidy (ed.): *Iconography at the Crossroads*. Princeton, NJ: Index of Christian Art, Department of Art and Archaeology, 1993. 59-73.; Moser, S.: The Visual Language of Archaeology: A Case Study of the Neanderthals. *Antiquity* 66 (1992) 831-844. és uő: Visual Representation in Archaeology: Depicting the Missing-link in Human Origins. In: Brian S. Baigrie (ed.): *Picturing Knowledge: Historical and Philosophical Problems Concerning the Use of Art in Science*. Toronto: University of Toronto Press, 1996. 184-214.; Netzhammer, E. C.: Competing Rhetorical Strategies in the Gay and Lesbian



6. Szinekdoché, amely a faji hovatartozástól független emberi „azonosságot” hangsúlyozza.

A 6-os ábrán látható Benetton-reklám széles körben ismert példa. Itt a kinézetre egyforma, ám „fekete”, „fehér” és „sárga” címkékkel ellátott szívekkel a készítő a faji kategóriák önkényességére hívják fel a figyelmet, annak hangsúlyozásával, hogy „belül” minden ember egyforma. Blair részletesebben is elemzi a Benetton-reklám-kampányt.⁶⁰

A törvényszéki retorika a bírósági tárgyalásokat jellemző bizonyítékokból és érvekből épül fel. Ami a vizuális anyagokat illeti, a fényképeket, illetve a videókat gyakran fogadják el bizonyítékoknak bizonyos megtörtént események igazolása kapcsán. Ezzel együtt kevés olyan bizonyítéknak felhasznált tárgy létezik, amely nagyobb jelentőséggel bírna egy szemtanú vallomásánál. A reklámozás területén számos efféle formával találkozunk. A fentebb említett Clorox feltöltővel készült hirdetés például friss példa a nyomtatott és televíziós „demók” hosszú sorában. Egy másik tipikus változat a „valódi személyek” vallomását használó reklám, ahol egy hétköznapi polgárként megjelenő ember elmagyarázza (és lehetőség szerint bemutatja) az adott termék használatával járó kivételes előnyöket. Láthatjuk például, hogy a Clorox fehérítőjével a mosás milyen hófehér végeredményt produkál, miközben a fehérítő használata nélkül a ruhák „piszkosak és kopottasak” maradnak. Más közismert reklámokban azt láthatjuk, hogyan fest egy hatásos fogyókúra-technikát kipróbáló személy „előtte és utána”. Az imént említett reklámokban használt érvek és bizonyítékok hasonlóak azokhoz, amelyeket a törvényszéki retorikában alkalmaznak.

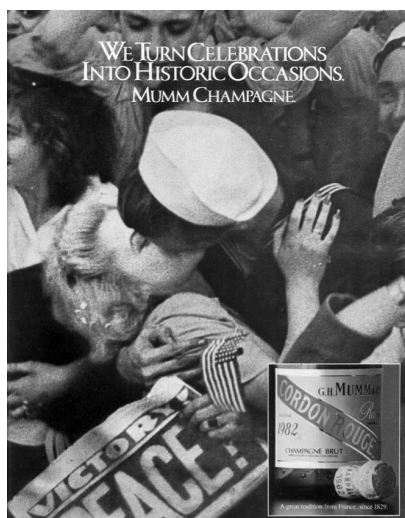
A bemutató, deliberatív retorika úgy próbál hatást gyakorolni a közönségre, hogy egyesíti őket bizonyos széles körben elterjedt értékek körül, amelyeken elméletileg

Video Wars: *Marching for Freedom and Gay Rights, Special Rights*. In: M. G. Carstarphen – S. C. Zavoina (eds.): *Sexual Rhetoric: Media Perspectives on Sexuality, Gender and Identity*. Westport, CT: Greenwood Press, 1999. 211-224.; továbbá Shelley, C.: Rhetorical and Demonstrative Modes of Visual Argument: Looking at Images of Human Evolution. *Argumentation and Advocacy* 33 (1996 őszi) 53-68.

⁶⁰ Blair, J. A.: The Possibility and Actuality of Visual Argument. *Argumentation and Advocacy* 33 (1996 nyári) 23-39.

mindenki osztozik. Ezeket a mítoszokat, kliséket és közhelyeket az igazságok reprezentálására képes hordozókként, és nem egy lineáris karakterű érvelés tételeiként vagy tényeiként fogjuk fel. A sikeres deliberatív retorikai esetén a stratégiai céljukat beteljesített képek, témájuk képviselőiként, megmaradnak a nagyközönség kollektív emlékezetében.⁶¹ Jó példát kínál erre a 7-es ábra (felirata magyarul: „Az ünnepi alkalmakból történelmi eseményeket csinálunk.”), amin a II. világháború befejezését ünneplő tömegben készült fénykép az 1990-es évek végén már a Mumm-cég pezsgőjét népszerűsíti (ugyan ezen korszak egy másik fényképének értelmezéséhez lásd Olson szövegét⁶²). Ezen a példán láthatjuk, amint a bemutató rétor, a befogadók hűvös logikával történő meggyőzése helyett, a közönség elbűvölésének taktikájához folyamodik.

A deliberatív retorika célja a jóakarát, az öröm és a nagylelkűség érzésének felkeltése. A klasszikus rétorokat lelkesültségükben az a vágy kerítette hatalmába, hogy tanúságot tegyenek valamiről közösségük számára, és hogy megosszák velük csodálatuk aktuális tárgyát.⁶³ Noha a reklámokra alapvetően nem olyan vizuális anyagokként gondolunk, amik ilyen szinten kapcsolatba akarnának lépni a közösségi szellemmel, az Ad Council szeptember 11-e után levezényelt kampánya pontosan erre kínál tökéletes példát. A reklámszpot képsorain számos ember jelenik meg, akik mind ugyanazt a szöveget („Amerikai vagyok”) fogalmazzák meg. Fontos azonban, hogy az egyes személyek kinézete, akcentusa és közvetlen környezete egy multikulturális Amerika képét idézi fel. Ezek az emberek származásukat tekintve láthatóan rendkívül eltérőek, továbbá életkorukat és lakhelyüket illetően is nagy változatosságot mutatnak (még az országba nemrég érkezett bevándorlókat is találunk közöttük). Az önmagában agresszív



7. Egy közösségi ünnepi pillanat epideiktikus stratégiával való újraértelmezése.

⁶¹ Osborn, M.: Rhetorical Depiction. In: H. W. Simons - A. A. Aghazarian (eds.): *Form, Genre, and the study of Political Discourse*. Columbia: University of South Carolina Press, 1986. 79-107.

⁶² Olson, L. C.: Portraits in Praise of a People: A Rhetorical Analysis of Norman Rockwell's Icons in Franklin D. Roosevelt's "Four Freedoms" Campaign. *Quarterly Journal of Speech* 69 (1983 február) 15-24.

⁶³ Rosenfield, L.W.: Central Park and the Celebration of Civic Virtue. In: T. W. Benson (ed.): *American Rhetoric: Context and Criticism*. Carbondale: Southern Illinois University Press, 1989. 221-265. Az „elragadtatásról” lásd még: Cook, A.: Rhetoric and Rapture: The Interdependence of Signification and Depth-Communication in the Arts. In: *Dimensions of the Sign in Art*. Hanover, NH: University Press of New England, 1989. 3-23.

nacionalista kijelentésként – tehát szellemiségét tekintve meglehetősen sovinszta és kirekesztő közlésként – is értelmezhető állítás („*Amerikai vagyok*”) így pontosan a közösségi szellemet felébresztő tételmondattá válik. Érdemes kihangsúlyozni, hogy ez a fordulat elsősorban a reklám vizuális összetevőinek köszönhető.

A burke-i retorika

Burke retorikájának legalapvetőbb jellegzetességeiről már volt szó. Lényegében egy olyan nézetről beszélünk, amely mindenfajta szimbolikus kommunikáció mögött valamilyen stratégiai célzatú hajtóerőt vagy „motivációt” feltételez. Ezen felfogás szerint tehát minden közlés – függetlenül a médiumtól vagy a formától – „szimbolikus cselekedet”, amelynek során valaki megpróbál elérni valamit. Burke az irodalmi művek (vagy bármilyen üzenet) olvasását is aktív folyamatként értelmezi újra. A szerző amellett érvelt, hogy a történeteket, amiket olvasunk, „*az élethez szükséges kellékek*” használjuk, következésképpen az irodalmat szociológiai szempontú megközelítéssel kellene elemeznünk és értékelnünk. Amennyiben a nézők bizonyos cselekvésre ösztökélő „útmutatókként” tekintenek a reklámokra (amik arra sarkallják őket, hogy vegyenek, viseljenek, adjanak vagy mutassanak valamit), úgy az efféle kereskedelmi célzatú üzenetek is „*az élethez szükséges kellékek*” közé tartoznak.⁶⁴ Mick és Buhl, Scotthoz hasonlóan⁶⁵, a befogadók reklámokra adott reakcióit egyaránt komolyabb nézői aktivitást feltételező perspektívából elemezte.

Egy beszélő motivációinak feltérképezéséhez, és hogy meghatározza az aktuális hirdetésben megjelenő valóságkép pontos természetét, Burke a „cselekvés” [act], „helyszín” [scene], „cselekvő” [agent], „előadómód” [agency] és „cél” [purpose] fogalmi ötfogatának használatát javasolta.⁶⁶ Ezek a színpadi dráma területén használt terminusok gyakran felbukkantak az általunk feltárt szakirodalomban (például a Hendrix-Wood párosnál⁶⁷), illetve a jelen kötetben is⁶⁸. Rutledge három hirdetést elemző szövegében kitűnő példát kínál a dráma fogalmi keretével dolgozó kritikára.⁶⁹

⁶⁴ Burke, K.: *The Philosophy of Literary Form: Studies in Symbolic Action*. Baton Rouge: Louisiana State University Press, 1967.

⁶⁵ Mick, D. G. – Buhl, C.: A Meaning-based Model of Advertising Experiences. *Journal of Consumer Research* 19 (1992 december) 317-338.; továbbá Scott, L. M.: The Bridge from Text to Mind: Adapting Reader-response Theory for Consumer Research. *Journal of Consumer Research* (1994 december) 461-490.

⁶⁶ Burke, K.: *Grammar of Motives*. New York: Prentice Hall, 1945.

⁶⁷ Hendrix, J. – Wood, J. A.: The Rhetoric of Film: Toward a Critical Methodology. *Southern Speech Communication Journal* 39 (1973 december) 105-122.

⁶⁸ Lásd Jacqueline Lambiasi és Tom Reichert e kötetben található írását: *Promises, Promises: Exploring Erotic Rhetoric in Sexually Oriented Advertising*. In: Linda M. Scott – Rajeev Batra (eds.): *Persuasive Imagery: A Consumer Response Perspective*. New Jersey-London: Lawrence Erlbaum Associates, 2003. 247-267.

⁶⁹ Rutledge, K. E.: Analyzing Visual Persuasion: The Art of Duck Hunting. In: R. F. Fox (ed.): *Imagines Language, Media, and Mind*. Urbana, IL: NCTE, 1994. 204-217.

Mind a megállapítás, amely szerint szimbólumhasználó állatok vagyunk, mind a dráma jelentősége Burke gondolkodásmódjában ahhoz a tényhez vezet el, hogy az emberek egyúttal történetmesélő állatok is. Egyesek – például Fisher⁷⁰ – mellett érveltek, hogy a kommunikáció összes formája eredendően narratív természetű (ugyanakkor ezzel kapcsolatban lásd Scott vonatkozó írását is⁷¹). Néhányan megkísérelték hozzárendelni a narrativitás paradigmáját a vizuális anyagokhoz is. Condit például azt írta, hogy a képek és az elbeszélések egyaránt bizonyos fogalmak és értékek megjelenítésének módjai, melyek egy adott közösség számára segítenek jelentőségteljesen megszervezni a szimbolikus tapasztalatot.⁷² A képek a szerző szerint az elbeszélések helyébe léphetnek, vagy vizuális formában összegezhetik azokat.⁷³ Ehrenhaus az elbeszéléselemélet segítségével magyarázta a különböző emlékművekre (például a Vietnami Veteránok Emlékművére) érkezett reakciókat.⁷⁴ Jamieson azt elemezte, hogy Ronald Reagan miként építette fel saját identitását a nézők számára, hogyan zavarta össze és láncolta magához őket.⁷⁵ Sewell, Edwards és Turner mind az elbeszélés felől kiindulva értékelték a politikai karikatúrák meggyőző erejét.⁷⁶ Gronbeck az elnöki kampány-hirdetéseket történetekként értelmezte.⁷⁷

Mindannyian ismerünk narratív televíziós reklámokat, amelyek közül az igen csak elnyűtt „életkép”-típusú hirdetés bizonyult a legnépszerűbbnek. Tudomásunk van továbbá számos, narratív jellegzetességekkel rendelkező nyomtatott hirdetésről is. A hirdetés tartalmazhat egy „magyarázó képkockát”, amely valamilyen mögöttes történetre utal, vagy bizonyos esetekben konkrétan egy rövidebb szöveg fogalmazza meg az adott elbeszélést. Az is gyakran előfordul, hogy egy adott kép felidéz egy közismert sztorit, mint például „A rút kiskacsa” meséjét felelevenítő fotó a 8-as

⁷⁰ Fisher, W. R.: Narration as a Human Communication Paradigm: The Case of Public Moral Argument. *Communication Monographs* 51 (1984) 1-22.

⁷¹ Scott, L. M.: Representation and Narrative. In: Robert Wyer (ed.): *Advances in Social Cognition*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1995.

⁷² Condit, C. M.: Crafting Virtue: The Rhetorical Construction of Public Morality. *Quarterly Journal of Speech* 73 (1987) 79-87.

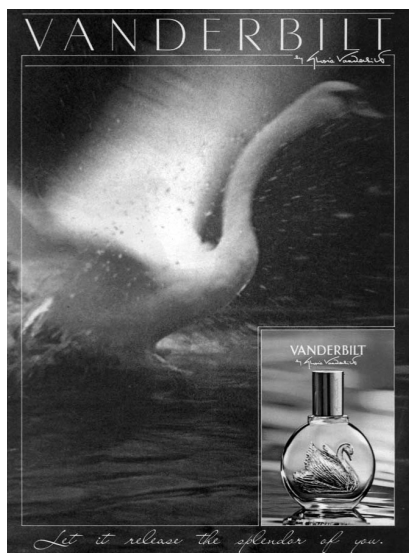
⁷³ Ibid., 81.

⁷⁴ Ehrenhaus, P.: The Vietnam Veterans Memorial: An Invitation to Argument. *Journal of the American Forensic Association* 25 (1988 ősz) 54-64.

⁷⁵ Jamieson, K. H.: Eloquence in an Electronic Age: The Transformation of Political Speechmaking. New York: Oxford University Press, 1988. 4.

⁷⁶ Sewell, E. H.: Narrative Communication in Editorial Cartoons. In: *On Narratives: Proceedings of the 10th International Colloquium on Speech Communication*. Frankfurt am Main: Scriptor, 1987. 260-268.; Edwards, J. L.: *Political Cartoons in the 1988 Presidential Campaign: Image, Metaphor, and Narrative*. New York: Garland Press, 1997.; továbbá Turner, K. J.: Comic Strips: A Rhetorical Perspective. *Central States Speech Journal* 28 (1977 tavasz) 24-35.

⁷⁷ Gronbeck, B. E.: Negative Narrative in 1988 Presidential Campaign Ads. *Quarterly Journal of Speech* 78 (1992) 333-346.



8. A kép egy ismerős elbeszélést idéz fel a befogadó számára.

ábrán (felirata magyarul: „Engedje, hogy a Vanderbilt hatására felszabaduljon a ragyogása!”).

A különféle elnevezésekkel illetett kritikai irányzatok például a „fikcióvizsgáló kritika” [fantasy theme criticism], alapvetően narratív beállítottságú kritikai megközelítések, és gyakran hasonló érveket hoznak fel a történetek értelemformáló, közösségérzet-felkeltő, értékmegerősítő képességének tárgyalásakor.⁷⁸ Osborn a mítoszokra speciális narratívákként tekintett: „A mítoszban mindig van egy történet, amelynek el kell hitetnie a közönséggel, hogy megválaszol egy kínzó kérdést, a főhősnek igazi nagyszabású karakternek kell lennie, a történetnek továbbá közvetítenie kell a szentség érzetét az időt, a teret és a szimbólumokat illetően egyaránt.”⁷⁹

Osborn szerint ahhoz, hogy a mítoszok betölthessék funkciójukat, különösen a bemutató retorika két eszközére van szükségük: az „azonosulás megteremtésére”, amely rendkívül szoros kapcsolatot alapoz meg a történet és a közönség között, valamint a „felnagyításra”, amely értelemszerűen felnagyítja a cselekmény összes elemét, hogy a történet felnőjön az általa megválaszolni kívánt kérdés grandiózusságához. A retorikai elemzők már régóta mítoszokat vesznek igénybe a mozi és televíziós elbeszélések meggyőző erejének magyarázatához, és Medhurst elemzésében, amely Oliver Stone *JFK – A nyitott dosszié* (JFK, 1991) című filmjének vizsgálatát végzi el, kivételesen jó példát találunk erre a megközelítésre (Medhurst az Ádám-mítoszt használja).⁸⁰ A mítoszokat gyakran archetipikus szimbólumok vagy vizuális klisék „aktiválják”. A különböző politikai kampányfilmek tanulmányozásakor Morreale bemutatta, hogy a vizuális klisék miként

⁷⁸ Bormann, E. G.: Fantasy and Rhetorical Vision: The Rhetorical Criticism of Social Reality. *Quarterly Journal of Speech* 58 (1972 december) 396–407.; uő: A Fantasy Theme Analysis of the Television Coverage of the Hostage Release and the Reagan Inaugural. *Quarterly Journal of Speech* 68 (1982 február) 133–145. és uő: *The Force of Fantasy: Restoring the American Dream*. Carbondale: Southern Illinois University Press, 1985. 1–25.; Hattenhauer, D.: The Rhetoric of Architecture: A Semiotic Approach. *Communication Quarterly* 32 (1984) no. 1. 71–77.; valamint Turner, K. J.: Comic Strips: A Rhetorical Perspective. *Central States Speech Journal* 28 (1977 tavasz) 24–35.

⁷⁹ Osborn, M.: In Defense of Broad Mythic Criticism – A Reply to Rowland. *Communication Studies* 41 (1990) no. 2. 121.

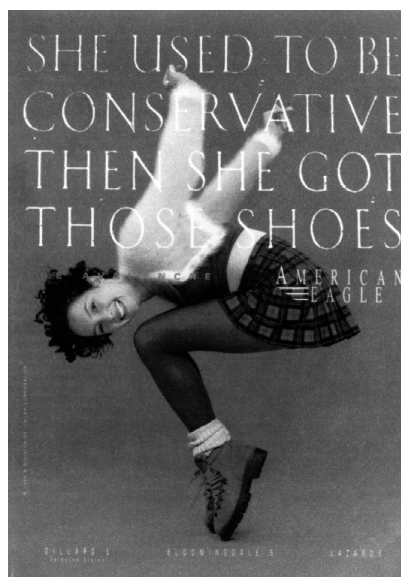
⁸⁰ Medhurst, M. J.: The Rhetorical Structure of Oliver Stone’s *JFK*. *Critical Studies in Mass Communication* 10 (1993) 128–143.

idéznek fel bizonyos mítoszokat, és hogy ezek a mítoszok nem egyszerűen segítenek minket az adott film értelmezésében, hanem valóságfelfogásunkra is gazdagító hatással bírnak.⁸¹

Burke egy másik népszerű fogalma az „azonosulás megteremtése”, amelynek során a beszélő ráveszi aktuális közönsége tagjait, hogy azonosuljanak vele, mint a meggyőzés forrásával. Ez az elképzelés a fogyasztói kultúra számára „a tulajdon révén való azonosulás” miatt különösen fontos. A reklámozási gyakorlatban központos eljárásnak számít a különféle szószólók, zenei és öltözködési stílusok, jellegzetes figurák és más hasonló eszközök használata, amikkel az alkotók elképzelése szerint a közönség tagjai „azonosulhatnak”. Ezzel párhuzamosan a fogyasztók, a reklámokat „az élethez szükséges kellék-

ként” használva, egy bizonyos termék segítségével azonosulhatnak valamilyen csoporttal vagy világnézettel. A Mac-felhasználók markáns identitása, amit a kultúrkritikusoktól a tőzsdeelemzőkig sokan illettek már megjegyzésekkel, szemléletesen példázta ezt a jelenséget. A 9-es ábrán látható kép újabb példát nyújt (felirata magyarul: „Régen konzervatív nő volt, aztán megvette ezt a cipőt.”): ezen a gyártó cipőjét az alkotók a liberális szellemiségű gondolkodással „azonosítják”. A hirdetés azt jelzi, hogy a képen látható nő a cipő megvásárlásával feltehetően szemléletmódbeli változást kívánt kifejezni (vagy, bár ez kevésbé valószínű, a pálfordulás a cipő hatására ment végbe).

A szövegek szociológiai szempontú értelmezéséhez Burke a visszatérő metaforák, szimbólumok, motívumok és más hasonló összetevők felkutatását javasolta, szerinte ugyanis ezek beazonosításával láthatóvá lehet tenni az összekapcsolódó elemek hálózatát. Egy efféle klaszterelemzés végrehajtásához először is ki kell válogatnunk a vizuális üzenetben használt, jelentőséggel bíró elemeket. Ezután be kell azonosítanunk, hogy milyen további elemek kapcsolódnak a kulcsfontosságúnak tételezett elemhez, amikor az felbukkan az adott vizuális üzenetben. Az egyes elemek értelmezésével meghatározhatjuk, hogy a beszélő fél milyen potenciális üzeneteket kívánt átadni a közönségnek. Végül, az egyes értelmezések összevetésével végrehajthatjuk a



9. Azonosulás és tulajdon.

⁸¹ Morreale, J.: The Political Campaign Film: Epideictic Rhetoric in a Documentary Frame. In: F. Biocca (ed.): *Television and Political Advertising*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1991. 2. kötet. 187-210. és uő: *A New Beginning: A Textual Frame Analysis of the Political Campaign Film*. Albany, NY: SUNY Press, 1991.

vizuális anyag teljes körű interpretációját, és lehetséges magyarázatot adhatunk a beszélő fél motivációjára.⁸² „Ha elkülönítik a szóban forgó rétor metaforakészletét, és ha összevetik ezeket a költői eszközöket más megszokott retorikai alakzatokkal, az értelmezők minimalizálhatják annak valószínűségét, hogy esetlegesen felbukkanó retorikai eszközökből vannak le általánosító következtetéseket.”⁸³ Reid és Medhurst egyaránt a hálózatelemzéssel kísérte meg feltárni a beszélő fél motivációját az általuk vizsgált szöveg létrehozását illetően.⁸⁴ Mivel minden terméket meghatároz az aktuális kulturális közeg és történelmi pillanat, gyakran találunk olyan képi elemeket, melyek következetesen rájuk akaszknak. A parfümreklámokban például gyakorta látunk virágokat, egzotikus helyszíneket, madarakat és legyezőket, mivel ezek a vizuális elemek évezredek óta utalnak egyrészt az illatosítók összetevőinek természetes forrására, másrészt az illat „légi” karakterére.

Hart szerint egy retorikai műfaj a hasonló kommunikációs környezetben összegyűlő, hasonló kapcsolati kötöttségekkel rendelkező befogadók befolyásolására képes, hasonló rétorok által igénybe vett hasonló retorikai fogások körülhatárolásával definiálható.⁸⁵ A műfajok tanulmányozásával olyan általánosítások megfogalmazására leszünk képesek, amelyek lehetővé teszik az elméletalkotást, és Hart pontosan ezt szorgalmazza a legtöbb retorikai kritika esettanulmány-jellegű megközelítésével szemben. Benson is a műfaji vizsgálat mellett érvelt, hiszen elképzelése szerint ennek segítségével szembeszállhatunk a műalkotást teljesen egyedülállóan és minden mástól függetlenül tituláló felfogással.⁸⁶ A műalkotásokra ugyanis inkább részben annak függvényében reagálunk, hogy egyáltalán milyen műfajba tartozó munkaként tekintünk rá. Benson szerint „a műfaj retorikai megközelítését nem egyszerűen a műfaj formai sajátosságai érdeklik, ami történelmi vagy stilisztikai kérdés, és nemcsak a műfaji közeg által a szerzőkre kényszerített korlátok mibenléte foglalkoztatja, hanem a befogadói közösségek élménye is, és hogy a műfaj miként teremti meg az egyes művek értelmezéséhez igénybe vehető kontextust”⁸⁷. Érdemesnek tűnik érdemes kihasználni a vizuális média műfajait illető tanulmányozás lehetőségét, és más közegekben folytattak is hasonló vizsgálatokat, a vizuális re-

⁸² Reid, K.: The Hay-Wain: Cluster Analysis in Visual Communication. *Journal of Communication Inquiry* 14 (1990 nyár) 40-54.

⁸³ Jamieson, K. H.: *Dirty Politics: Deception, Distraction, and Democracy*. New York: Oxford University Press, 1992. 15-42, 43-63, 64-120, 281-288. I. h. 70.

⁸⁴ Reid, K.: A Rhetorical Approach to Non-discursive Messages in Information Campaigns. In: N. Metallinos (ed.): *Verbo-visual Literacy*. Blacksburg, VA: International Visual Literacy Association, 1993. 170-182.; továbbá Medhurst, M. J.: Image and Ambiguity: A Rhetorical Approach to *The Exorcist*. *Southern Speech Communication Journal* 44 (1978 ősz) 73-92.

⁸⁵ Hart, R. P.: Theory-building and Rhetorical Criticism: An Informal Statement of Opinion. *Central States Speech Journal* 27 (1976 tavasz) 70-77.

⁸⁶ Benson, T.W.: The Rhetorical Structure of Frederick Wiseman's *High School*. *Communication Monographs* 47 (1980 november) 233-261. i. h. 246.

⁸⁷ *Ibid.* 247.

torika irodalmában azonban csak kevés vonatkozó példát találunk. Doughty például a társadalomdokumentálás műfajáról [social documentary genre] írt, amelyben a képek a befogadók számára a valóság tükrözésére képes fotókként jelennek meg, vagy a kameralencse előtt lejátszódott események tisztán mechanikus felvételeiként.⁸⁸ A műfaj impliciten azt kommunikálja a befogadó felé, hogy ezeket a vizuális üzeneteket nem mesterségesen hozták létre, hanem mintegy természetesen létrejött műtárgyak, amik egyszerűen csak „megmutatkoznak” a közönségnek.⁸⁹

Bizonyos vizuális kommunikációs eszközök azonban szándékosan megkerülhetik a műfaji szabályokat. Foss szerint például a képek vonzerejét pontosan az biztosítja, hogy nem illeszkednek egy adott műfajba.⁹⁰ A szerző úgy véli, hogy amikor egy kép valamilyen újszerű technikai fogásnak köszönhetően megsérti a befogadók elvárásait, akkor ez a sértés egyrészt hozzájárul a kép iránti érdeklődés fenntartásához, másrészt dekontextualizálja magát a képet. A hagyományosan a technikai fogáshoz kapcsolt konnotációk tehát váratlan, de ismerős kontextust teremtenek a kép értelmezéséhez. Ennek eredményeképpen megnő az érdeklődés a kép iránt, és lehetővé válik a kép újfajta, talán termékenyebb értékelése.

Az arisztotelészi felfogás, amely a retorikát a meggyőzés tevékenységével azonosítja, a kommunikáció korai modelljén alapszik, ami a forrás és a cél között lineáris, egyirányú folyamatot feltételez, végcélnak pedig az irányítás megragadását tartja. A Burke-féle megközelítés azonban mintha közelebb állna a kommunikáció rituális modelljéhez. James Carey szerint „a rituális meghatározáson belül, a kommunikáció olyan fogalmakkal kapcsolható össze, mint »kölcsonös megosztás«, »részvétel«, »egyesülés«, »szövetség« és »az általános hit birtoklása«. (...) A kommunikáció rituális szemléletének mozgatórugója nem az üzenetek térben való továbbítása, hanem a társadalom időbeni összetartása. Nem információközlés, hanem a közös meggyőződés reprezentációja.”⁹¹ Mint a kanalakat illető rövid kitérőnknel láthattuk, a rituálé gyakran komoly szerephez jut a tárgyak kommunikációs folyamatában. Otnes és Scott a reklámozás rituális természetéről írt.⁹²

⁸⁸ Doughty, D.: Constructing Palestinians: Visual Rhetoric and Work Organization in a News Magazine Documentary. *Visual Sociology* 8 (1993) 4–20.

⁸⁹ Ibid. 7.

⁹⁰ Foss, S. K.: The Construction of Appeal in Visual Images: A Hypothesis. In: D. Zarefsky (ed.): *Rhetorical Movement: Essays in Honor of Leland M. Griffin*. Evanston, IL: Northwestern University Press, 1993. 210–224.

⁹¹ Carey, J.: A Cultural Approach to Communication. *Communication* 2 (1975) 1–22. i. h. 18. [Magyarul: Carey, James W.: A kommunikáció kulturális megközelítése. In: Kondor Zsuzsanna – Fábri György (ford., eds.): *Az információs társadalom és a kommunikációtechnológia elméleti és kulcsfogalmai*. Budapest: Századvég Kiadó, 2003. 252–270. I. h. 256.]

⁹² Otnes, C. és Scott, L. M.: Something Old, Something New: Exploring the Interaction Between Ritual and Advertising. *Journal of Advertising* 25 (1996 tavasz) 33–50.

„KRITIKAI” ELEMZÉS

A retorika „kritikai” megközelítésének említésekor azért használunk idézőjeleket, hogy felhívjuk a figyelmet egy terminológiai problémára. Az irodalomelmélet összes iskolája – így a formalista, a strukturalista, a posztstrukturalista, a retorikai, a mítosz-alapú, és a többi irányzat – „kritikai” természetű, amennyiben mind közelről történő, szigorú és szkeptikus vizsgálatot alkalmaz annak érdekében, hogy „kritikát” gyakoroljon. A XX. század második felében a *kritikai* terminust átvették az irodalmi és kulturális tanulmányok, hogy valamilyen politikai perspektívával rendelkező elemzés-fajtát jelöljenek vele. A hol „marxistának”, hol „neomarxistának”, hol „feministának” (és másnak) nevezett kritikai megközelítések sokat merítenek Karl Marx teóriájából és a Frankfurti Iskola, illetve ennek későbbi követői (mint a Birminghami Iskola) által kidolgozott kritikai elméletből. Ez a politikai perspektíva a médiatanulmányokban kötelező érvényűvé vált, így lassan háttérbe szorult a *kritikai* terminus eredeti, széles körben elterjedt jelentése. A továbbiakban az idézőjelek feltüntetése vagy a kétértelmű terminus félrevezető használata helyett a *Kritikai* szó nagy kezdőbetűs írásmódjával jelöljük ezt a politikailag elkötelezett megközelítést.

A Kritikai megközelítés során az elemzés célja a társadalom hatalmi struktúrájára vonatkozó ismeretek feltárása. Az elemzés tehát szoros összefüggésben van az „ideológia” fogalmával. A marxi hagyományban az „ideológia” egy a hatalmi struktúrát támogató téves elképzelés reprezentációját jelöli, a fogalom azonban olyannyira elterjedt és semlegessé vált, hogy a széles nagyközönség számára már nem látható az igazi értelme. Az *ideológia* fogalmának és különösen a képekhez való viszonyának a meghatározása meglehetősen problematikusnak bizonyult.⁹³ Mindazonáltal fontos fogalom, kiváltképpen a kapitalizmushoz köthető műtárgyak és folyamatok, mint például a reklámozás vizsgálatakor.

McGee olyan politikai nyelvezetként definiálta az ideológiát, amely képes döntések előírására, illetve a népesség meggyőződéseinek és tetteinek befolyásolására.⁹⁴ Érvelése szerint a politikai nyelvezet alapelemeinek az „*ideográfokat*” tekinthetjük, amik a hosszú folyamat során, fokozatosan kifejlődött kultúrák sajátos összetevői. Ideográfoknak nevezhetjük például a szabadság, az egyenlőség, a tulajdon és a vallás fogalmát. A politikai diskurzus tanulmányozásával McGee szerint a kritikusok beazonosíthatják az egyes ideográfokat, az időbeli vizsgálattal végigkövethetik a fejlődésüket, továbbá elemezhetik, hogy ezek miként ütköznek össze egymással. Az ideográfok, a szerző elképzelésében, az emberi környezet objektív valóságában és a retorikai diskurzusban megjelenített társadalmi valóság metszéspontjában léteznek. McGee-vel szemben Williams úgy vélte, hogy az ideológia „*egymással összefüggő ér-*

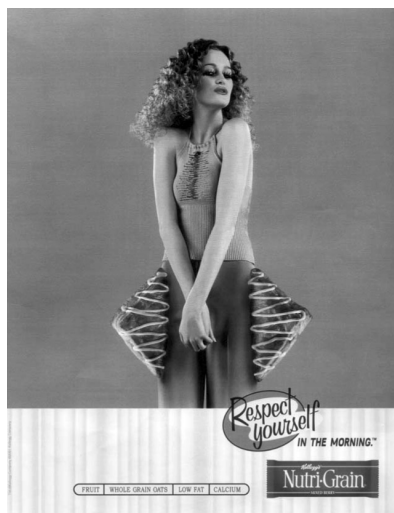
⁹³ Mitchell, W. J. T.: *Iconology: Image, Text, Ideology*. Chicago: University of Chicago Press, 1986. [Bevezető fejezetét lásd magyarul: Mitchell, W. J. T.: Mi a kép? (ford. Széchenyi Endre) In: Bacsó Béla (ed.): *Kép, fenomén, valóság*. Budapest, Kijarat Kiadó, 1997. 338–369.]

⁹⁴ McGee, M. C.: The Ideograph: A Link Between Rhetoric and Ideology. *Quarterly Journal of Speech* 66 (1980 február) 1–16.

vek rendszere, amely – ha a valóság szemlélésére alkalmas »vászonként« tekintünk rá – nem egyszerűen koherenssé teszi a világot, hanem az egyén helyét is a világhoz való viszonyában határozza meg.”⁹⁵ Az ideográfok, vagyis egy ideológia egy-egy szavas összegzői, ezen elképzelés szerint nem funkcionálhatnak ideológiákként, ugyanakkor „re-prezentálhatnak” ideológiákat. Az „ideologikus analogonoknak” nevezett képek szinekdochikus viszonyban állnak egy formális ideológiával. A *The Eternal Jew* („A bolygó zsidó”, 1940) című náci propagandafilmben a képek „részét” képezik a zsidókat nem-emberi lényeknek tekintő rasszista ideológia „egészének”.

A 10-es ábrán olyan hirdetést láthatunk, amely segíthet szemléltetni a szóban forgó kérdést. A képet értelmezhetjük úgy, hogy a nő combjához illesztett nagy méretű péksütemények és a „Tisztelje magát... reggelente” felirat egyaránt ideográfok, amelyek a nőt másodosztályú polgároknak beállító ideológiában gyökereznek. Ezen ideológia két összetevője, amik egyrészt fizikai szépséget (ebben az esetben karcsúságot), másrészt szüziességet követelnek a nőktől, egyetlen üzenetben érvényesülnek, a készítőik pedig ezáltal igyekeznek rávenni a fogyasztókat a reggeli étel megvásárlására.

Osborn „ábrázoló retorika”-fogalma meglehetősen hasonlóan tűnik az ideologikus analogonokhoz vagy a vizuális ideográfokhoz.⁹⁶ A szerző az „ábrázolást” olyan sűrített verbális vagy nemverbális vizualizációként jellemzi, amely elraktározódik a közönség kollektív emlékezetében. Osborn azt írja, hogy az ábrázolás éppúgy „kulcsfontosságú szerepet tölt be a retorika egyidejűleg, egymással párhuzamosan létező jelentéseinek megalapozásában, ahogy az entiméma is alapvető modellt jelent a diakrón vagy lineáris karakterű bizonyítások számára”⁹⁷. Osborn az ábrázolás öt funkcióját különítette el. Az elsőt, a „prezentációt”, újra meg újra felbukkanó [repetitive] és újszerű [innovative] szimbólumok csoportjára osztotta. Az egy adott kultúrában gyökerező, újra meg újra felbukkanó szimbólumokat „kultúrátípusoknak” [culturetypes] is nevezte, míg az időtlen és kultúrafüggetlen, újra meg újra felbukkanó szimbólumokra az archetipikus szimbólumok néven is hivatkozott. Az ábrá-



10. Egyetlen üzenet ötvöz két ideográfot.

⁹⁵ Williams, D. C.: Representations of Ideology: Analogons, Images and Ideographs. In: F. H. van Emeren (ed.): *Argumentation: Analysis and Practices*. Providence, RI: Foris, 1987. 298–307. I. h. 300.

⁹⁶ Osborn, M.: Rhetorical Depiction. In: H.W. Simons – A. A. Aghazarian (eds.): *Form, Genre, and the Study of Political Discourse*. Columbia: University of South Carolina Press, 1986. 79–107.

⁹⁷ Ibid. 80.

zolás második funkciója Osbornnál „*az érzelmek fokozása*”. A montázsokban felfedezhető metaforák, szinekdochék és egymás mellé rendelések például azáltal gyakorolnak komoly hatást a közönségre, hogy lehetővé teszik a befogadók számára érzelmeik áthelyezését a megjelenített személyre vagy helyzetre. A harmadik funkció az „*azonosulás*” [identification], vagyis a közösségérzet felkeltésének megkönnyítése. Az azonosulás a tömegkultúra által gyorsan közvetített, és a közönség által könnyedén megértett kultúra- és archetipusokon keresztül megy végbe. Amikor a kultúra- és az archetipusok harmonikus összhangban dolgoznak együtt, akkor ezek Osborn szerint sikeres mítoszokat hoznak létre.⁹⁸ A negyedik funkciót „*végrehajtásnak*” [implementation] nevezte, és azonosulás-előidézőként határozta meg. A végrehajtás magába foglalja a korábban tárgyalt tanácsadó retorika klasszikus elgondolását. Osborn ötödik funkciója az „*azonosság megerősítése*” [to reaffirm identity], amire „*gyakran különféle ceremóniákon kerül sor, ahol a hősök, mártírok, gonosztevők alakját és a hétköznapi emberek szerepét közös megbecsüléssel újra felidézik, és a közösség emlékezetébe vésik*”⁹⁹. Más szavakkal, az ötödik funkció esetében ugyanazt találjuk, mint a bemutató retorikánál. (Az ábrázolás alkalmazásának átfogó elemzéséhez lásd Rosteck könyvét¹⁰⁰.)

Edwards és Winkler, Osborn és McGee elgondolásaira alapozva, bevezette a „*reprezentatív forma*” [representative form] fogalmát.¹⁰¹ A szerzőpáros azt állította, hogy az Iwo Jimai zászlóállítást megjelenítő 1945-ös fényképet bizonyos politikai karikatúrák felhasználták és parodizálták, így a fotó sajátos szimbolikus formává vált. Szerintük a kép az ábrázoló retorika megvalósulására nyújt példát, és vizuális ideográfként funkcionál.¹⁰² Edwards és Winkler a reprezentatív formát olyan képként határozta meg, „*amely meghaladja közvetlen vizuális referenciáinak sajátosságait, és a vizuális és szimbolikus jelentésteremtés halmozó természetű folyamatai során retorikai eszközökkel meghatározza és körvonalazza a testpolitika ideáljait*”¹⁰³. Egy reprezentatív formát eredendően ugyan meghatároz az aktualitás és a helyhez kötöttség, az absztrahálás folyamata során azonban szimbólummá vagy amolyan sűrített képpé válik, és magyarázó erejű modellje lesz az emberi motivációnak.¹⁰⁴

A 11-es ábrán* az „*anya*” szó és maga a kép kétségtelenül archetipikus karakterű, és a hirdetés pontosan erre épít. Az anya sajátos ábrázolása (az arckép

⁹⁸ Osborn, M.: In Defense of Broad Mythic Criticism—A Reply to Rowland. *Communication Studies* 41 (1990) no. 2. 121–127. i. h. 123.

⁹⁹ Ibid. p. 95.

¹⁰⁰ Rosteck, T.: „*See It Now*” *Confronts McCarthyism*. Tuscaloosa: University of Alabama Press, 1994.

¹⁰¹ Edwards, J. L. - Winkler, C. K.: Representative Form and the Visual Ideograph: The Iwo Jima Image in Editorial Cartoons. *Quarterly Journal of Speech* 83 (1997) no. 3. 289–310.

¹⁰² Ibid. 303.

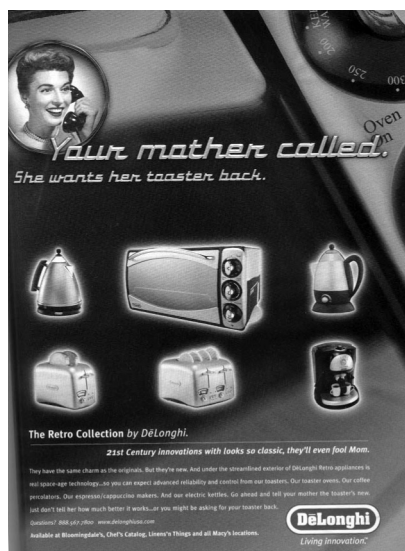
¹⁰³ Ibid. 295.

¹⁰⁴ Ibid. 296.

* A 2.11. ábra felirata magyarul: „Anyád telefonált. Vissza kéne adni a kenyérpírtót. - A DeLonghi retro-kollekciója. XXI. századi találmányok olyan klasszikus kinézettel, hogy még anyut is megtévesz-

stílus) itt azonban a háború utáni időszak elejét idézi, csakúgy, mint a megjelenített háztartási eszközök (és azok kinézete). A hirdetés által felhasznált stílusok olyan kultúrátípust tárnak elénk, vagy talán a reprezentatív forma egy olyan megvalósulását jelenítik meg, amely egy egész ideológiaegyüttest felidéz a szóban forgó korszakból – a tudományba és a fogyasztói kultúrába vetett hitet, az újkori feminizmust megváltoztató *Feminine Mystique* című könyv szellemiségét, a hidegháborús versengések légkört, és így tovább.

DeLuca munkássága az ideológiai kritika kiváló példája.¹⁰⁵ A szerző azt tanulmányozta, hogy a környezetvédő aktivisták hogyan gyakoroltak hatást arra a verbális és vizuális megjelenítésre, ami alapján a nagyközönség képet alkotott róluk, és hogy miként hangolták át a környezetről folytatott diskurzust. McGee munkásságát alapul véve DeLuca azt írta, hogy a társadalmi mozgalmak változásokat jeleznek a világ különféle jelentéseit illetően, és a valóság efféle újradefiniálása mindig a retorikán keresztül megy végbe. Az egyén tudatállapotát mindig a közösségi diskurzus alakítja. A környezetvédelmi csoportok nem egyszerűen arra töreksenek, hogy módosítsák bizonyos kulcsfontosságú ideográfok jelentését, hanem hogy megbontsák és más formában újateremtsék az egyes ideográfok közötti kapcsolatokat. A 3-as ábra talán erre kínál példát: a hirdetés először *megbontja* az emberek és az állatok közötti kapcsolatot, majd – és ez rendkívül fontos mozzanat – a gyerekek számára szükséges egészséges világ és a környezet egészségének összekapcsolásával *újratelemi* azt.



11. Kultúrátípus, archetípus, reprezentatív forma.

nék. Ugyanolyan elegánsak, mint az eredetiek. Csakhogy ezek újak. A DeLonghi Retro háztartási eszközök áramvonalas megjelenése alatt az úrkorszak technológiájának csodája bújik meg. Kenyérpirítóinktól fokozott megbízhatóságot és egyszerű kezelhetőséget remélhet. A kenyérpirítóinktól éppúgy, mint a kávépörkölőinktől. És a presszókávé-/kapucsinó-készítő gépeinktől. Továbbá az elektronikus teáskannáinktól. Szólhat is az édesanyjának, hogy van egy új kenyérpirító. Csak azt ne mondja meg neki, hogy mennyivel jobban működik... még a végén kölcsönkéri.” (- a ford.)

¹⁰⁵ DeLuca, K. M.: *Image Politics: The New Rhetoric of Environmental Activism*. New York: Guilford Press, 1999.; továbbá DeLuca, K. M. - Demo, A. T.: *Imaging Nature: Watkins, Yosemite, and the Birth of Environmentalism*. *Critical Studies in Media Communication* 17 (2000 szeptember) 241–260.

ÖSSZEGRZÉS

Noha bibliográfiánk 150-nél is több hivatkozást tartalmaz és a források legtöbbje közvetlenül a vizuális retorikával foglalkozik, úgy tűnik, a szakirodalomban inkább találunk „hiányosságokat”, mint már „feltárt” területeket. Első ránzésre azt mondhatnánk, hogy a szakirodalom teoretikus oldala jobb állapotban van, lévén rengeteg cikk vállalkozik valamilyen elmélet megfogalmazására. Problémát jelent azonban, hogy a szövegek elenyésző hányada teszti ugyanazon teóriákat, és még ha így is tesznek, akkor is különféleképpen végzik el a szakítópróbát. Csak egy vagy két forrás koncentrálna metodológiai problémák tárgyalására, és számos esszéből hiányzik annak taglalása, hogy a szerző (vagy szerzők) miként végezte (vagy végezték) el az elemzést.

Az ismétlődés nem jellemző. Eleve kevés elemző tárgyalja ugyanazt a jelenséget. A mégis előforduló (hasznos) ismétlődésre tehát vagy a különféle műfaji tanulmányok tudatos továbbfejlesztésénél vagy egyetlen kutató életműépítő munkásságában találunk példát. Benson és Medhurst például egyaránt számos filmet vetnek kritikai vizsgálat alá, és cikkeik olvasói világosan láthatják, hogy a szerzők miként alakították ki kritikai perspektívájukat. Blair lényegében ugyanezt teszi az emlékművek elemzésénél, ahogy Edwards a politikai karikatúránál, Jamieson a politikai célú televíziós hirdetéséknél, Olson pedig a történelmi képeknél. Mick és McQuarrie munkássága, hasonlóan Scottéhoz, szintúgy komoly következetességről árulkodik. A könyvhosszúságú vizsgálódások, mint DeLuca környezetvédelmi aktivistákról szóló kötete, ugyancsak hasznosak.

A retorika meghatározását illetően számottevő eltéréseket találunk, és ez ugyanúgy igaz a vizuális retorika definíciójára is. Az akadémikusok olyan eltérő ontológiai feltevésekkel és különböző fogalmi keretekkel látnak hozzá a vizuális retorika tárgyalásához, hogy az elméletalkotás folyamata igen lassúvá válik. A helyzetet tovább nehezíti, hogy a kutatók gyakorta vegyítik a retorikára vonatkozó terminusokat a szemiotológia, a kultúrákutató, a posztmodernizmus, a feminizmus, a kognitivisták és a behaviorista pszichológia területéről származó fogalmakkal.

A szakirodalom túlságosan nagy része ragadt le annál a gondolatnál, hogy a képek, különösen a fényképek, milyen hasonlóságokat mutatnak mintául szolgáló alanyukkal vagy tárgyukkal. A jelek szerint túl sok kutató véli úgy, hogy a képeket „első ránzésre megértjük”, és hogy a képek „univerzális jelentéssel bírnak”. A vizuális retorika kutatóinak az előrehaladás érdekében azt kellene megvizsgálniuk, hogy a képek és a filmek miként használnak szimbolikus fogalmazásmódot, és elmélyültebben kéne tanulmányozniuk a látás és a látottakra adott befogadói reakció természetét. Az egyes vizuális művek alkotói tudatos döntések eredményeképpen használják ezt vagy azt a színt, kameraszöveget vagy filmes szerkezetet, és az értelmezéshez is pontosan ilyen tudatos tevékenységre van szükség. Ahelyett, hogy azt tanulnánk meg, hogy egy kritikus miként *értelmez* egy adott vizuális anyagot vagy valamilyen kézzelfogható szöveget, inkább azt kellene megvizsgáljunk, hogy az adott mű eredeti befogadói hogyan *azonosultak* a képpel vagy tárggyal, és hogy miként *győzték meg* őket. Ahelyett, hogy *feltételeznénk* bizonyos tudatos és tudatalan szándékokat és értelmezéseket, a Geertz-hez és Baxandallhoz hasonló gondol-

kodókra van szükségünk, akik a szimbolikus cselekvés néprajzi természetű kutatásait végzik el. Sőt, még nagyobb szükség van a Mickhez és McQuarrie-hoz hasonló elemzőkre, akik empirikus teszteknek vetnek alá bizonyos retorikai műveleteket. A legfontosabb előttünk álló feladat az, hogy meg kell ismernünk és dokumentálnunk kell a különböző vizuális anyagok nézői oldalról értelmezett funkcióját, továbbá az élethez szükséges kellékeket jelentő képek alkalmazását.

Roboz Gábor fordítása

BIBLIOGRÁFIA*

- Allen, N.: Ethics and visual rhetorics: Seeing's not believing anymore. *Technical Communication Quarterly*, 5 (1996 Winter) 87-105.
- Altman, C.: The medieval marquee: Church portal sculpture as publicity. *Journal of Popular Culture*, 14 (1980) 37-46.
- Aristotle: *On rhetoric: A theory of civil discourse*. George A. Kennedy (Ed. and Trans.) New York: Oxford University Press, 1991. [Magyarul: Arisztotelész: *Rétorika*. (ford. Adamik Tamás) Budapest: Telosz Kiadó, 1999.]
- Barthes, R.: Rhetoric of the image. *Working Papers in Cultural Studies*, 1 (1971 Spring) 37-51.
- Barton, B. F., - Barton, M. S.: Toward a rhetoric of visuals for the computer era. *Technical Writing Teacher*, 12 (1985 Fall) 126-145.
- Baxandall, M.: *Patterns of intention: On the historical explanation of pictures*. New Haven, CT: Yale University Press, 1985.
- Benson, T. W.: Joe: An essay in the rhetorical criticism of film. *Journal of Popular Culture*, 8 (4) (1974). 610-618.
- Benson, T. W.: Rhetoric and autobiography: The case of Malcolm X. *Quarterly Journal of Speech*, 60 (1974 February). 1-13.
- Benson, T. W.: The senses of rhetoric: A topical system for critics. *Central States Speech Journal*, 29 (1978 Winter) 237-250.
- Benson, T. W.: The rhetorical structure of Frederick Wiseman's *High School*. *Communication Monographs*, 47 (1980 November) 233-261.
- Benson, T. W.: The rhetorical structure of Frederick Wiseman's *Primate*. *Quarterly Journal of Speech*, 71 (2) (1985) 204-217.
- Benson, T. W., - Anderson, C.: The rhetorical structure of Frederick Wiseman's *Model*. *Journal of Film and Video*, 36 (1984 Fall) 30-40.
- Bernhardt, S. A.: Seeing the text. *College composition and communication*, 37 (1986 February) 66-78.
- Bernhardt, S. A.: Visual rhetoric. In: T. Enos (Ed.): *Encyclopedia of rhetoric and composition*. New York: Garland, 1996. 746-748.
- Birdsell, D. S. - Groarke, L.: Toward a theory of visual argument. *Argumentation and Advocacy*, 33 (1996 Summer) 1-10.
- Blair, C.: Contemporary U.S. memorial sites as exemplars of rhetoric's materiality. In: J. Selzer - S.

* A szerzők által összegyűjtött, további javasolt szakirodalmat lásd összeállításunk végén.

- Crowley (Eds.): *Rhetorical bodies*. Madison: University of Wisconsin Press, 1999. 16-57.
- Blair, C. - Jeppeson, M. S. - Pucci, E., Jr.: Public memorializing in Postmodernity: The Vietnam Veterans Memorial as prototype. *Quarterly Journal of Speech*, 77 (1991). 263-288.
- Blair, C. - Michel, N.: Commemorating in the theme park zone: Reading the Astronauts Memorial. In: T. Rosteck (Ed.): *At the intersection: Cultural studies and rhetorical studies*. New York: Guilford Press, 1999. 29-83.
- Blair, J. A.: The possibility and actuality of visual argument. *Argumentation and Advocacy*, 33 (1996 Summer), 23-39.
- Bonsiepe, G.: Persuasive communication: Towards a visual rhetoric. In: T. Crosby (Ed.): *Uppercase 5*. London: Whitefriars Press, 1963. 19-34.
- Bonsiepe, G.: Visual/verbal rhetoric. *Ulm*, 14/15/16 (1965) 23-40.
- Bormann, E. G.: Fantasy and rhetorical vision: The rhetorical criticism of social reality. *Quarterly Journal of Speech*, 58 (1972 December) 396-407.
- Bormann, E. G.: A fantasy theme analysis of the television coverage of the hostage release and the Reagan inaugural. *Quarterly Journal of Speech*, 68 (1982 February) 133-145.
- Bormann, E. G.: *The Force of fantasy: Restoring the American dream*. Carbondale: Southern Illinois University Press, 1985. 1-25.
- Bostdorf, D. M.: Making light of James Watt: A Burkean approach to the form and attitude of political cartoons. *Quarterly Journal of Speech*, 73 (1987) 43-59.
- Bouse, D.: The visual rhetoric of wilderness: contemporary environmentalism and the depiction of nature. In: D. G. Beauchamp - J. C. Baca - R. A. Braden (Eds.): *Investigating visual literacy*. Blacksburg, VA: International Visual Literacy Association, 1990. 163-172.
- Brizuela, A.: Tale of the origin: A rhetorical visual analysis of a Mexican mythical tale. *Visible Language*, 32 (3) (1998) 234-255.
- Buchanan, R.: Declaration by design: Rhetoric, argument and demonstration in design practice. In: V. Margolin (Ed.): *Design discourse: History theory criticism*. Chicago: University of Chicago Press, 1989. 91-110.
- Burke, K.: *Counter-statement*. New York: Harcourt, Brace, 1931.
- Burke, K.: *Grammar of motives*. New York: Prentice Hall, 1945.
- Burke, K.: *A Rhetoric of motives*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1950.
- Burke, K.: *Language as symbolic action*. Berkeley: University of California Press, 1966.
- Burke, K.: *The philosophy of literary form: Studies in symbolic action* (2nd. rev. ed.). Baton Rouge: Louisiana State University Press, 1967.
- Campbell, K. K., - Burkholder, T. R.: *Critiques of contemporary rhetoric* (2nd ed.). Belmont: Wadsworth, 1997.
- Carey, J.: A cultural approach to communication. *Communication*, 2 (1975) 1-22.
- Chase, K.: Argument and beauty: A review and exploration of connections. In: R. Trapp & J. Schuetz (Eds.): *Perspectives on argumentation: Essays in honor of Wayne Brockriede*. Prospect Heights, IL: Waveland Press, 1990. 258-271.
- Condit, C. M.: Crafting virtue: The rhetorical construction of public morality. *Quarterly Journal of Speech*, 73 (1987) 79-87.
- Condit, C. M.: Constructing visions of the fetus and freedom: Rhetoric and image. *Decoding abortion rhetoric: Communicating social change*. Urbana: University of Illinois Press, 1990. 78-95.

- Condit, C. M.: *Decoding abortion rhetoric: Communicating social change*. Urbana: University of Illinois Press, 1991.
- Cook, A.: Rhetoric and rapture: The interdependence of signification and depth-communication in the arts. In: *Dimensions of the sign in art*. Hanover, NH: University Press of New England, 1989. 3-23.
- de Cosio, M. G.: Rhetoric in logotypes. *Visible Language*, 32 (1998) 264-279.
- DeLuca, K. M.: *Image politics: The new rhetoric of environmental activism*. New York: Guilford Press, 1999.
- DeLuca, K. M., - Demo, A. T.: Imaging nature: Watkins, Yosemite, and the birth of environmentalism. *Critical Studies in Media Communication*, 17 (2000 September) 241-260.
- DeSousa, M. A. - Medhurst, M. J.: The editorial cartoon as visual rhetoric: Rethinking Boss Tweed. *Journal of Visual Verbal Linguaging*, 2 (2) (1982) 52-61.
- Dickson, B.: Reading maternity materially: The case of Demi Moore. In: J. Selzer - S. Crowley (Eds.): *Rhetorical bodies*. Madison: University of Wisconsin Press, 1999. 297-313.
- Doughty, D.: Constructing Palestinians: Visual rhetoric and work organization in a news magazine documentary. *Visual Sociology*, 8 (1993) 4-20.
- Durand, J.: Rhetorical figures in the advertising image. In: J. Umiker-Sebeok (Ed.): *Marketing and semiotics: New directions in the study of signs for sale*. Berlin: Mouton de Gruyter, 1987. 295-318.
- Edwards, J. L.: *Political cartoons in the 1988 presidential campaign: Image, metaphor, and narrative*. New York: Garland Press, 1997.
- Edwards, J. L., & Winkler, C. K.: Representative form and the visual ideograph: The Iwo Jima image in editorial cartoons. *Quarterly Journal of Speech*, 83 (3) (1997) 289-310.
- Ehrenhaus, P.: The Vietnam Veterans Memorial: An invitation to argument. *Journal of the American Forensic Association*, 25 (1988 Fall) 54-64.
- Ehses, H. H. J.: Representing *Macbeth*: A case study in visual rhetoric. In: V. Margolin (Ed.): *Design discourse: History theory criticism*. Chicago: University of Chicago Press, 1989. 187-198.
- Farnsworth, R. - Crismore, A.: On the reefs: The verbal and visual rhetoric of Darwin's other big theory. *Rhetoric Society Quarterly*, 21 (1991 Spring) 11-25.
- Fisher, W. R.: Narration as a human communication paradigm: The case of public moral argument. *Communication Monographs*, 51 (1984) 1-22.
- Fleming, D.: Can pictures be arguments? *Argumentation and Advocacy*, 33 (1996 Summer) 11-22.
- Foss, S. K.: Rhetoric and the visual image: A resource unit. *Communication Education*, 31 (1982 January) 55-66.
- Foss, S. K.: Ambiguity as persuasion: The Vietnam Veterans Memorial. *Communication Quarterly*, 34 (1986 Summer) 326-340.
- Foss, S. K.: The construction of appeal in visual images: A hypothesis. In: D. Zarefsky (Ed.): *Rhetorical movement: Essays in honor of Leland M. Griffin*. 210-224. Evanston, IL: Northwestern University Press, 1993.
- Gallagher, V. J.: Remembering together: Rhetorical integration and the case of the Martin Luther King, Jr. Memorial. *Southern Communication Journal*, 60 (1995 Winter) 109-119.
- Geertz, C.: *The interpretation of cultures*. New York: Basic Books, 1973.
- Geertz, C.: *Local knowledge: Further essays in interpretive anthropology*. New York: Basic Books, 1983.
- Gombrich, E. H.: *Art and illusion: A study in the psychology of pictorial representation*. Princeton,

- NJ: Princeton University Press, 1960.
- Goodman, N.: *Languages of art: An approach to a theory of symbols*. Indianapolis, IN: Hackett, 1976.
- Goody, J.: *Literacy in traditional societies*. New York: Cambridge University Press, 1968.
- Gronbeck, B. E.: Cellulid rhetoric: On genres of documentary. In: K. K. Campbell - K. H. Jamieson (Eds.): *Form and genre: Shaping rhetorical action*. Falls Church, VA: Speech Communication Association, 1978. 139-161.
- Gronbeck, B. E.: Celluloid rhetoric: On genres of documentary. In: K. Campbell - K. H. Jamieson (Eds.): *Form and genre: Shaping rhetorical action*. Falls Church, VA: Speech Communication Association, 1976. 139-161.
- Gronbeck, B. E.: Negative narrative in 1988 presidential campaign ads. *Quarterly Journal of Speech*, 78 (1992) 333-346.
- Hagen, M. A.: *Varieties of realism: Geometries of representational art*. New York: Cambridge University Press, 1986.
- Haines, H. W.: "What kind of war?": An analysis of the Vietnam Veterans Memorial. *Critical Studies in Mass Communication*, 3 (1986 March) 1-20.
- Hart, R. P.: Theory-building and rhetorical criticism: An informal statement of opinion. *Central States Speech Journal*, 27 (1976 Spring) 70-77.
- Hart, R. P. - Jerome, P. - McComb, K.: Rhetorical features of newscasts about the President. *Critical Studies in Mass Communication*, 1 (1984 September) 260-286.
- Hattenhauer, D.: The rhetoric of architecture: A semiotic approach. *Communication Quarterly*, 32 (1) (1984) 71-77.
- Hendrix, J. - Wood, J. A.: The rhetoric of film: Toward a critical methodology. *Southern Speech Communication Journal*, 39 (1973 Winter) 105-122.
- Jamieson, K. H.: *Packaging the presidency: A history and criticism of presidential campaign advertising*. New York: Oxford University Press, 1984. 449-450.
- Jamieson, K. H.: *Eloquence in an electronic age: The transformation of political speechmaking*. New York: Oxford University Press, 1988.
- Jamieson, K. H.: *Dirty politics: Deception, distraction, and democracy*. New York: Oxford University Press, 1992. 15-42, 43-63, 64-120, 281-288.
- Kaplan, S. J.: Visual metaphors in the representation of communication technology. *Critical Studies in Mass Communication*, 7 (1990 March) 37-47.
- Kennedy, J. M.: Metaphor in pictures. *Perception*, 11 (1982) 589-602.
- Kessler, H. L.: Medieval art as argument. In: B. Cassidy (Ed.): *Iconography at the crossroads*. Princeton, NJ: Index of Christian Art, Department of Art and Archaeology, 1993. 59-73.
- Kostelnick, C.: Visual rhetoric: A reader-oriented approach to graphics and designs. *Technical Writing Teacher*, 16 (1989 Winter) 77-88.
- Kostelnick, C.: The rhetoric of text design in professional communication. *Technical Writing Teacher*, 17 (1990 Fall) 189-202.
- Kostelnick, C.: Pen to print: The new visual landscape of professional communication. *Journal of Business and Technical Communication*, 8 (1994 January) 91-117.
- Kostelnick, C.: Supra-textual design: The visual rhetoric of whole documents. *Technical Communication Quarterly*, 5 (1996 Winter) 9-33.
- Lake, R. A. - Pickering, B. A.: Argumentation, the visual, and the possibility of refutation: An

- exploration. *Argumentation*, 12 (1998) 79-93.
- Lancioni, J.: The rhetoric of the frame revisioning archival photographs in *The Civil War*. *Western Journal of Communication* (1996 Fall) 397-414.
- Larson, B. A.: The election eve address of Edmund Muskie: A case study of the televised public address. *Central States Speech Journal*, 23 (1972 Summer) 78-85.
- Larson, C. U.: Media metaphors: Two models for rhetorically criticizing the political television spot advertisement. *Central States Speech Journal*, 33 (1982 Winter) 533-546.
- Lucaites, J. L. - Condit, C. M. - Caudill, S.: *Contemporary rhetorical theory: A reader*. New York: Guilford Press, 1999.
- McGee, M. C.: The ideograph: A link between rhetoric and ideology. *Quarterly Journal of Speech*, 66 (1980 February) 1-16.
- Mechling, E. W. - Mechling, J.: The atom according to Disney. *Quarterly Journal of Speech*, 81 (1995). 436-453.
- Medhurst, M. J.: Image and ambiguity: A rhetorical approach to *The Exorcist*. *Southern Speech Communication Journal*, 44 (1978 Fall) 73-92.
- Medhurst, M. J.: *Hiroshima, Mon Amour*: From iconography to rhetoric. *Quarterly Journal of Speech*, 68 (1982 November) 345-370.
- Medhurst, M. J.: The rhetorical structure of Oliver Stone's *JFK*. *Critical Studies in Mass Communication*, 10 (1993) 128-143.
- Medhurst, M. J. - Benson, T. W.: *The City*: The rhetoric of rhythm. *Communication Monographs*, 48 (1981 March) 54-72.
- Medhurst, M. J. - Benson, T. W.: Rhetorical studies in a media age. In: Medhurst, M. J. - Benson, T. W.: *Rhetorical dimensions in media*. Dubuque, IA: Kendall/Hunt, 1984. ix-xxiii.
- Medhurst, M. J. - DeSousa, M. A.: Political cartoons as rhetorical form: A taxonomy of graphic discourse. *Communication Monographs*, 48 (1981 September) 197-237.
- Meltzoff, S.: On the rhetoric of vision. *Leonardo*, 3 (1970 January) 27-38.
- Mick, D. G. - Buhl, C.: A meaning-based model of advertising experiences. *Journal of Consumer Research*, 19 (1992 December) 317-338.
- Mitchell, W. J. T.: *Iconology: Image, text, ideology*. Chicago: University of Chicago Press, 1986. [Bevezető fejezetét lásd magyarul: Mitchell, W. J. T.: Mi a kép? (ford. Széchenyi Endre) In: Bacsó Béla (ed.): *Kép, fenomen, valóság*. Budapest, Kijárat Kiadó, 1997. 338-369.]
- Morreale, J.: The political campaign film: Epideictic rhetoric in a documentary frame. In: F. Biocca (Ed.): *Television and political advertising*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1991. 2. kötet 187-210.
- Morreale, J.: *A new beginning: A textual frame analysis of the political campaign film*. Albany, NY: SUNY Press, 1991.
- Morris, R.: Visual rhetoric in political cartoons: A structuralist approach. *Metaphor and Symbolic Activity*, 8 (3) (1993) 195-210.
- Moser, S.: The visual language of Archaeology: A case study of the Neanderthals. *Antiquity*, 66 (1992) 831-844.
- Moser, S.: Visual representation in archaeology: Depicting the missing-link in human origins. In: Brian S. Baigrie (Ed.): *Picturing knowledge: Historical and philosophical problems concerning the use of art in science*. Toronto: University of Toronto Press, 1996. 184-214.

- Netzhammer, E. C.: Competing rhetorical strategies in the gay and lesbian video wars: *Marching for freedom and gay rights, special rights*. In: M. G. Carstarphen - S. C. Zavoina (Eds.): *Sexual rhetoric: Media perspectives on sexuality, gender and identity*. Westport, CT: Greenwood Press, 1999. 211-224.
- Olson, L. C.: Portraits in praise of a people: A rhetorical analysis of Norman Rockwell's icons in Franklin D. Roosevelt's "Four Freedoms" campaign. *Quarterly Journal of Speech*, 69 (1983 February) 15-24.
- Olson, L. C.: Benjamin Franklin's commemorative medal, *Libertas Americana: A study in rhetorical iconology*. *Quarterly Journal of Speech*, 76 (1990 February) 23-45.
- Osborn, M.: Rhetorical depiction. In: H. W. Simons - A. A. Aghazarian (Eds.): *Form, genre, and the study of political discourse*. Columbia: University of South Carolina Press, 1986. 79-107.
- Osborn, M.: In defense of broad mythic criticism - A reply to Rowland. *Communication Studies*, 41 (2) (1990) 121-127.
- Otnes, C. - Scott, L. M.: Something old, something new: Exploring the interaction between ritual and advertising. *Journal of Advertising*, 25 (1996 Spring) 33-50.
- Parker, R. D. - Hildebrandt, H. W.: Business communication and architecture: Is there a parallel? *Management Communication Quarterly*, 10 (1996 November) 226-242.
- Price, D. C. - Lattin, B.: The death of partisanship in Idaho? A rhetorical analysis of the 1986 Idaho gubernatorial election. *Rendezvous*, 24 (1988 Fall) 44-52.
- Reid, K.: The Hay-Wain: Cluster analysis in visual communication. *Journal of Communication Inquiry*, 14 (1990 Summer) 40-54.
- Reid, K.: A rhetorical approach to non-discursive messages in information campaigns. In: N. Metallinos (Ed.): *Verbo-visual literacy*. Blacksburg, VA: International Visual Literacy Association, 1993. 170-182.
- Richards, I. A.: *Philosophy of rhetoric*. New York: Oxford University Press, 1936.
- Richards, I. A.: *Interpretation in teaching*. New York: Harcourt, Brace, 1938.
- Robinson, D. H. - Schraw, G.: Computational efficiency through visual argument: Do graphic organizers communicate relations in text too effectively. *Contemporary Educational Psychology*, 19 (1994) 399-415.
- Rosenfield, L. W.: Central Park and the celebration of civic virtue. In: T. W. Benson (Ed.): *American rhetoric: Context and criticism*. Carbondale: Southern Illinois University Press, 1989. 221-265.
- Rosteck, T.: *"See It Now" confronts McCarthyism*. Tuscaloosa: University of Alabama Press, 1994.
- Rutledge, K. E.: Analyzing visual persuasion: The art of duck hunting. In: R. F. Fox (Ed.): *Images in language, media, and mind*. Urbana, IL: NCTE, 1994. 204-217.
- Salazar, M.: National currency as rhetoric: The peso. *Visible Language*, 32 (1998) 280-293.
- Scott, L. M.: "For the rest of us:" A reader-oriented interpretation of Apple's "1984" commercial. *Journal of Popular Culture*, 25 (1991 Summer) 67-82.
- Scott, L. M.: Spectacular vernacular: Literacy and commercial culture in the postmodern age. *International Journal of Research in Marketing*, 10 (1993 June) 251-275.
- Scott, L. M.: Images in advertising: The need for a theory of visual rhetoric. *Journal of Consumer Research*, 21 (1994 September) 252-273.
- Scott, L. M.: The bridge from text to mind: Adapting reader-response theory for consumer research. *Journal of Consumer Research* (1994 December) 461-490.

- Scott, L. M.: Representation and narrative. In: Robert Wyer (Ed.): *Advances in social cognition*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1995.
- Scott, R. L.: Diego Rivera at Rockefeller Center: Fresco painting and rhetoric. *Western Journal of Speech Communication*, 41 (1977 Spring) 70-82.
- Sewell, E. H.: Narrative communication in editorial cartoons. In: *On narratives: proceedings of the 10th International Colloquium on Speech Communication*. Frankfurt am Main: Scriptor, 1987. 260-268.
- Shelley, C.: Rhetorical and demonstrative modes of visual argument: Looking at images of human evolution. *Argumentation and Advocacy*, 33 (1996 Fall) 53-68.
- Stormer, N.: Embodying normal miracles. *Quarterly Journal of Speech*, 83 (1997 May) 172-191.
- Stuart, C. L.: Architecture in Nazi Germany: A rhetorical perspective. *Western Journal of Speech Communication*, 37 (1973 Fall) 253-263.
- Tapia, C. N.: Pre-Columbian stamps. *Visible Language*, 32 (1998) 256-263.
- Tebeaux, E.: Writing in academe; Writing at work: Using visual rhetoric to bridge the gap. *Journal of Teaching Writing*, 7 (1988 Fall/Winter) 215-236.
- Tebeaux, E.: Ramus, visual rhetoric, and the emergence of page design in medical writing of the English Renaissance. *Written Communication*, 8 (1991 October) 411-445.
- Tovey, J.: Computer interfaces and visual rhetoric: Looking at the technology. *Technical Communication Quarterly*, 5 (1996 Winter) 61-76.
- Tufte, E.: *The visual display of quantitative information*. Cheshire, CT: Graphics Press, 1983.
- Tufte, E.: *Envisioning information*. Cheshire, CT: Graphics Press, 1990.
- Tufte, E.: *Visual explanations: Images and quantities, evidence and narrative*. Cheshire, CT: Graphics Press, 1997.
- Turner, K. J.: Comic strips: A rhetorical perspective. *Central States Speech Journal*, 28 (1977 Spring) 24-35.
- Twigg, R.: Aestheticizing the home: Textual strategies of taste, self-identity, and bourgeois hegemony in America's "Gilded Age." *Text and Performance Quarterly*, 12 (1992) 1-20.
- Varga, A. K.: Criteria for describing word-and-image relations. *Poetics Today*, 10 (1989 Spring) 31-53.
- Weaver, R. M.: *Language is sermonic* (R. L. Johannesen et al., Eds.). Baton Rouge: Louisiana State University Press, 1970.
- Williams, D. C.: Representations of ideology: Analogons, images and ideographs. In: F. H. van Emmeren (Ed.): *Argumentation: Analysis and practices* (pp. 298-307). Providence, RI: Foris, 1987.