

Németh Gabriella

Vizuális retorika – A képek meggyőző ereje

A képi fordulat következtében a képi vagy vizuális kommunikáció kutatása az utóbbi években felerősödött. Az emberi kommunikáció korunkban alkalmazott csatornái, formái, stílusai egyre növelik a képek meggyőző erejét.¹ A vizuális kommunikáció vizsgálata több megközelítésre támaszkodik:

- Esztétikai megközelítés
- Percepcióelmélet
- Reprezentációelmélet
- Kognitív megközelítés
- Kulturális megközelítés
- Szemiotikai megközelítés
- Befogadáselmélet
- Narratívaelmélet
- Alkalmazott média esztétika elmélet
- Vizuális etika
- Képi intelligencia
- Vizuális retorika

Prezentációm a Budapesti Corvinus Egyetem Társadalmi Kommunikáció Doktori Iskolában készülő disszertációm jelenlegi állását mutatja be. A disszertáció alakulása szorosan egybeforr a Képi Tanulás Műhelyével, hiszen a kiindulópontja a 2010-es VLL konferenciára készített tipológia volt. Ezt követően két fő lépéssel haladtam előre.

Az előadás három fázist mutat be:

1. Az első rész egy tipológiát mutat be a vizuális retorika területén, amely két dimenzióra épül: vizuális retorikai alakzatok és jelentéstételezés. A tipológia főként a vizuális kommunikáció szemiotikai és retorikai megközelítésén alapszik. A tipológia a képek retorikai besorolására szolgál, azonban figyelmen kívül hagyja a képek meggyőző erejének vizsgálatát.
2. A fenti kutatás tovább fejlődött 2014-ben. A reprezentációelmélet alkalmazásával manipulált képek elemzésével azt vizsgáltam, hogy a retorikai alakzatok, trópusok, vizuális struktúra megváltoztatásával hogyan módosul a jelentés. Empirikus kutatást végeztem 250 interneten terjedő mém retorikai elemzése alapján. A retorikai alakzatok és struktúra torzításával létrejövő új jelentések felvetettek egy új szempontot: egy aktív közönséget, ami már inkább alkotónak, mintsem befogadónak tekinthető. Miért

¹W. Leiss, S. Kline és S. Jhally, *Social Communication in Advertising: Persons, Products and Images of Well-Being*, New York: Methuen, 1986; B. J. Phillips and E. F. McQuarrie, "Beyond Visual Metaphor: A New Typology of Visual Rhetoric in Advertising", *Marketing Theory*, vol. 4, nos. 1–2 (June 2004), pp. 113–136; R. Pollay, "The Subsidizing Sizzle: A Descriptive History of Print Advertising, 1900–1980", *Journal of Marketing* 48 (Summer 1985), pp. 24–37.

meggyőzőek az iróniát alkalmazó paradox képek? A kreatív alkotó internet használóra hogyan hat a kép? Azonban a kutatás még mindig nem ad elégséges hangot a képek kommunikatív hatásainak elemzésének.

3. A kutatás legfrissebb fázisa a résztvevői kultúra, illetve az aktív közönség elemzése a konvergencia korában. A közönség megváltozott attitűdje, aktív felhasználóvá és tartalomgenerálóvá válása ismét felveti a képek kommunikatív erejének kérdését. Hogyan juthatunk el egy tipológiától a képek kommunikatív hatásáig a vizuális retorikában?