

Blaskó Ágnes – Margitházi Beja

A VIZUÁLIS RETORIKA ÖSSZEÁLLÍTÁS ELÉ

A *Vizuális retorika* című összeállítást eredetileg a Typotex kiadónál a 2010-es tavaszi könyvfesztiválra megjelent *Vizuális kommunikáció* című szöveggyűjteményünk¹ részeként képzeltük el. Abban a kötetben hat olyan tudományos megközelítést sorakoztattunk fel, amely vizuális kommunikátumok releváns értelmezési kerete lehet. A *kognitív tudomány és percepcióelmélet*, a *szemiotika*, a *művészettörténeti megközelítés*, a *feminizmus és pszichoanalízis*, a *kulturális megközelítés* valamint a *tartalomlemzés* kínálta elméleti- illetve módszertani keretek közé a *vizuális retorika* fejezet is jól illett volna, de aztán nemcsak terjedelmi oka lett annak, hogy ezt a fejezetet akkor elhagytuk. Később lehetőségünk adódott, hogy az *Enigmában* elképzeléseinknek megfelelően, újraserkesztett formában tegyük közzé az anyagot.

A *Vizuális kommunikáció* szöveggyűjteményben minden egyes megközelítést három szövegtípussal mutattunk be: egy olyannal, amely a diszciplínában nem járatosak számára általában is bevezet az adott tudományterület vizuális vonatkozásaiba; egy, már a vizualitás területén klasszikussá váló, kanonizálódott szöveggel; valamint konkrét vizuális kommunikációs módok esetelemzéseivel. A *vizuális retorika* tervezett fejezetének szerkesztésekor aztán több ponton is elakadtunk. Alapvetően az volt a probléma, hogy noha az ismertetni kívánt diszciplínák közül a retorika tudománya volt a legősibb, nem találtunk olyan írásokat, amelyek vállalkoztak volna a vizuális retorika szakirodalmának, illetve főbb irányzatainak az áttekintésére. Sokáig Sonja Foss *Theory of Visual Rhetoric* című szövegét² gondoltuk iránytűként az olvasó kezébe adni. Noha a tanulmány a *Handbook of Visual Communication* címen megjelent vizuális, illetve egyéb kommunikációs társaságok konferenciának anyagaiból szerkesztett szöveggyűjteményben jelent meg, és szerzője valóban kínál egy utat a vizuális retorika címszó alatt megjelent szövegek rendszerezéséhez, de az árnyalatokat jócskán elmosva, mindössze két eltérő típusú vizuális retorikai megközelítést különít el. A deduktív alkalmazás a retorikai szabályokat és elméleteket használja és terjeszti ki a képekre, azzal a céllal, hogy a retorikai formákról többet megtudjon; az induktív alkalmazás a vizualitás természetének átlátása, megértése céljával alkalmazza a retorikai fogalmakat, és a vizualitás tulajdonságainak feltárása érdekében igyekszik a retorikai elméleteket a látványra is kiterjeszteni.

¹ Blaskó Ágnes és Margitházi Beja (szerk.): *Vizuális kommunikáció*. Budapest: Typotex, 2010.

² Foss, Sonja K.: *Theory of Visual Rhetoric*. In: Ken Smith, Sandra Moriarty, Gretchen Barbatsis és Keith Kenney (eds.): *Handbook of Visual Communication: Theory, Methods, and Media*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2005. pp. 141–152.

Ennél jóval differenciáltabb és inspirálóbb bevezetést nyújt a jelen számban közölt Keith Kenney és Linda M. Scott *A Review of the Visual Rhetoric Literature* (2003) című írása. A szerzők arra vállalkoznak, hogy a különböző, akadémiai adatbázisokon végigfuttatott, a vizuális retorikához kapcsolható keresőkifejezések kapcsán áttekintik a vonatkozó vagy vonatkoztatható irodalmat, majd a klasszikus retorika, illetve a vizualitás kérdését hosszú évszázadok óta kísérő alapfogalmak (szimbólum, reprezentáció – konvenció; szelekció) segítségével felvetik a kérdést, miszerint lehet-e egyáltalán a vizualitás kapcsán „retorikai”-ról beszélni. A fontosabb tanulmányok pro és kontra érveinek számbavétele után, elemzések segítségével demonstrálják is álláspontjukat, miszerint valóban beszélhetünk tárgyak és képek retorikájáról. Az olvasmányos demonstráció után a vizuális retorikai elemzések lehetséges alapattitűdjeit kategorizálják: megkülönböztetik a *klasszikus*, a *Burke-i* és a *kritikai* elemzési módokat. A *klasszikus* elsősorban arisztotelészi fogalmakkal dolgozik (logosz, pátosz, éthosz, beszédfunkciók); a *Burke-i* a modern retorikai megközelítést követi (narrativitás); a *kritikai* pedig a politikailag, ideológiailag elkötelezett perspektívára utal. Keith Kenney és Linda M. Scott írása tehát véleményünk szerint jó alapot nyújt a vizuális retorika alapkérdéseinek feltérképezéséhez, irodalmának áttekintéséhez és felkínált kategóriáik megvitatásához.

Amint az Kenney és Scott kategóriaelnevezéséből is látszik, és ahogyan azt több, e témával foglalkozó szerző is megerősíti, Kenneth Burke munkássága a vizuális retorikával foglalkozók számára alapvető fontosságú. Éppen ezért, ha egy, a vizuális retorika területén kánonképző szerző munkáját akarjuk közzé tenni, kézenfekvőnek tűnik az ő egyik szövegét megjelentetni. Itt azzal a sajátos helyzettel szembesülhet az érdeklődő olvasó, hogy noha Burke legkülönbözőbb műveiből citált gondolatok valóban visszatérő referenciaként működnek, Kenneth Burke-nek nincsen olyan írása, amelyik kifejezetten a vizualitással foglalkozna. A modern retorika területén kikerülhetetlennek tartott munkássága nem terjed ki a vizuális retorikára, csupán egy-egy, a vizualitással kapcsolatba hozható mondat, félmondat erejéig. Így az itt közölt írásában se keressük a vizuális retorika közvetlen megalapozását. Amit itt olvashatunk, az Burke-nek az a szövege, melyben szerepel az ember „szimbólumhasználó állatként” való definíciója. Burke másik alapvető gondolatára, a kommunikáció dramatikus analógiára szerinti felfogására Kenney és Scott bevezetője röviden utal. Kenneth Burke írása tehát a vizuális retorika genetikájának nyomon követése szempontjából érdekes, míg a fogalmi tisztázáshoz kevésbé járul hozzá, stílusában, érvelésmódjában pedig igencsak eltér a többi itt közölt, kortárs szövegtől.

Az utolsó két szöveg eltérő retorikai elemzésekre mutat példát. Greg Dickinson múzeumok, emlékművek és városi terek retorikai vonatkozásaival foglalkozó, izgalmas tanulmányai révén vált közismertté. A Starbucks kávézók imidzsének, architektúrájának, színhasználatának, designjának értelmezése során a kávéfogyasztás rituáléjának mélyebb jelentéseit, valamint a természetesség és a hitelesség problémáját is érinti, és a posztmodern fogyasztás kontextusában helyezi el. Mélyreható, revelatív esettanulmánya azt is kiválóan bemutatja, hogy a közkedvelt reklámpéldákon túl, milyen termékeny lehet egy városi architektúra, illetve egy úgynevezett „brand” retorikai elemzése.

Stuart Kaplan cikke egy konkrét trópus, a vizuális metafora kérdésével foglalkozik. Amellett, hogy összeveti a verbális és a vizuális metafora típusait és röviden áttekinti a vonatkozó irodalmat, női magazinok divatcikkeket reklámozó hirdetéseinek segítségével egy igen praktikus elemzési módszert mutat be a képi metaforák beazonosítására és struktúrájuk felfejtésére. Tanulmánya tehát nem csak használható módszert ad a téma iránt érdeklődők kezébe, de további kutatási lehetőségeket is felkínál a reklámok metaforaértelmezésének területén.

Mivel a témában nem rendelkezünk számottevő magyar nyelvű szakirodalommal, az összeállítást Kenney Keith és Linda M. Scott vizuális retorika témában gyűjtött, válogatott bibliográfiája zárja, melyet igyekeztünk olyan magyar szerzők szövegeivel kiegészíteni, akik a „vizuális/képi retorika” terminust nem csupán jól hangzó szófordulatként használják, hanem valóban a retorikai hagyományok vizuális kontextusban való újraértelmezésével kísérleteznek.