

Németh Gabriella

A retorikai-szemiotikai elemzés

Paradigmák metszetében

Magatartástudományi és Kommunikációelméleti Intézet

Prof. Dr. Aczél Petra Katalin egyetemi tanár

Copyright

Budapesti Corvinus Egyetem
Társadalmi Kommunikáció Doktori Iskola
A retorikai-szemiotikai elemzés
Paradigmák metszetében
Doktori értekezés
Németh Gabriella
Budapest, 2018.

Nagymamának

Köszönetnyilvánítás

Doktori értekezésem megszületése nem valaminek a vége, hanem a kezdete. A megelégedésben való megnyugvás helyett a nyugtalan kíváncsiság lendületével kell tovább haladnom az úton, amelyen elindultam. Mégis, az értekezés elkészültével egy pillanatra vissza kell tekintenem az elmúlt évekre, és hálával gondolni azokra az emberekre, akiknek támogatása segített rálelni a kutatói pályára.

Elsőként és a legmélyebb hálával köszönöm meg *Dr. Aczél Petrának*, hogy tíz éve támaszomként, mesteremként áll mellettem. Amikor Mesteremnek nevezem, nemcsak a kutatási témám megtalálása, fejlődése, formába öntése iránti szellemi iránymutatásért vagyok hálás, hanem azért az egyedülálló és karizmatikus odafigyelésért és hivatástudatért, amellyel tanárként mindig gondosan ügyelt és ügyel arra, hogy emberileg is fejlődjek. Megtanított arra, hogy a kutatói életpálya nem poros, kókadozó virágokkal teli könyvszobát és magányt takar, hanem annak a friss, nyüzsgő, izgalmas világnak a jobb megértését, amelyben élünk, és amely szükségszerűen soha nem magányos. A kutatói hivatás az embert, az emberit szolgálja. A tudomány nem lehet öncélú és megelégedő tevékenység. A legőszintébb tisztelettel és szeretettel gondolkodom valamennyi együtt töltött szakmai és személyes pillanatra. A soha bele nem nyugvás lendületével törekszem arra az egész életen át tartó kutató szellemiségre és értelemre, amellyel méltó lehetek arra, amit Tőle kaptam.

Mély és megrendült szeretettel emlékezem *Nagymamámra*, aki kisgyermekkoromtól a doktori képzés második évéig kísért. Biztató szeretete, földöntúli ereje, áldozatkészsége olyan ajándékok, amelyekről csak remélhetem, hogy egy napon megszolgálhatom azokat. Megtartó szeretettel és hálával Öneki ajánlom dolgozatomat a viszontlátásba vetett mély hittel felvértézve.

A doktori képzés a tudás és szellemi hivatástudat mellett még többet adott nekem. Egy igaz barátira és szilárd kutatótársra is leltem *Deli Eszter doktorjelölt* személyében. Végtelen büszkeséggel tölt el, hogy a barátnőmnek nevezhetem Őt, aki nemcsak emberileg, de kutatói – tanári pályáján is inspiratív, követendő példaként áll előttem.

Hálával tartozom opponenseimnek, akiknek precíz és építő kritikái segítették, hogy az értekezés végleges verziója elkészülhessen. Külön megtiszteltetés számomra, hogy megismerhettem *Dr. Bencze Lóránt professzor* urat, aki nem csupán bevezetett a hermeneutika világába, de megszerettette velem azt.

Értekezésem kutatási részében nagymértékben támaszkodtam korábbi kutatásaimra, amelyek a Képi Tanulás Műhelyében (Visual Learning Lab) születtek az elmúlt évek során. Ezúton köszönöm *Dr. Nyíri Kristóf professzor* áldozatos munkáját, amellyel segítette kezdő lépéseimet és tanulmányaim lektorálásával a kutatói igényesség felé terelt.

Nem múló ragaszkodással és megkülönböztetett hálával köszönöm Családom, főként *Édesanyám, Édesapám és Testvérem* támogatását. Ők azok a háttérben szerényen sürgő-forgó, de egyértelműen jelenlévő emberek, akik arra tanítottak, hogy csak a becsületes, áldozatos és kitartó munka ad értelmet annak, amiért küzdünk.

Tartalom

1. BEVEZETÉS.....	10
1.1. A témaválasztás.....	10
1.2. A dolgozat felépítése.....	12
2. ELMÉLETI ALAPVETÉSEK.....	14
2.1. A vizualitás diszciplináris megközelítései	14
2.1.1. A képi fordulat	14
2.1.1.1. A vizuális kommunikáció	17
2.1.1.2. A vizuális kommunikáció meghatározó megközelítései	19
2.1.1.2.1. <i>Esztétikai megközelítés</i>	20
2.1.1.2.2. <i>Percepcióelmélet</i>	20
2.1.1.2.3. <i>Reprezentáció-elmélet</i>	20
2.1.1.2.4. <i>Kognitív megközelítés</i>	21
2.1.1.2.5. <i>Kulturális megközelítés</i>	22
2.1.1.2.6. <i>Szemiotikai megközelítés</i>	22
2.1.1.2.7. <i>Befogadás-elmélet</i>	23
2.1.1.2.8. <i>Vizuális etika</i>	23
2.1.1.2.9. <i>Képműveltség-elmélet</i>	24
2.1.1.2.10. <i>Kritikai elmélet</i>	24
2.1.2. A vizuális retorika elmélete	25
2.1.2.1. A vizuális retorika értelmezési keretei	25
2.1.2.2. A vizuális retorika meghatározása	28
2.1.2.3. A vizuális retorika területei.....	28
2.1.2.4. A vizuális artefaktumok retorikai elemzése és a szemiotika.....	30
2.2. Retorika, szemiotika, kommunikáció: történet és módszer	33
2.2.1. A retorika meghatározása	33
2.2.1.1. Retorika az ókorban	33
2.2.1.2. Retorika a középkorban	34
2.2.1.3. Retorika a reneszánsz idején.....	35
2.2.1.4. Retorika a 18. században	36
2.2.1.5. Retorika a 19. században	36
2.2.1.6. Retorika a 20. században	37
2.2.1.7. Retorika a 21. században – új retorikák	38
2.2.2. A retorika mint gyakorlat.....	39
2.2.3. A retorika mint elmélet	42
2.2.4. A retorika és a kommunikáció kapcsolata	44
2.2.5. Szemiotika	48
2.2.5.1. A szemiotika tudománya és kapcsolata a retorikával	48
2.2.5.2. A szemiotika szerepe a retorikai kutatásban	48
2.2.5.3. Jel, jelölő, értelmező	52
2.2.5.4. Szimbólum/szimbolikus mód.....	53
2.2.5.5. Ikon/ikonikus mód	54

2.2.5.6. Index/indexikus mód.....	55
2.2.5.7. Ikon, index vagy szimbólum?	56
2.3. Alakzattani osztályozások	61
2.3.1. Az alakzatok és trópusok fogalmi megkülönböztetésének problematikája.....	61
2.3.2. Alakzat és pragmatika.....	67
2.3.3. A klasszikus retorika műveletei	69
2.3.4. Mestertrópusok	70
2.3.4.1. Metafora.....	71
2.3.4.1.1. A metafora meghatározása	71
2.3.4.1.2. A metafora funkciói.....	76
2.3.4.1.3. A metaforák csoportosítása.....	76
2.3.4.2. Metonímia.....	81
2.3.4.3. Szinekdoché	84
2.3.4.4. Irónia.....	85
2.3.5. A kortárs vizuális kutatások figyelemfókuszsa	87
2.3.6. A vizuális retorikai alakzatok egy tipológiája.....	89
3. A RETORIKAI-SZEMIOTIKAI ELEMZÉS	98
3.1. A kutatás módszerének bemutatása.....	98
3.2. Esettanulmány módszerének bemutatása	98
3.3. Tipológia – A vizuális retorikai alakzatok és trópusok rendszerezése	100
3.3.1. Az elemzés célja, metodikája.....	100
3.3.2. A tipológia bemutatása	101
3.3.3. Következtetések	104
3.3.3.1. A tipológia eredményei.....	104
3.3.3.2. A tipológia hiányosságai.....	105
3.4. Esettanulmány – Mémelemzés	106
3.4.1. A mém fogalmának meghatározása	106
3.4.2. Az elemzés tárgya, metodikája	109
3.4.3. A trópusok szemantikai vonatkozásai	110
3.4.4. A trópusok pragmatikai vonatkozásai	114
3.4.5. A mémek szintaktikai – retorikai vonatkozásai	119
3.4.6. A mémek szemantikai – retorikai vonatkozásai.....	123
3.4.7. A mémek pragmatikai – retorikai vonatkozásai.....	127
3.4.8. Következtetések.....	130
3.4.8.1. Részvételi retorika	130
3.4.8.2. A váratlan elvárása.....	131
3.4.8.3. Képműveltség-elmélet – kritikai értelmezés.....	132
3.4.8.4. Modalitás: jel és valóság.....	133
4. ÖSSZEFOGLALÁS.....	142
4.1. Konklúzió	142
4.1.1. Az értekezés feltevéseinek igazolása	142
4.1.2. A retorikai-szemiotikai elemzés tudományos hasznosíthatósága	143
4.2. Kitekintés – A retorikai-szemiotikai elemzés társadalmi hasznosíthatósága	146

4.2.1. A szimulakrum.....	146
4.2.2. <i>Panoptikon</i> – láthatóság és látszat a konvergenciakultúrában	149
Hivatkozásjegyzék	158
Online források.....	175
Témában megjelent publikációk.....	177
Témában megtartott előadások	177
Függelék.....	179

1. BEVEZETÉS

1.1. A témaválasztás

Az új kommunikációs platformokon és kontextusokban formálódó jelentések megértéséhez meg kell vizsgálni a konvergenciakultúra multimédiás eszközeit. A konvergenciakultúra fogalma azt a megváltozott kontextust jelenti, amelyben olyan új multimodális kommunikációs módok léteznek, amelyeknek vizsgálatára nem alkalmas a hagyományos stilisztikai módszertan. Ennek oka, hogy a konvergencia nemcsak technológiai, hanem ipari, kulturális és társadalmi változás is. A posztmodern kor jelensége, amely a társadalmi valóságot és a modern retorikát egyaránt befolyásolja, és amelyben a fogyasztók a tartalmakhoz hozzáférnek, hozzászólnak, és azokhoz új jelentéseket kapcsolnak.

A vizuális kommunikáció területén folyó kutatások több irányba ágaznak. Vizsgálhatják a képeket esztétikai, etikai, szemiotikai, retorikai, és még később részletezett szempontok alapján. Jelen értekezés szemiotikai és retorikai terminusok és vizsgálati módszerek ötvöztetésével felvázol egy új értelmezési keretet, amely egyesíti a két tudományos megközelítés erősségeit.

Amikor jelentésről, jelekről, kódokról beszélünk, a megfelelő kérdéseket a szemiotika tudománya teszi fel. A szemiotika egy képben/képi elemben megnevezi a jelölőt és jelöltet, valamint e kettőhöz hozzárendeli az értelmezőt és ezáltal rávilágít arra, hogy semmi sem érthető meg más úton, csakis a jeleken és az általuk szervezett valóságon keresztül. A jelölt, jelölő és értelmező közötti interakció a peirce-i értelemben vett szemiózis, amelynek értelmében a jel jelentését nem a jel hordozza, a jelentés az értelmezés során jön létre. A jel többféleképpen jelenthet: a jelentés a jel összetevőinek kapcsolata alapján ikonikus, indexikus vagy szimbolikus. A vizuális kommunikáció szemiotikai megközelítése érdemi alapja lehet egy értékelhető vizuális kommunikációs elméletnek/ programnak. A jel – összetevőinek kapcsolata mentén történő – értelmezése segít a szemiózis folyamatának megértésében, azonban nem mutat rá azon kommunikatív hatásokra, amelyeket a kép elérhet, nem vizsgálja továbbá a trópusokat, és a retorikai *rétegzettség* (Phillips – McQuarrie [2004]) jelenségét sem.

A vizuális retorikának két kutatási irányát különböztetjük meg: az egyik kutatási irány értelmében egy retorikai kutatás vizuális jellegét az adja, hogy a klasszikus retorikai műveleteket, alakzatokat, trópusokat a képekre vonatkoztatja. A másik kutatási irány a retorikát önmagában tekinti vizuálisnak. Jelen értekezés az első kutatási irányt követi, mert a klasszikus retorika műveletei, alakzatai, továbbá a szemiotika későbbiekben a kutatáshoz kapcsolt

fogalmi megfoghatóvá, rendszerezhetővé teszik a vizuális artefaktumok jelentésstruktúráit. A vizuális retorikai alakzatok tipizálására számos tanulmányban találunk példát, ezért jelen értekezésnek nem ez az elsődleges célja. A vizuális retorikai kutatások egyik gyengesége, hogy a képek vizsgálatakor meghatározzák azokat a módokat, amelyekkel a látvány szintjén retorikai műveletek alkalmazásával felépülhet egy kép, azonban ez önmagában nem bizonyítja, hogy a struktúra mellett a jelentés szintjén is aktív a kép, illetve azt sem, hogy retorikai hatást ér el. Ezért gyakran éri az a vád a vizuális retorikát, hogy azon túl, hogy megnevez és tipizál, nem magyaráz, és nem jelent. A szemiotika a jelentést vizsgálja, és azonosítja a jelet alkotó látható, és a képben nem megjelenő elemeket, valamint az ezen elemek közötti kapcsolatok típusait (ikonikus, indexikus, szimbolikus). Következésképpen a szemiotika megoldást jelenthet a vizuális retorikai kutatások előbbieken megnevezett hiányosságaira.

Olyan új értelmezési keretre van szükség, amely a vizuális korban a vizuális artefaktumokat vizsgálva egyszerre kezeli a jelölőt, a jelentést és a kommunikatív hatást. Ez az értelmezési keret a retorikai-szemiotikai elemzés, amely a vizuális retorika strukturális eljárásait és gondolati műveleteit egyesíti a szemiózis vizsgálatával.

Konvergens tartalmak elemzését leghatékonyabban konvergens módszertan valósíthatja meg. A retorikai-szemiotikai elemzés kiemelten létjogosult a vizualitás és a konvergencia által meghatározott korban, amelyben a reprezentáció nem mindig épül a valóságra, és amelyben nem minden retorikai művelet köthető a jelentés szintjén működő trópusokhoz. A konvergenciakultúrában a jelölők nem feltétlenül kötődnek valós jelöltekhez, így számos esetben a jelentés a *szimuláció* (Baudrillard [2014]) vagy *látszat* (Boorstin [1992]) szintjén jön létre. A jel peirce-i értelemben (Hartshorne – Weiss [1994]) vett harmadik eleme, az értelmező (interpretant) is gyakran hiányzik, és ennek híján, egy jelölő (jeltárgy) és egy jelölt (jelentett) összekapcsolásakor sem beszélhetünk jelentésről. A kortárs vizuális kultúra alkalmazza a retorikai műveleteket, mert kép gyakran meggyőzőbbnek tűnik, mint a szó, mivel élénkséget, jelenlétet fejez ki, illetve kicsi a távolság a jelölő és a jelölt között. Emiatt könnyű abba a hibába esni, hogy egy vizuális artefaktumot a jelöltjével azonosítunk. Különösen a posztmodern korban vált jellemzővé a *sodródó jelölők* jelenléte, amelyek le vannak választva a jelöltekről. Egy üres vagy más szóval *sodródó jelölőt* (Chandler [2007]) többféleképpen definiálnak: a jelölő homályos/ nagyon változó/ meghatározhatatlan/nem létező jelöltet azonosít. A sodródó jelölők – számos esetben a mémek, gifek sodródó jelölőknek tekinthetők – képesek hatást elérni és terjedni, azonban nincs valódi jelentésük. Retorikailag tehát érdekes eredményeket mutatnak, azonban a szemiotika szempontjából jelentés nélküliek.

A dolgozat célja a retorikai és szemiotikai elméleti és operatív keretek összevonása és így olyan új elméleti keret létrehozása, amely során kritikai elemzést végzek és az esettanulmány módszerét választom. A dolgozat kritikai elméleti vonatkozásokra épít, amelyek kapcsán a következő feltevésekkel élek:

1) A kép nem biztos, hogy a trópusok (metafora, irónia, szinekdoché, metonímia) szintjén is hordoz jelentést, még akkor sem, ha retorikai stratégiát/műveletet (hozzátoldás, elvétel, kicserélés, felcserélés, fúzió) alkalmaz. Az első feltevés bizonyítását a 2.3.6. fejezetben végzem el, amelyben azt vizsgálom meg, mitől retorikus egy vizuális artefaktum.

2) A retorikus kép szemiózis eredménye. A második feltevés bizonyítása a 3.4.3. fejezetben történik.

3) Amennyiben egy képben vizuális retorikai gondolatalakzat (trópus) van, úgy jelen van benne a jel Peirce által meghatározott 3 összetevője (jeltágy, értelmező, jel), továbbá kimutatható az ikonikus, indexikus vagy szimbolikus jelentés. Fontos már itt leszögezнем, hogy kizárólag azt vizsgálom, hogy trópus megjelenése esetén milyen jelentést hordoz egy kép. A harmadik feltevés bizonyítása szintén a 3.4.3. fejezetben található.

1.2. A dolgozat felépítése

A dolgozatot az *Elméleti alapvetések* című fejezetben a témában releváns szakirodalom bemutatásával, fő kérdéseivel, hiányosságaival vezetem be. Az értekezés keretes szerkezetű, a vizuális kommunikáció alapvető megközelítéseinek felvázolásával indul, és a konklúzióban ezen megközelítésekre való visszautalással zárul. Erre azért van szükség, hogy az elméleti keretek a kutatás megfigyelésével együtt újra értelmeződhessenek. A vizuális kommunikáció megközelítéseinek bemutatását követően meghatározom, hogy a továbbiakban a retorika és a szemiotika területeire koncentrálok.

A *Retorika, szemiotika, kommunikáció: történet és módszer* című fejezetben a retorika történetének, gyakorlati és elméleti szempontrendszerének bemutatását követően a retorika és kommunikáció kapcsolatrendszerét mutatom be, majd a szemiotika tudománya kerül vizsgálat alá. Ennek során csak a disszertáció szempontjából releváns alapfogalmakra és szerzőkre fókuszálok.

Az *alakzattani osztályozások* című fejezet az alakzatok és trópusok fogalmi megkülönböztetésének problémafelvetésével indul, majd bemutatja a klasszikus retorika műveleti eljárásait, továbbá a trópusokat. Ennek során kitérek pragmatikai vonatkozásokra is.

A dolgozat elméleti bevezetését követően egy tipológia és egy esettanulmány alkotja a dolgozat kutatási részét, amelyek bemutatására *A retorikai-szemiotikai elemzés* című fejezetben kerül sor.

A 3.3. fejezetben egy tipológia segítségével rendszerezem a Vico által mestertrópusoknak nevezett négy trópus, a metaforát, a metonímiát, a szinekdochét és az iróniát. A tipológia azt a célt szolgálja, hogy rendszerbe foglalja a négy mestertrópus strukturális eljárásait és gondolati műveleteit, és hogy határozottan a fogalmi tartományba sorolja a trópusokat, amelyek nem csupán a vizuális artefaktumok díszítőelemei. Később ehhez kapcsolom a szemiotikai terminusokat, és hozok létre egy retorikai-szemiotikai szemléletű tipológiát, amely egyszerre kezeli a strukturális eljárásokat, a gondolati műveleteket és a jelentés típusokat.

Amint azt Jean Baudrillard (Baudrillard [2014]) állítja, a valóság nem a reprezentáció alapja, hanem a reprezentáció képzelt valóságot hoz létre, a látszatot. Jelen értekezés esettanulmánya erre a jelenségre törekszik rávilágítani. Az általam vizsgált és az interneten mutálódó mémek a sodródó jelölők példái. „A 'hiper-realitás' posztmodern korában, amelyben mindaz, amely a médiában illúzió, nagyon valóságosnak tűnik, a jelek elrejtik a valóság hiányát és csak úgy tesznek, mintha jelentenének valamit.” (Chandler [2007] p. 81.) A mémelemzés felhasználja a 3.3. fejezet tipológiáját és új szempontrendszert kapcsol a képek vizuális retorikai elemzéséhez. Ez a szakasz feltárja a trópusok és jelentéstípusok interakcióját. A mémeket szintaktikai, szemantikai és pragmatikai kutatási keretekben vizsgálva rendszerezem, amely eljárás hozzájárul ahhoz, hogy a nem retorikus képek esetében kimutassuk a szemantikai jelentés hiányát. A kortárs konvergenciakultúrában a mémelemzés pragmatikai része reflektál azon fogyasztói/felhasználói élményekre, jellegzetességekre, elvárásokra, amelyek kapcsán egy szintaktikai szempontból elemezhető, de szemantikai értelemben jelentéssel nem bíró mém mégis kommunikatív hatást ér el.

A *Konklúzió* összefoglalja a dolgozat három feltevésének igazolásait, továbbá a vizuális kommunikáció alapvető megközelítéseihez kapcsolja a retorikai-szemiotikai elemzést, így rávilágít annak tudományos hasznosíthatóságára. A *Kitekintés* a retorikai-szemiotikai elemzés társadalmi hasznosíthatóságát fejti ki.

A *Hivatkozásjegyzék*, *Online források*, *Témában megjelent publikációk* és *Témában megtartott előadások* ismertetését követően következik a *Függelék*, amely az értekezés során elemzett mintegy 300 képet tartalmazza pontos forrásmegjelölésekkel.

2. ELMÉLETI ALAPVETÉSEK

2.1. A vizualitás diszciplináris megközelítései

2.1.1. A képi fordulat¹

A képi fordulat fogalma a 20. századhoz köthető, amikor párhuzamosan több kutató vizsgálta a jelenséget. Ettől függetlenül maga a képi gondolkodás fogalma nem újkeletű, és alapvetően meghatározza az emberi percepciót és kogníciót, amelyekre a kognitív elmélet², valamint a konceptuális metafora kapcsán később kitérek. Mitchell (Mitchell [1995]) a *képi fordulatot* a 20. századhoz kapcsolja. A szakirodalomban több fogalom vonatkozik ugyanarra a jelenségre: pictorial turn (Mitchell [1995] p. 11.), ikonische Wendung (Boehm [1994]), graphic revolution (Boorstin [1992]).

W. J. Thomas Mitchell *képi fordulatnak* (pictorial turn) nevezett jelenségről beszél (Mitchell [1995] p. 11.). A képi fordulat a képek mindenütt jelenlévő természetének egyre nagyobb mértékben történő felismerése, valamint a növekvő tudatosság a képek információ áramlásban, ideák, vélemények elosztásában történő fontosságát illetően. A képek szerepének erősödése és az őket övező érdeklődés számos tudományterületen megjelent: a művészettörténetben, az antropológiában, a kultúrakutatásban, a retorikában, a pszichológiában, a médiatudományban (Helmers – Hill [2008]).

Ezzel párhuzamosan Gottfried Boehm *ikonikus fordulatról* (ikonische Wendung) ír (Boehm [1994]). Az ikonikus fordulat Boehm vizsgálatában a vizualitás elterjedését jelenti a kommunikációban, főként a tömegkommunikációban, valamint az internet kommunikációban (Balázs [2010]).

Daniel J. Boorstin *grafikus forradalomnak* (graphic revolution) hívja a jelenséget. A fogalom alatt a képek készítésének, megőrzésének, továbbításának és terjesztésének képességét érti. Boorstin egyúttal felveti a képi forradalom egy problémáját. Nézete szerint a képek élénksége, burjánzása, folytonos és vég nélküli terjesztése a valóság látszatát hozzák létre. Jelen disszertációban a Boorstin által felvázolt probléma a szemiózis vonatkozásában játszik érdemi szerepet, amikor azt vizsgálom, mikor jön létre jelentés és mikor nem (Boorstin [1992]).

Ott és Dickinson a képi forradalom jellegű paradigmaváltásokat kommunikációtechnológiai változásokhoz kapcsolják. Véleményük szerint a paradigmaváltás ebben az esetben a

¹ A fordítás első megjelenése: Mitchell: A képi fordulat. In: Mitchell (2008) A képek politikája. W. J. T. Mitchell válogatott írásai. Szeged. JATE Press. 131-153.

²Lásd Rudolf Arnheim, és Debra Hawhee munkáit

modernből a posztmodernbe való átlépést jelenti, amely az új elektronikus és digitális médiatechnológiák következtében megindult képtermeléssel jellemezhető. Azt állítják, hogy a képi fordulat nem eliminálja teljesen a nyomtatott szót (mint ahogy korábban a nyomtatás feltalálása sem váltotta fel a beszélt nyelvet), de a vizualitás rövid időn belül nagyobb jelentőségű lesz a társadalomban, mint a verbális nyelv (Ott – Dickinson [2009]).

Egyfelől tehát beszélünk a vizuális szimuláció és az illúzió új formáiról, amelyeket a kibernetika és elektronikus reprezentáció hoztak létre. Másrészt továbbra is jelen van a képektől, a vizualitástól való tartózkodás. Mitchell úgy gondolja, a fenti paradoxon megnehezíti a képi fordulat meghatározását. Egyet azonban biztosan kijelent: a képi fordulat nem egyszerűen a reprezentáció új módja vagy a mimézishez való visszatérés. Mitchell a posztmodern kor fő kihívását abban látja, hogy a képekkel való foglalkozás elkerülhetetlenné vált a kultúra és társadalom valamennyi színterén és szintjén (Mitchell [1995]).

Mitchell Richard Rorty munkájára építve a filozófiát *fordulatok sorozataként* írja le. Rorty filozófiatörténetében a legutolsó fordulat a nyelvi fordulat volt. Ezt a *képi fordulat* követte. A képi fordulat korán megjelent Charles Sanders Peirce kutatásaiban is, aki a nem nyelvi szimbólumrendszereket vizsgálta (Mitchell [1995] pp. 11-15.). Mitchell véleménye szerint a képi fordulatot nem úgy kell elképzelni, mint „vizuális reprezentációjegyzéket”, hanem mint olyan jelenséget, amelynek során „a képek sajátos súrlódási pontot és diszkomfortérzést hoznak létre az intellektuális vizsgálódások széles skáláján.” Úgy véli, a képi fordulat problémája egyaránt megjelenik a kritikai és posztmodern kutatásokban, és egyaránt tekinthető filozófiai és szemiotikai problémának (Mitchell [2010] pp. 171-173.).

A *képi fordulat* fogalmi megragadása Mitchell értelmezésében azért is nehéz, mert bár a vizualitás korában élünk, mégsem „tudjuk pontosan, mik a képek, mi a kapcsolatuk a nyelvvel, hogyan hatnak a nézőkre és a világra, hogyan kell megérteni történelmüket, és hogy mi a teendő velük vagy velük kapcsolatban” (Mitchell [2010] pp. 171-173.). A képi fordulat nem egyszerűsíthető le az utánzásra, a képi jelenlétre, a reprezentációra. A *képi fordulat* a kép posztnyelvészeti, posztsemiotikai felfedezése (Mitchell [1995] p. 16. és Mitchell [2010] p. 176.). „A képi fordulat nem válasz semmire, hanem a kérdésfelvetés egy módja” (Mitchell [2010] p. 184.).

A 20. században számos kutatás hitelesítette a *képi fordulat* bekövetkeztét, azonban nem vitte előrébb a problémák konkrétabb azonosítását és így a vizuális retorikai kutatásokat sem.

A *képi fordulat* elemzésekor fontos megvizsgálni, melyek azok a kapacitások, jellegzetességek, lehetőségek, amelyekben a vizuális és a verbális nyelv eltérnek. Roland Barthes *A kép*

*retorikájá*³-ban az analogikus-digitális kódokból kiindulva vizsgálja a kép és a szöveg viszonyát. Állítása szerint a nyelvészek valamennyi nyelven kívüli kódot analogikus kódnak tekintenek. A képek esetében a kérdés az, hogy az analogikus ábrázolás képes-e valódi jelrendszereket létrehozni. A képet egyfelől szegényesnek, kezdetleges rendszernek tartják a verbális nyelvhez képest, másfelől gazdag, poliszémikus rendszernek is tekintik. Barthes kiemeli, hogy a kép több formát ölthet. „A szó szerinti értelemben vett kép denotált, míg a szimbolikus kép konnotált.” (Barthes [2010] p. 113.). Úgy véli, nem jogos korunkat a képek korának tekinteni, hiszen a verbalitás jelen van, elsődleges jelrendszerként szolgál. A képek (például a szándékolt üzenetet hordozó reklámképek) ritkán állnak önmagukban, kísérszöveg nélkül. A szerző a nyelvi üzenet funkcióit a rögzítésben és az átváltásban határozza meg. A rögzítés arra szolgál, hogy a képek poliszémikus jellegéből adódóan a kívánt olvasat felé irányítsa a nézőt. Tehát az azonosításban segít. Barthes szerint „minden kép poliszémikus, jelentői mögött jelentettek *lebegő láncát* implicálja.” A szöveg az útbaigazítást szolgálja. Az átváltás esetében a verbális üzenet és a képi üzenet kiegészítik egymást. Az üzenet egysége szempontjából fontos, hogy az átváltás elősegítse az értelmezést (Barthes [2010] pp. 114-116.). Barthes nem téved abban, hogy a verbalitás és a vizualitás egyidejűleg vannak jelen, és a vizuális kommunikációs módok nem váltják fel teljesen a verbális közlésmódot. Azonban a problémát nem a vizualitás és a verbalitás közötti választás kényszere jelenti.

Ugyanebbe a hibába esik egy másik kutató. E. H. Gombrich Barthes-hoz hasonlóan a kép és szöveg eltérő jellegzetességeit vizsgálja, azonban ő funkcionális szempontból közelíti meg a kérdést. *A látható kép* című tanulmányában azt állítja, „olyan történeti kor kezdetén vagyunk, amelyben a kép átveszi az írott szó helyét” (Gombrich [2003] pp. 92-108.). A helyes kérdés a képek korában véleménye szerint az, hogy melyek azok a potenciálok, képességek, tulajdonságok, amelyekkel a képek rendelkeznek, de a verbális nyelv nem vagy csak kisebb mértékben. Gombrich azt vizsgálja, hogy a nyelv funkciói közül melyeket képes ellátni a kép is. Úgy véli, a kép „nagyszerű a felhívó szerepben, hogy meglehetősen problematikus a kifejező szerepben, s kiegészítő támpontok nélkül teljességgel képtelen arra, hogy a nyelv leíró, állító funkcióját teljesítse.” (Gombrich [2003] pp. 92-108.). Úgy véli, a kép nem képes arra az absztrakcióra, amelyre a nyelv. De valóban így van ez? Gombrich nézete szerint, ahhoz, hogy egy képet megfelelően értelmezzünk, szükség van a kód, a felirat és a kontextus ismeretére. Igaz, elismeri, hogy vannak olyan esetek, amikor felirat nélkül is értelmezhető egy kép, de a kontextus ismerete híján az értelmezésre ezekben az esetekben sem lenne lehetőség (Gombrich [2003] pp. 92-108.). Gombrich univerzálisan *kép*-nek nevezi, és egységesen kezeli a vizuális

³ Magyarul lásd: Barthes, Roland (1990) *A kép retorikája*. Filmkultúra 5. 64-72.

artefaktumokat. A képnek azonban több típusa létezik, a vizualitás számtalan vizuális artefaktum formájában megjelenhet. Ezen kifejezési formákat egységesen kezelni éppolyan leegyszerűsítés, mint a verbalitás és vizualitás harcáról beszélni. Mindazonáltal nehéz volna úgy meghatározni a képet, hogy az adott definíció a kép összes vonatkozó tényezőjét maradéktalanul kezelni tudja, és erre jelen disszertáció sem tesz kísérletet. A kép fogalmát a továbbiak során tág értelemben használom. Ennek oka, hogy ahelyett, hogy a képet valamilyen leszűkített értelemben meghatároznám, inkább törekszem arra, hogy a kép által hordozott jelentések vagy pseudo-jelentések egyetemes jelenségeire, szabályszerűségeire rávilágítsak. Ilyen szabályszerűségeket azonban egyaránt hordozhat egy mém, egy festmény vagy egy reklámlap. A tág értelmezés szerint a vizuális megjelenések olyan jelentéshordozók amelyek a fizikai (virtuális) valóságot a látás és térérzékelés csatornáin keresztül észlelik.

Stephens Mitchell (S. Mitchell [1998]) részben osztja Gombrich nézeteit. Úgy látja, hogy bár a képek korában élünk, a képekben rejlő lehetőségeket nagyon antagonisztikus hozzáállás övezi. A képekkel kapcsolatban sokszor még mindig az a nézet áll fenn, hogy azok nem a valóságot jelenítik meg, hogy álak, és pszeudo-események sorozatait hozzák létre. Ez a nézet tartózkodást, félelmet generált a képekkel szemben. Ugyanakkor – állítja Mitchell – vannak tulajdonságok, amelyek révén a képek hatékonyabbak, mint a szavak: hozzáférhetők, tömörök, hatalommal bírnak. Ezzel együtt és ezzel szemben elismeri, bár a képek rendelkeznek egyfajta korlátozottsággal a szavakkal szemben (nem fejeznek ki absztrakt gondolatokat), de bizonyos esetekben a vizualitás által nyújtott lehetőségek képesek túllépni ezen korlátozottságon (pl. mozgókép, film esetében) (S. Mitchell [1998]. pp. 58-70.). Valóban leegyszerűsítés a képeket kizárólag pszeudo-eseményekhez kötni, azonban korántsem alaptalan. A fenti kérdések valós problémára reflektálnak, de a problémafelvetés nem egyértelmű és nem átgondolt.

Az értekezés a kép, vagy képi elemek vizuális jeleit elemzi azzal a szándékkal, hogy rávilágítson azokra a módokra, amelyekkel a jel eléri, hogy értelmezhető legyen. Fontos pragmatikai szempontja a disszertációnak annak megvizsgálása, hogy a hatás hogyan függ össze a szemiózissal. Érdekes probléma annak feltérképezése, hogy a jelentés nélküli képek számos esetben mégis hordoznak kommunikatív hatást. Létfontosságú azon retorikai eszközök meghatározása egy vizuális artefaktumban, amelyek igazolhatják vagy megerősíthetik a szemiózis folyamatát.

2.1.1.1. A vizuális kommunikáció

A vizuális kommunikáció területén belül több diszciplínát különböztetünk meg. A vizuális kommunikáció meghatározásának nehézségét az adja, hogy a kultúra és társadalom valamennyi színterén, a történelem bármely szakaszában jelen van. Ezért szükséges megneveznünk azokat

a megközelítéseket, amelyek által meghatározhatóvá válik. Jelen fejezet azt vázolja fel, hogy a vizuális kommunikáció a kommunikációtudomány szerteágazó, dinamikus, összetett területe. Bemutatom továbbá azokat az alapvető diszciplínákat, amelyek jelen disszertáció szemszögéből meghatározó szereppel bírnak. Ezt követően a diszciplínák közül a vizuális retorikát és a vizuális szemiotikát emelem ki.

Moriarty és Barbatsis [2005] a vizuális kommunikáció összetettségének és dinamikusságának egyidejű bemutatására egy vizuális metafora segítségével tesznek kísérletet. A vizuális kommunikációt mint tudományterületet a rizómához, másnéven gyöktörzshöz vagy gyökértörzshöz hasonlítják. A vizuális kommunikáció meghatározásának nehézségét az az általános vélekedés okozza, mely szerint a tudományok iránymutatását központi vagy egyesítő elméletek adhatják meg. A vizuális kommunikáció esetében azonban hiányzik ez a központi elmélet. Moriarty és Barbatsis úgy vélik, a vizuális kommunikáció vonatkozásában nem szükséges központosításról beszélni. Ugyanis a vizuális kommunikáció különböző hagyományok kereszteződéseinek mentén jön létre. Ahhoz, hogy a vizuális kommunikációt különálló területnek minősíthessük, szükség van azon elméletek és kutatási módszerek összesítésére, amelyek a kutatásban érdemi szerepet játszanak. Moriarty és Barbatsis ezt a célt a rizóma analízissel törekednek teljesíteni.

A rizóma a növénytanból ismert fogalom, amely olyan struktúra, amely nélkülözi a központi hierarchikus irányítást. Egyfajta multiplicitásról beszélünk, amely nem lokalizálható egyetlen területre és nem érthető meg elkülönült szervezatként. A rizóma metafora alkalmazása a vizuális kommunikáció esetében azt jelenti, hogy a vizuális kommunikációt olyan decentralizált, rizomatikus rendszerben képzeljük el, amely moláris összetevőkből (tudományágak), molekuláris összetevőkből (hajtások, szakágak, területek), illetve referenciapontokból áll. A moláris összetevők azon csomópontokat, tudományos diszciplínákat jelenítik meg, amelyek a vizuális kommunikáció szempontjából relevánsak. Ide sorolják a társadalomtudományokat (pszichológia, szociológia, antropológia, politológia, retorika, nyelvészet), bölcsészettudományokat (filozófia, művészet, irodalomtudomány, történelemtudomány), természettudományokat (biológia, fizika, geológia). A fejlődő molekuláris területet két csoportra osztják: 1) a hagyományos diszciplínák friss „hajtásai” (szemiotika, kritikai kultúrakutatás, neuro-tudományok, információs rendszerek), illetve 2) szakmai ágak (tömegkommunikáció, oktatás, üzleti szféra, jogtudomány, építészet, archeológia). Ezek olyan területek, amelyek a hagyományos diszciplínákból fejlődtek/hajtottak ki, azonban egyesítő elmélettel/rendszerrel/definícióval/módszertannal nem rendelkeznek. A moláris és molekuláris vagyis tradicionális diszciplínák és a decentralizált diszciplínák

azonosítása után Barbatsis és Moriarty azt vizsgálják, hogy e két ág hol találkozik, hol vannak a kereszteződések mind egymással, mind pedig a vizuális kommunikáció egy taxonómiájának összetevőivel. A szerzők szerint vannak olyan domináns referenciapontok (mint például az esztétika, irodalom, oktatás, geológia, építészet, stb.), amelyek a vizuális kommunikáció specifikus hajtásait hozzák létre. A vizuális kommunikáció főbb csomópontjaiként a következőket sorolják fel:

- vizuális intelligencia (kognitív tudomány/percepció)
- grafikai tervezés/esztétika
- vizualizáció/kreativitás
- vizuális kultúra/vizuális retorika/vizuális szemiotika
- szakmai területek (fotográfia, film, videó, internet, tömegmédia, reklám, PR) (Moriarty – Barbatsis [2005] p. xi-xxi.).

Természetesen, mint azt Moriarty és Barbatsis is elismerik, ez nem befejezett lista, hanem dinamikus és folyamatosan fejlődő. A „vizuális kommunikáció mint rizomatikus rendszer” metafora jelen disszertáció szempontjából azért releváns, mert rávilágít a vizuális kommunikáció decentralizált, non-lineáris és szervezeti jellegére, amely szigorú diszciplináris keretrendszerbe sorolás helyett a diszciplináris összekapcsolódás lehetőségeit és módszereit keresi.

2.1.1.2. A vizuális kommunikáció meghatározó megközelítései

A következőkben a szakirodalomban karakteresen mutató diszciplináris megközelítéseket mutatom be rövidebben és hosszabban. Amikor rövidebben, akkor azért röviden, mert jelen disszertáció szempontjából a részletek kifejtése nem releváns, azonban a teljességre törekvés szempontjából az elméleti összefoglalásban említés szintjén nem elhanyagolható az adott megközelítés. Amikor hosszabban fejtem ki az adott megközelítést, azt azért teszem, mert a dolgozat szempontjából releváns diszciplináról van szó. A szakirodalomban következetesen meghatározott diszciplinákat egy, a dolgozat számára kidolgozott megközelítéssel egészítem ki, a vizuális kommunikáció kritikai elméletével, amely kerettel szolgál a dolgozat számára, illetve átfogóan és dinamikusán kezeli a vizuális kommunikáció meghatározott diszciplináit. Ez lesz az az elméleti keret, amelynek jelentős hermeneutikai vonalát a *3.4.8.4. Modalitás: jel és valóság* című fejezet mutatja majd be, és amelyben a retorikai – szemiotikai elemzést később elhelyezem.

2.1.1.2.1. Esztétikai megközelítés

Az esztétikai megközelítés alapvető célja a vizuális minőségek befolyásoló erejének vizsgálata. Dennis Dake a filozófia, a művészet és a tudomány szempontjából vizsgálja az esztétikai megközelítést. A kommunikáció esztétikai tényezőit Dennis Dake az alábbi jellegzetességek segítségével határozza meg:

- látható, strukturális és jellege szerint konfigurációs;
- a megértés és befogadás nagyrészt implicit módon történik;
- holisztikus üzenethordozással rendelkezik;
- általános értelemben kognitív, a vizuális logika egyedi típusán alapul. (Dake [2005])

Az esztétikai megközelítés további kifejtése jelen értekezés szempontjából azért nem releváns, mert a dolgozat elsősorban a szemiotikai és retorikai megközelítésekre épül.

2.1.1.2.2. Percepcióelmélet

A percepcióelmélet meghatározó kérdései a következők: „Mi az észlelés? Milyen jellegű a percepció tudat? Hogyan illeszthető az észleléses tapasztalás leírása az elme és a világ mibenlétéről szóló tágabb leírásba?” (Noë – Thompson [2010] p. 27.) Anne Marie Barry értelmezésében a percepcióelmélet a neurológiai kutatás és pszichológiai elméletek alkalmazásával segíti a vizuális kommunikációkutatást (Barry [2005]). Nézőpontja szerint a percepció az a folyamat, amelynek során jelentést tulajdonítunk a tapasztalat által. Ez a jelentéstulajdonítás dinamikus, interaktív, és egy alapvetően rendelkezésre álló genetikailag kódolt programot használ az érzékelés, a memória és az egyéni szükségletek szintetizálására.

A percepcióelmélet sajátos nézőpontját a továbbiakban szemiotikai vagy pragmatikai vonatkozásokban viszem tovább.

2.1.1.2.3. Reprezentáció-elmélet

A reprezentációelméletet Kenney a retorika és a szemiotika alapjaira helyezi (Kenney [2005] pp. 99-117.). Míg a retorika kutatói annak módját vizsgálják, ahogyan az ember a meggyőzés érdekében manipulálja és létrehozza a szimbólumokat, a szemiotikusok az érdekli, hogy az emberek hogyan értelmezzük a jeleket, beleértve a szimbólumokat is. Következésképpen mind a retorikakutatók, mind a szemiotikusok azt vizsgálják, hogyan közvetítenek a jelek a külső világ és az emberi elme között. Ezt a jelenséget hívja Kenney reprezentációnak. A reprezentáció fogalma tekintetében Kenney a két részből álló (Saussure), a három részből álló (Peirce), illetve a négy részből álló (Mitchell) modelleket foglalja össze.

A reprezentációelméleten belül megkülönböztet ok-okozaton alapuló elméleteket, hasonlóságon alapuló elméleteket, konvenció alapú és mentális konstrukciós elméleteket.

- a) Ok-okozaton alapuló elméletek:
 - Transzparencia elmélet (a képek transzparenssek, a világ megjelenítői)⁴
 - Felismerés elmélet (a kép emlékeztet egy személyre vagy tárgyra)
- b) Hasonlóságon alapuló elméletek
 - non-perceptuális hasonlóság elmélet
 - percepció alapú hasonlóság elmélet
- c) Konvenció alapú elméletek (a kép valamilyen szimbólumrendszerhez tartozva jeleníti meg tárgyát)
- d) Mentális konstrukciós elméletek (az a mód, ahogyan egy kép mentális reprezentációja megvalósul, felépül.) (Kenney [2005] pp. 99-117.).

A reprezentáció-elmélet tehát a retorika és a szemiotika alapjaira építve a jelek, szimbólumok használatát és értelmezését vizsgálja, nagy hangsúlyt fektetve az észlelésre és a kognícióra. A reprezentáció-elmélet a szemiotikai vonatkozásai miatt nagyban épít a hasonlóság, a konvencionalitás, az ok-okozatiság fogalmaira.

2.1.1.2.4. Kognitív megközelítés

A vizuális kognitív elmélet gyorsan fejlődő összetett terület, amely számos különböző tudományterület kutatásaira épít, így többek között a neurobiológia, a kognitív tudomány, a pszichológia, az oktatás, a művészet és a kommunikáció területeire (Williams [2005]). A kognitív megközelítés vizsgálja a racionalitás-emocionalitás kérdéskörét a vizuális kommunikációban, illetve központi kulcsfogalmaként tekint a vizuális/képi intelligencia fogalmára. Minél nagyobb fokú az egyén vizuális intelligenciája, annál nagyobb hatásfokkal képes megérteni, értelmezni és kritizálni egy képet.

A kognitív elmélet és a vizuális kommunikáció kapcsolatát az a feltevés adja, mely szerint az értelmezés és a gondolkodás jellegüket tekintve vizuálisak. Rudolf Arnheim az olyan művészeti tevékenységeket, mint a festészet vagy a szobrászat, érvelési módoknak tartja. Állítása szerint az észlelés és a gondolkodás vagy információ feldolgozás (kogníció) egymástól nem elválasztható fogalmak. Kogníció alatt Arnheim valamennyi mentális műveletet érti, ide sorolva az észlelést, az információátvitelt, az információfeldolgozást, vagyis a percepciót, a memorizálást, a gondolkodást, a tanulást. A kognitív műveletek vagy kogníció Arnheim szerinti felfogása tehát magában foglalja az észlelést is. Ezért a vizuális percepció maga a vizuális gondolkodás (Arnheim [1969] pp. 13-18.).

⁴ Lásd még Rudolf Arnheim, 1974.

A vizuális kommunikáció kognitív elméletének központi témája a kognitív metafora elmélet, amely a „metafora hétköznapi (nem költői) használatára összpontosít. A metafora ebben az esetben a gondolkodás formája, és nem nyelvi eszköz” (Aczél [2009] p. 135.). A metafora, továbbá a metonímia, a szinekdoché és az ironia fogalmait a disszertáció későbbi részében fejtem ki.

2.1.1.2.5. Kulturális megközelítés

A kulturális megközelítés kapcsolatot tart fenn olyan kutatási területekkel, mint az antropológia, az irodalomkritika, a társadalomtörténet, a szemiotika, a gazdaságpolitika, a pszichoanalízis és a feminista kritika. A képek kulturális megközelítése olyan témákat vizsgál, mint kép és hatalom, poliszémia és artikuláció, kódok, illetve Gramsci hegemonia elmélete (O'Donnell [2005]).

A kulturális megközelítésnek vannak szemiotikai vonatkozásai, jelen értekezés azonban nem foglalkozik a kultúrák eltérő kódjaival. A hatalom aluról építkező természete, valamint a poliszémia azonban a későbbiek során jelentős szerepet játszanak majd.

2.1.1.2.6. Szemiotikai megközelítés

A szemiotika a jeleket és a kódokat vizsgálja abból a szempontból, hogy hogyan jönnek létre, hogyan közvetítik az üzenetet és hogyan értelmezhetők? Az üzenet jelekből épül fel és kódrendszeren keresztül kerül közvetítésre. A kommunikáció során a jelentés csak akkor jön létre, ha az üzenet befogadója érti a kódot (Moriarty [2005]).

A vizuális szemiotika azt vizsgálja, hogy a jelentés milyen módon jelenik meg azokban az üzenetekben, amelyek alapvetően vizuálisak? „A képi üzenetek vizsgálata a jelentésképzés szempontjából meglehetősen fontos, ám kevésbé tanulmányozott terület.” Moriarty és Sayre ezt azzal magyarázzák, hogy a képi jelentés megragadása, továbbá az információ strukturálása, kategorizálása és kódolása nehézségekbe ütközik (Moriarty – Sayre [2005] p. 243.).

A vizuális szemiotika a denotált és konnotált jelentéseket kutatja. A szemiotikai kutatók szerint a jelentést nem a tartalom, hanem a jelek kapcsolata határozza meg. Mindezek mellett a kutatások egy része befogadói/nézői szempontból vizsgálja a jelentést. Nem az üzenetben lévő jelkapcsolatokat, hanem a néző elméjében lévő kapcsolatokat hangsúlyozza. Ide köthető a befogadáselméleti megközelítés, valamint a szándékolt (intended) és a kapott (perceived) üzenetek közötti különbségek vizsgálata.

A vizuális szemiotikai kutatások legfontosabb alapkérdései:

- Melyek a domináns képi elemek? Hogyan jeleníti meg a domináns elemeket a kép, és hogyan szimbolizálnak?
- Hogyan különböznek egymástól az ugyanazon szemiotikai jelentéseket hordozó képi elemek az említések gyakorisága, továbbá a nézőből kiváltott válasz tekintetében?
- Hogyan tér el a szándékolt jelentés a kapott jelentéstől? (Moriarty – Sayre [2005]).

2.1.1.2.7. Befogadás-elmélet

A befogadás-elmélet központi kérdése az, hogyan jelent a kép. Az elmélet a jelentéstételezés folyamatára fókuszál. A befogadás-elmélet alapállítása, hogy egy kép nem ragadható ki a kontextusából. A nézőt aktív jelentéstételezőnek tekinti. Alaptézise, hogy a jelentés a kép és a néző közötti interakcióban jön létre, és ezzel cáfolja a kommunikáció matematikai modelljét. Mivel a közönség aktív jelentéstételező, a befogadás diszkurzív gyakorlatnak tekinthető (Barbatsis [2005]).

A befogadás-elméletet irodalomtörténeti alapokra helyezzük, de alapvetései alkalmazhatók más, nem nyelvi kifejezési formákra is (pl. képek). Köthető a nyelvi relativizmushoz, Marshall McLuhan megállapításához, mely szerint a *médium maga az üzenet* (McLuhan – Fiore [1967] p. 50.). A befogadás-elmélet különösen számottevő a retorikában, ahol a befogadó/hallgatóság/néző üzenet interpretációja elsődleges fontosságú (Benczik [2010] pp. 1001-1003.).

2.1.1.2.8. Vizuális etika

A kortárs etika a klasszikus filozófiát ötvözi a teológiával. A vizuális etika létrehozza a médiaetika specifikus diszciplínáját, amelyen belül több területet különböztetünk meg. A médiaetika foglalkozik többek között a véleménynyilvánítás szabadságával, továbbá az erőszak szabályozásának problémájával a televíziós programok és az internet esetében. A legújabb kutatások a reprezentáció problémáira, a sztereotípiák vizsgálatára, a manipulatív reklámokra és a fotoszurnalisztika kérdéseire fókuszálnak (Newton [2005]). A vizuális etika vizsgálja továbbá az énképet, a személyközi és intraperszonális kommunikációt, a valóságkonstrukciót, a virtuális valóságot, a percepcióelméletet, a posztmodern jelenségét, a pszichológiát, a feminizmust, a kritikaelméletet, a társadalomtudományt és a fizikai tudományok területeit. J. H. Newton a következőképpen definiálja a vizuális etika fogalmát: „annak vizsgálata, ahogyan a képek és a leképezés befolyásolja gondolkodásunkat, érzéseinket és viselkedésünket, és amely a jelentést jó vagy rossz célzattal megalkotja, használja és interpretálja” (Newton [2005] p. 433.). Newton a vizuális etika fogalmának vizsgálatakor kiemelten kezeli a hatalom kérdését, mert az a választás, amit megmutat és az, amit nem mutat meg egy kép egyértelműen hatalmi szempontokat vet fel.

2.1.1.2.9. Képműveltség-elmélet

A képműveltség fogalmát különbözőképpen határozzák meg a kutatók: képességek hierarchiája, kompetenciakészlet, a kommunikáció elemei és stratégiái, összetevők vagy dimenziók halmaza, a vizuális gondolkodás és a képi tanulás eszköze. A definíciók egy állításban megegyeznek: tanult képességről van szó. A képi intelligencia az a képesség, amelynek révén egy kép értelmezését el tudjuk végezni. A képi intelligencia kutatása interdiszciplináris összefüggéseket mutat az esztétikai és a kognitív megközelítésekkel (Messaris – Moriarty [2005]).

2.1.1.2.10. Kritikai elmélet

A vizuális kommunikáció fontos területének tartom a kritikai elméletet, amely átfogó abban a tekintetben, hogy dinamikusan érinti a vizuális kommunikáció egyéb területeit. A vizuális kommunikáció kritikai elmélete azt jelenti, hogy tudatosan elkülönítjük a vizuális kommunikáció eltérő perspektíváit és azok érzékeny kapcsolódási pontjait. Ennek megvalósításához értékes kiindulópont Ott és Dickinson a vizuális retorikának az oktatásban való felhasználására vonatkozó javaslata. A kritikai gondolkodást tanulni kell. Amint azt a bevezetőben kifejtettem, az információs technológiai forradalommal a képek drámai módon özönlötték el életünket, amelynek egyik következménye a kritika nélküli befogadás. E kritika nélküli befogadás Ott és Dickinson értelmezésében két okra vezethető vissza: az egyik, hogy olyan gyorsan szaporodtak el a képek, és olyan hirtelen erősödött fel a vizuális kifejezési módok térnyerése, hogy a társadalomnak nem volt ideje reflektálni rá. A másik ok a kép megváltozott szerepében keresendő. A képek szolgálhatnak a valóság reprezentációjának eszközeiként, azonban *szimulakrumként* is (Ott – Dickinson [2009]).

A média olyan új „mutáció” az egyén és a társadalom életében, amelynek a kezeléséhez egészen más készségekre és képességekre van szükségünk, mint korábban. Úgy állunk a médiával szemben, mint az autópályára tévedt őzike. Ilyen nagy sebességre, mozgó fémállatokra nincs agyába táplálva semmilyen cselekvésválasz (akció-reakció) minta. Míg máig is olvasni és írni tanulunk az általános iskola alsóbb osztályaiban, addig a médiát „olvasni” nem tanítanak meg minket, sőt ma már beszélni és következőképpen gondolkodni sem tanítanak (Aczél – Bencze [2007] p. 19.).

Ott és Dickinson ezért szorgalmazza, hogy az oktatás szerves részét képezze a vizuális retorika. Fontos, hogy az oktatás hangsúlyt fektessen a kritikus polgárok nevelésére. Úgy vélik, a vizuális retorika három módon alkalmazható az oktatásban: **1) A képi intelligencia fejlesztése**, vagyis annak megtanítása, hogyan jelent a kép. A cél az, hogy a diák képes legyen tudatosan kezelni azon konvenciókat, amelyekkel a jelentések létrejönnek. El kell érni, hogy a tanuló kritikai módon figyelje a körülötte lévő világot, és képes legyen beazonosítani azokat a retorikai konvenciókat, amelyeket a vizuális kor alkalmaz: dominancia, keretek, nézőpontok, ritmus,

különbség, egyensúly stb. Idesorolom a képiintelligencia-elmélet, a kulturális elmélet, a reprezentáció-elmélet ismeretét. **2) *A képek problémaközpontú megközelítése.*** Az oktatásnak nagy szerepe lehetne abban, hogy a néző egyértelműen tudatában legyen annak, hogy a kép a nyelvvel ellentétben intenzívebben közvetít és nem mindig hagy mentálisan kitöltendő rést a befogadóra. Idesorolom a percepcióelmélet és a kognitív megközelítés ismeretét. **3) *A vizuális retorika kontextualizálása.*** Fontos lenne a vizuális retorika három értelmezési keretének oktatása (nyilvános meggyőzés, mindennapi élet, logika) is. Az a tény, hogy a vizuális retorika számos nézőpontból megközelíthető, annak a bizonyítéka, hogy dinamikus területről van szó. Amennyiben a néző meg tudja különböztetni egymástól ezen nézőpontokat, akkor Ott és Dickinson következtetése szerint képes lesz olyan kérdéseken gondolkodni, mint hogyan befolyásolja a vizuális retorika a gondolkodásmódunkat.

2.1.2. A vizuális retorika elmélete

2.1.2.1. A vizuális retorika értelmezési keretei

A vizuális retorika kutatásának két iránya mérvadó. Az egyik irány a hagyományos retorika elméleteit és fogalmait alkalmazza a képre, a másik a retorikát önmagában, gondolkodásában tekinti vizuálisnak. Jelen értekezésben én az első irányt követem. Ennek indoka, hogy a klasszikus retorika, illetve a szemiotika eszközkészlete az új módszertan felállítását megragadható és gyakorlatias módon segítik elő. Ettől függetlenül a kognitív elmélet (különös tekintettel a kognitív metaforaelméletre) kapcsán érintem a másik irányt, de az elemzést konkréttá az első irány teszi.

Foss (Foss [2008]) is vizsgálja a vizuális retorika e két megközelítését. A modern vizuális retorikai kutatások alapvető kérdése, hogy azok milyen mértékben formálják a retorika hagyományos értelemben vett tudományát. A vizuális retorika kutatói tehát két módon kapcsolódnak a klasszikus retorikához. A retorika deduktív alkalmazásával a vizuálisra, illetve a vizuális szimbólumok induktív alkalmazásával új retorikai elméletek megalkotására.

A retorikai nézőpont deduktív módon történő alkalmazása a vizuális szimbólumok vizsgálatában azt jelenti, hogy a vizuális artefaktumokkal illusztráljuk, magyarázzuk és vizsgáljuk a hagyományos retorikai diskurzus elméleteit. E megközelítés egyik alapvetése, hogy a vizuális és diszkurzív artefaktumok hasonló tulajdonságokkal rendelkeznek. A vizuális retorika ily módon megerősíti a hagyományos retorika elméleteit, azonban nem újítja meg azokat. Foss ezt nem tekinti gyengeségnek és úgy véli, ez nem teszi jelentéktelenné a vizuális retorikát, hanem igazolja, hogy a vizualitás kutatásának helye és létjogosultsága van a retorikában.

Azon kutatások, amelyek a vizuális szimbólumok tulajdonságait induktív módon vizsgálják annak érdekében, hogy új retorikai elméletet alkossanak, egyértelműen elkülönítik egymástól a vizuális és a diszkurzív artefaktumokat. A diszkurzív, vagyis verbális artefaktumok tulajdonságaitól eltérő, és a vizuális artefaktumokra jellemző jellegzetességekből kiindulva alkotnak új elméleteket. Ezáltal generatív funkciójuk van és nagymértékben formálják a klasszikus retorikai kutatásokat (Foss [2008]).

Bár a képek hagyományos retorika felől történő megközelítése szerteágazó és vitatott, viszonylagos konszenzus született arra vonatkozóan, hogy a *képi fordulat* következtében a retorikakutatás nem eliminálhatja a vizuális artefaktumokat. Napjaink retorikai környezete jelentős mértékben képi eszközökre és elemekre épül. A tapasztalat széles skálája a kommunikáció vizuális dimenziójába ágyazódik be, ami azt a következtetést vonja maga után, hogy a diskurzuselemzés nem alkalmas a továbbiakban az emberi tapasztalat, a kommunikációs jelenségek, a hatalmi különbségek és a kulturális artefaktumok teljes körű vizsgálatára. Következésképpen új irányra, új megközelítésre és interdiszciplináris összefüggések kutatására van szükség.

Anélkül, hogy elhanyagolnám a klasszikus retorikai elméletek fontosságának hangsúlyozását a vizuális kommunikációban, kiemelném, hogy a megváltozott technológiai-kulturális-vizuális kontextusban nem mindig elegendő a klasszikus elméletek és módszerek megerősítése. Amennyiben elfogadjuk, hogy a képek hatásának vizsgálata mellett a képek jelentésmódjainak vizsgálata egyaránt elengedhetetlen és a hatásvizsgálattól nem függetleníthető – mivel pragmatikai értelemben a kettő szorosan összefügg – akkor egy lépéssel továbbhaladtunk.

A vizuális retorika bizonyíthatja, hogy új kérdésfeltevással, új összefüggések keresésével, új elméletek és módszertan kidolgozásával hatékonyabban magyarázható a képek hatalma és meggyőző ereje, működése, és az információáramlásban való jelenléte. Szükség van olyan rendszerszintű megközelítésre, amely hiteles elméleti alapokkal rendelkezik, és amely meghatározza a vizuális retorika főbb terminusait. Helmers és Hill azonban rámutatnak arra a problémára, hogy amint a vizuális retorika „beteszi a lábát” a verbális retorika területére, máris az a vád éri, hogy szennyezi a hagyományos retorikát, mert a vizuális retorika csupán komolytalan, önálló tudományterületként létezni nem tudó, illusztratív funkcióval bíró terület (Helmers – Hill [2008] p. 2.).

A témában számos kutatás, megközelítés, ellentmondás, kritika született, de rendszerszintű összefoglalás nem. A kutatók egy része azon az állásponton van, mely szerint a reklám képi

elemek meghatározott halmazát alkalmazva képes meggyőző hatást elérni, és a befogadók ezen elemekre adott válaszreakciója megjósolható (Messaris – Moriarty [2005]). A retorikai hagyományban fellelhető metaforák és sémák nagy jelentőséggel bírnak az új nézőpontok és tudás kifejezésében. Bár a retorikát a folyó kutatások nagy részében a verbális kommunikáció eszközének tartják, számos új kutatás enged arra következtetni, hogy a képi kommunikáció új dimenzióit nyitja meg.

Aczél értelmezésében a vizuális retorika „felveti a vizuális meggyőzés eszközeinek és működésének kérdéseit, igazolja a vizuális bizonyítás és érvelés létezését, a politikai imidzs gyártásának, a vizuális műfajok leírását nyújtja” (Aczél [2009] p. 23.). Szerinte a vizuális retorika tanulmányozásának egyaránt létezik elméleti és gyakorlati vetülete. A gyakorlatot a folyamatban, az elméletet pedig az eredményben látja. Tehát ő a vizuális retorikát nem csonkítja vagy az egyik, vagy a másik gyakorlatra, hanem egységes keretbe foglal két különböző értelmezési lehetőséget.

Helmers és Hill értelmezésében a szöveg és a kép eltérő célokkal bíró kifejezési módok. Kiemelik, a nyomtatott verbális anyagok is vizuális formában kerülnek elénk, akár elektronikus a szöveg formátuma, akár papír alapú. Így a retorika már a szöveg szintjén is vizuálisnak tekinthető (Helmers – Hill [2008]). Sonja K. Foss egyaránt azt az álláspontot képviseli, hogy a vizuális artefaktumok a retorikai környezet fő részét adják, ezért negligálni őket a retorikai kutatásokból azt eredményezné, hogy a napi életünket befolyásoló vizuális szimbólumoknak csupán kis részét értenénk meg (Foss [2008]).

A vizuális retorika konceptualizálásánál Brian L. Ott és Greg Dickinson a következő alapvetéseket teszik:

1. A vizuális retorika látható jelek értelmes halmaza, amely így a kommunikáció egy módja. Azonban nem feltétlenül érthető mindenki számára, a vizuális jelek ugyanis kultúránként eltérőek lehetnek.
2. A vizuális retorika a nézésben, látásban és vizualizálásban gyökeredzik. Tehát egyfelől az észlelés folyamatát, másfelől a gondolkodást jelenti.
3. A vizuális retorika több formában létezik. Ide tartoznak a fényképek, a szobrászat, a festészet, az építészet, a film, a televízió. Egy dolog azonban közös bennük: emberi konstrukciók (Ott – Dickinson [2009] p. 392.).

2.1.2.2. A vizuális retorika meghatározása

A vizuális retorika meghatározása a vizuális kommunikációhoz hasonlóan nehéz. A leggyakrabban – mint azt az előző fejezetben kifejtettem – vagy vizuális artefaktumként, vagy pedig felfogásként szokták definiálni, azonban ezek a definíciók általában elkülönülnek, és nem reflektálnak a vizuális retorika kontextuális, interdiszciplináris és dinamikus jellegére. Az első csak szerkezetében ragadja meg a képet, a második csak a szimbolikus folyamatokat kívánja megmutatni. A két eltérő nézőpont azonban egységesen kezelendő. A hiba a leegyszerűsítő definíciónál az, hogy definícióként kezelnek olyan fogalmakat, amelyek pusztán egy-egy területét, tényezőjét jelölik ki a vizuális retorikának. Az artefaktum tehát nem maga a definíció, hanem egy tényező, és maga az artefaktum is tovább bontható képi elemek bonyolult összefüggéseire, amely összefüggések interdiszciplináris jelenségeket fedhetnek fel. Ugyanígy kezelendő a szimbolizáció folyamata, vagy a kognitív, pragmatikai tényezők. Egy definíciónak átfogóan kell megragadnia azt az esszenciát, amely a különböző tényezőket, területeket és diszciplínákat érdemi módon összekapcsolja.

A vizuális retorika a retorikának olyan dinamikus, szándékolt, kontextuális, a kommunikatív hatás elérését szolgáló területe, amely a képeket strukturális eljárások és figuratív műveletek mentén vizsgálja, valamint igazolja és irányítja a szemiózis folyamatát. A vizuális konstrukció szándékolt pragmatikai-kommunikatív tényezők következményeként jön létre, amely egyaránt célozza a hatást és hordozza a jelentést. Az alakzatok a pragmatikai-kommunikatív tényezők alá vannak rendelve. A forma mögött tehát mindig a gondolati szint húzódik meg. A vizuális retorika tekintetében az értelmezés az alkotó és a néző oldaláról egyaránt aktív és kreatív. A forma tehát nem függetleníthető a tartalomtól, az értelmezés a nézőtől, a hatás a jelentéstől.

2.1.2.3. A vizuális retorika területei

Amennyiben a hagyományos retorika fogalmai felől közelítünk a képek retorikai vizsgálatához, abba a hibába eshetünk, hogy új példákkal igazolunk régi elméleteket, de a nevesítésen, illusztráláson és tipizáláson kívül nem történik érdemi kutatói újítás. A vizuális retorika területeinek azonosításához vissza kell nyúlnunk a fő fogalmi megkülönböztetésekhöz.

A vizuális retorika kutatásának Ott és Dickinson szerinti fő problémája az, hogy bár a vizuális retorika a hagyományos retorika fogalmaival közelít a vizuális artefaktumokhoz, a hagyományos retorika az elméleti, kritikai és pedagógiai oldalak felől közelítve is akadályokba ütközik, amikor a vizuális artefaktumok retorikai erejét próbálja megmagyarázni. Ott és Dickinson azt állítják, ezt az ellentmondást a kutatók általában három módon közelítik meg:

1. Vizuális retorika mint nyilvános meggyőzés

A vizuális retorika ebben az értelemben olyan vizuális stratégia, amely a közönség meggyőzésére szolgál. Ez a felfogás tehát a vizuális retorikát *cselekvési módnak* tekinti. Azok a kutatók, akik ezt a perspektívát követik, hajlamosak a vizuális retorikát „kommunikatív artefaktumként” definiálni. Ott és Dickinson ide sorolja többek között Sonja Foss-t, aki nézetük szerint a képek hatásának vizsgálatakor egyszerűen behelyettesítette a küldő-üzenet-címzett nyelvészeti modellt az alkotó-kép-néző vizuális kommunikációs modellre. Kritikával illetik Foss-t továbbá amiatt is, amiért nem alkotott megfelelő retorikai sémát a képek értékelésére. Foss vizuális retorika elméletével kapcsolatban azt is problémának tartják, hogy a képi üzenetet befejezett tárgynak/terméknek/artefaktumnak látja, amelyet a néző készen, befejezetten kap, passzív befogadóként. A vizuális retorika ilyen módon történő felfogása a strukturalista hagyományhoz és a képek szimbolikus vagy reprezentációs felfogásához köthető (Ott – Dickinson [2009]). Úgy vélem, Ott-ék fenti kritikája helytálló, azonban hozzáteszem, hogy a vizuális retorika nyilvános meggyőzésként való azonosítása továbbra is megáll annál a kérdésnél, hogy *mit* tekintsen retorikának, de elmulasztja a vizuális retorika valós működésének *módját* megvizsgálni.

2. Vizuális retorika mint mindennapi élet

Ott és Dickinson szerint a vizuális retorika második értelmezési kerete a vizuális retorika mindennapiként való felfogása. E nézőpont követői nem úgy képzelik el a retorikát, mint vizuális stratégiát, amely a retorika egy módja, és amely a közönség meggyőzését szolgálja, hanem mint a mindennapi életben jelen lévő jelenséget. A vizuális retorika itt a valóság alapjául szolgál, és elutasítják azt a nézetet, mely szerint a valóság mimetikus megjelenítéséről van szó. Kiemelik, hogy a vizualitás nem tisztán képi, és hogy mindig kontextuális. Soha nem létezik vákuumban. A vizualitás anyagi, térbeli és konstitutív. A vizuális retorika vizsgálata az énkép, és társadalomkép felépítését szolgálja. Ez a felfogás a vizuális retorikát állapotnak fogja fel. Társíthatjuk ezt a megközelítést a kognitív metaforaelmélettel, a befogadás-elmélettel, és a vizualitás pragmatikai vonatkozásaival.

3. Vizuális retorika mint logika

A harmadik megközelítési mód a vizuális retorikát logikaként, gondolkodásmódként definiálja. A képek értelmezése nem merülhet ki abban, amit látunk, hanem meg kell vizsgálni azt a kérdést is, hogy hogyan látunk. A percepciós és kognitív rendszerek a képi gondolkodás alapján működnek. Ez a felfogás a vizuális retorikát a tudás egy módjának tekinti. Bár e területen is

megoszlanak a kutatói vélemények, Ott és Dickinson véleménye szerint négy alapvetést konszenzus övez:

-*A látás kreatív.* A látás mindig aktív tevékenység és nem passzív fogyasztás vagy befogadás. Rudolf Arnheim részletesen ír a kreatív látásról, az ő értelmezésében a képek esztétikai tulajdonságai – mint a szín, alak, forma, stb. – határozzák meg azt a módot, ahogyan az agyunk rendezi és feldolgozza az információt (Arnheim [1969]).

-*A látás szelektív.* Az agyunk öntudatlanul is szelektál az információk között és kiválasztja az adott helyzetben releváns adatokat (Arnheim [1969] p. 19.).

-*A látás kontextuális.* A látás nem függetleníthető az időtől, attól, hogy mely történelmi pillanatban észlelünk valamit.

-*A látás térbeli.* A képi jelek alapvetően két dologban térnek el a szóbeli vagy írott jelektől. Míg a beszéd vagy az írott nyelv jelei lineárisak és így egymást követők a feldolgozásban, a vizuális jelek térbeliek, és így a befogadásuk szimultán (Ott – Dickinson [2009] pp. 398-400.).

2.1.2.4. A vizuális artefaktumok retorikai elemzése és a szemiotika

Képek retorikai elemzésénél a fő probléma az, hogy bár a definíciók száma, az alkalmazható elméletek és retorikai eszközök, stratégiák száma végtelen, nincsen egységes, rendszerszintű megközelítés a képek elemzésére. Ezért új tipológiákat alkotnak, illusztratív tanulmányok születnek, amelyek vizuálisan szemléltetnek klasszikus retorikai alakzatokat, de mélyebbre, messzebbre általában nem nyúlnak.

Erre a problémára Ott és Dickinson is kitérnek. A vizuális retorika – éppúgy, mint a retorika más módjai, mint a beszéd vagy írás – jelentéseket alkot. Álláspontjuk szerint a nehézséget az okozza, hogy a retorikai hagyomány az írott és beszélt nyelv meggyőző hatásait vizsgálva a szót helyezi előtérbe. Azonban a vizuális retorika artefaktumai számos esetben verbális segédeszköz nélkül is működnek. A vizuális artefaktumok értelmezése más kognitív struktúrákhoz, más értelmezési módokhoz, más emocionális lehetőségekhez kötődik. Ezért, bár a *vizuális retorika* egyértelműen köthető a retorikához, hiszen hittel, értékrenddel és cselekvésekkel kapcsolatos üzeneteket hordoz, *nem tekinthető kizárólag retorikainak* (Ott – Dickinson [2009]).

A vizuális kommunikáció szemiotikai megközelítésével ötvözve a vizuális retorika kibővíthető a retorikai-szemiotikai módszerrel. Jelen disszertáció nem áll meg új tipológiák felállításánál. Nem célja továbbá bizonyítani a vizuális retorikai trópusok létezését, hiszen azt mások

korábban már megtették. Fő célom rámutatni, hogy vizuális trópus alkalmazásával szemiózis is történik, és amennyiben szemiózisiról beszélünk, a kommunikatív hatás erősebb. Ahol egy kép csupán strukturális retorikai eszközöket (pl. mellérendelés) alkalmaz, de gondolati szinten nem mutatható ki trópus (pl. metafora), ott szemiotikai értelemben sem beszélhetünk jelentésről, és retorikai értelemben a hatás gyengébb. Ahol azonban a strukturális retorikai művelettel egyidejűleg gondolati szinten is értelmezhető trópus (metafora, metonímia, szinekdoché, irónia) hoz létre a kép, ott a szemiózis szintjén kimutatható a jeltárgy, az értelmező, és a jelölt, továbbá az ezen elemek kapcsolata alapján az ikonikus, az indexikus vagy a szimbolikus jelentés. Amennyiben a szemiózis létrejön, jelentéssel bíró, értelmezhető képről beszélünk, amely kommunikatív hatással bír.

Egy retorikai kutatás tipológiában elhelyezve állapítja meg a kép által alkalmazott retorikai műveletet (melléhelyezés, elvétel, felcserélés, kicserélés, fúzió), továbbá a gondolati szinten elhelyezkedő trópus (metafora, metonímia, szinekdoché, irónia). Elemzi azt is, hogy a gondolati szinten, mi hozza létre az elemek közötti kapcsolatot: összehasonlítás vagy asszociáció. Vizsgálja továbbá az alakzatok kommunikatív hatását. Azonban a retorikai kutatások korlátja, hogy nem magyarázzák meg, hogy hogyan jön létre a jelentés, és ha foglalkoznak is a jelentésdimenzióval, azt leegyszerűsítve teszik.

A szemiotika egy retorikai kutatást kiegészíthet a jel és jelentés vizsgálatával, a jel összetevőinek elemzésével, valamint a jelentéstípusok azonosításával. Az önmagában álló szemiotikai kutatás azonban nélkülözi a retorika fent felvázolt eszközkészletét.

A vizuális retorika kutatói Foss összefoglalásában a vizuális retorikai vizsgálatokat három területre összpontosítják: 1) az artefaktum természete, 2) az artefaktum funkciója, 3) az artefaktum értékelése. Az alábbiakban szemiotikai terminusokkal egészítem ki Foss elméletét:

Az **artefaktum természetének** területe a vizuális artefaktum főbb jellegzetességeit vizsgálja. Két összetevőt elemez: a megjelenített elemeket (presented elements) és a sugallt elemeket (suggested elements). A megjelenített elemek olyan főbb fizikai tulajdonságok, mint a tér, a médium, a szín. A meg nem jelenített elemek azok a nem látható elemek, amelyekre a megjelenített elemekből következtetünk: absztrakt fogalmak, ideák, célzások. A szemiotika relevanciáját az artefaktum természetének vizsgálatakor a jelölő (jeltárgy), a jelölt, illetve az értelmező vizsgálata adhatja. A jelölt egybeesik a fent leírt meg nem jelenített elemekkel, a jelölő pedig a megjelenített elemekkel. Amennyiben létrejön a jelentés, vagyis a szemiózis,

akkor a megjelenített elem (jeltárgy/jelölő) és meg nem jelenített elem (jelölt) között kapcsolatot von az értelmező (interpretant).

Azon vizuális retorikai kutatások, amelyek a vizuális artefaktum természetét vizsgálják, fontos szerepet játszanak a hagyományos retorika terminusainak újraalkotásában. Így a vizualitás területén alkalmaznak olyan klasszikus fogalmakat, mint a metafora, érv, enthüméma, étosz, bizonyíték, narratíva, stb. Így lesz a retorika tudománya multidimenzionális, dinamikus és összetett (Foss [2008] pp. 307-308.).

Az artefaktum funkciója az a cselekvés, amelyet kommunikál. Fontos, hogy a funkció nem azonos a céllal, amely arra a hatásra utal, amelyet a nézőre gyakorol. Az artefaktum a megalkotójának szándékától függetlenül létezik tovább. A vizuális retorika ekképp történő felfogása segít abban, hogy a retorikai kutatások túllépjenek azon a megállapításon, hogy a retorika egyetlen célja/funkciója a meggyőzés, és felvázolják azon lehetőségeket, amelyekkel a szimbólumok kommunikálnak (Foss [2008]). A szemiotika vizsgálja a szándékolt és kapott jelentéseket, a domináns képi elemeket, azt, hogy a képi elemek összekapcsolásával hogyan jelent a kép.

Az artefaktum értékelésének fő kérdése, hogy az artefaktum milyen mértékben tölti be funkcióját. Az artefaktum természetéhez és funkciójához hasonlóan az értékelés is képes kiterjeszteni a klasszikus retorika határait. A klasszikus retorika általános kritériuma az üzenet potenciáljának értékelésére a világosság, a relevancia, a metaforák élénksége, a megfelelő elrendezés, a stílus dinamizmusa, a rétor hitelessége. A vizuális retorika által meghatározott valóság nem mindig rendezett vagy racionális. A vizuális retorika az emberi tapasztalatot sokszor rendezetlennek, érzelmi alapúnak, fragmentáltnak mutatja be. Ezen tapasztalatokat a klasszikus retorika nem mindig tudja megragadni (Foss [2008] pp. 309-310.). A szemiotika olyan kiegészítést nyújthatja a vizuális retorikai kutatásoknak, amely a fent felvázolt kritikát cáfolhatja. **Ha pontosan elemezni tudjuk a jelentést, valamint bizonyítani tudjuk a retorikai alakzatok és a szemiózis kapcsolatát, akkor a vizuális retorika rendezetlenségére, érzelmi alapúságára vonatkozó kritikáknak egyben a szemiotika érvénytelenségét is bizonyítaniuk kellene.** A szemiotika következésképpen tudományos igazolást rendelhet a retorika mellé azáltal, hogy a retorika terminusain túl a szemiotika terminusaival gondolja tovább a retorikai alakzatok érvényességét.

2.2. Retorika, szemiotika, kommunikáció: történet és módszer

2.2.1. A retorika meghatározása

Bár a retorika fogalmát a vizualitás keretében a dolgozatban már meghatároztam, e fejezetben önálló tudományként kerül ismertetésre. A retorika 2500 éves története során a retorika meghatározására kísérletek rendre kritikát érdemeltek. Az alábbiakban sorra veszem a retorika ókortól napjainkig történő felfogásait, valamint a retorika fogalmának változását. James Jasinski (Jasinski [2001]) a retorika tudományos definíciójának átfogó vizsgálatánál kifejti, hogy a retorika fogalmának létezése során mindvégig nélkülözte az egységes definíciót.⁵ Ennek okát Jasinski abban látja, hogy a retorika terminus több értelmezési lehetőséggel és több jelentéssel rendelkezik.

2.2.1.1. Retorika az ókorban

A korai görög társadalmi élet mind politikai mind társadalmi nézőpontból tekintve szóbeliségen alapult, ezért a beszéd tanításának fontossága a kezdetektől magától értetődő volt. Homérosz korában azonban beszédképzést kevesen kaptak, főként a magas rangú személyeknek járt e kiváltság. A retorika terminus ekkor még nem volt közismert, a meggyőző erőt a peithó szóval fejezték ki.

Az archaikus Görögországban (Kr.e. 8-5. sz.) úgy vélték, a retorika, vagyis a meggyőzés és ékesszólás művészete, nem tanulható, hanem a kiváltságosok olyan veleszületett ereje, mint a fizikai képességek Akhilleusz, Diomédész vagy Hector esetében. A meggyőzés képességét a társadalmi presztízs hordozta. Az archaikus Görögországban az ékesszólás ösztönös volt és nem tanult, amely egy egyszerű körülmény hozadéka volt. A demokratikus nyilvánosság, illetve a demokrácia és retorika összefonódása csak a későbbi antik Görögországban jött létre. A korai archaikus korban a kormányt az arisztokraták vagy türannuszok irányították. Ők nyilvánvalóan nem szorgalmazták a nyilvános vitát. A demokrácia felemelkedésével vált az ékesszólás a politika nélkülözhetetlen részévé. A politikai életben az arisztokraták mellett megjelenhettek az „új emberek”. A retorika művészete (Art of Rhetoric) Kr. e. 400-320 közé tehető (Lawson-Tancred előszó Arisztotelészhez [1991, 2004] pp. 1-8.).

A demokratikus Görögországban tehát a szónoki gyakorlat taníthatóvá és mindennapivá vált. Jasinski véleménye szerint az egyik legismertebb definíciós közhely az a Platónról eredeztethető meghatározás, mely szerint a retorika valamiféle cselhez, a pusztán megjelenítéshez, mesterkéeltséghez, vagy díszítéshez köthető. Egy ezzel szemben álló irányzat képviselői (görög szofisták, Szókratész, Cicero, Quintilianus, Európai Reneszánsz képviselői,

⁵ Lásd még A. Jászó Anna 2013-ban megjelent Klasszikus magyar retorika című művét.

stb.) szerint a nyelvben, a beszédben, a diskurzusban olyan kapacitás van, amely a civilizáció és emberi fejlődés lehetőségeit hordozza magában.

A Kr. e. 5-4. században működött az ún. tíz attikai szónok, akik a szofista iránnyal mentek szembe, és a szofistákkal szembeni vitáikból formálódott ki a tudományos retorika (tekhné rhétoriké). Ebben az irányzatban három személy emelkedik ki: Iszokratész, Platón, Arisztotelész. Iszokratész a szofistákat főként erkölcsi alapon bírálta, és a retorikát erkölcsi alapokra helyezte (Adamik [2010] p. 452.).

Platón a demokráciában, nyitott társadalomban, nyilvános vitában gyengeséget látott és célja a retorika megreformálása volt. Platón szemében Szókratész és a szofisták voltak a felelősek a retorika iránti megszállottság miatt a Kr.e. 5. században. Az athéni elit nagyrészt a szofistákat követte ebben az időszakban (Kr. e. 436-338), a platonizmus élesen elkülönült ettől az iránytól. Érdekes, hogy az ekkor Platón Akadémiájában elkötelezett Arisztotelész – aki bár osztotta tanára véleményét – később mégis könyvet írt a retorika művészetéről, egy olyan alkotást, amely a szofista hagyományt követve a hatékony és meggyőző beszéd módszereit foglalja össze. A későbbi arisztotelészi megközelítés a retorikát a filozófia felől közelítette meg. A meggyőzés vizsgálatát tudományos alapokra helyezte, és a retorika korábbi gyakorlatias alapjairól a hangsúlyt az emberre vetítette (Lawson-Tancred előszó Arisztotelészhez [1991, 2004] pp. 1-8.).

Arisztotelész abból indult ki, hogy a retorika önálló mesterség és a dialektika párja. Arisztotelész értelmezésében a retorika feladata, hogy feltárja a meggyőzés módjait. A hellenisztikus korban Arisztotelész iskolája volt mérvadó a retorika területén. Theophrasztosz az ékesség tanának kidolgozásával az alakzatok és szóképek tanulmányozását hangsúlyozta. A sztoikusok fejlesztették aztán tovább a retorikát, amikor ismét az erkölcsiség felé mozdították el a retorika vizsgálatát (Adamik [2010] pp. 452-454.).

2.2.1.2. Retorika a középkorban

A középkori retorika (Kr. u. 500-1400) az ókorban kidolgozott retorikai alapokból indult ki, és négy hagyományt ötvözött. Az **arisztotelészi hagyomány** a retorikát a dialektika párjaként határozta meg. Az **iszokratészi (cicerói) hagyomány** a retorikát szabályokon alapuló gyakorlati oldal felől közelítette meg. A **grammatikai hagyomány** szerint a retorika a helyes beszéd és írás, valamint a költők magyarázata volt. A **második szofisztika hagyománya** az iskolai gyakorlatra helyezte a hangsúlyt.

Míg az ókorban a felsőfokú tanulmányokat a retorika jelentette, a középkorban a teológia, a jog és az orvostudomány töltötte be ezt a szerepkört. A feudális állami berendezkedés nem adott

sok teret a retorikának, a retorika csupán a levelek, okiratok és törvények megszövegezésére korlátozódott. A középkorban az ókori hagyományok felhasználásával a költészet, a levélírás és a prédikálás irányába mozdult a retorika. A későbbi középkori filozófusok az invenciót és diszpozíciót a dialektikába utalták, így a retorika csupán a stílusra (kifejezőmód) korlátozódott (Adamik [2010] pp. 669-672.).

2.2.1.3. Retorika a reneszánsz idején

A reneszánsz retorikának (1400-1600) a középkori retorikához képest újítása, hogy felfedezik a klasszikus retorika középkorban még nem tanulmányozott műveit is. Ezen újonnan felfedezett szövegeket kinyomtatják, így elterjednek egész Európában. A társadalmi életet jellemzi, hogy ismét elterjedt a nyilvános beszéd, valamint a királyi udvarok viselkedési normáit is a retorika határozza meg. A középkori retorikában láthattuk, hogy a retorika bizonyos részeit kiszakították a retorikából. A reneszánsz retorika a klasszikus retorika egész rendszerét tárgyalja. Az egyes területeket külön is vizsgálják (pl. alakzatok). A retorika klasszikusokkal történő bővítése mellett a humanista korban azonban a retorika szűkítésére is történtek lépések, amelyek aztán a retorika későbbi felfogását jelentősen befolyásolták. (Adamik [2010] pp. 1018-1021.)

A logika, dialektika, filozófia és retorika viszonya még ma is vitatott kérdés. Arisztotelész retorikájában a retorika a dialektika párja volt, nem tartoztak külön tudományhoz. Közös tulajdonságukat a mindennapi érvelés/valószínűségi érvelés adja. A dialektikában a bizonyítás nem a tudományos/szükségszerű/matematikai bizonyítást jelenti, hanem a meggyőzőnek/valószínűnek látszó érvelést. A retorikában ennek eszköze a szillogizmus, entüméma, retorikai indukció. A logika két fontos ismérve, hogy nem függetleníthető a tartalomtól, illetve hogy nem veszi figyelembe a hallgatóságot. A retorika ezzel szemben mindig figyelembe veszi a hallgatóságot. Később (20. század második fele) Chäim Perelman (Perelman [1982]) tisztázta a négy terület egymáshoz való viszonyát. Szerinte a dialektika mindig egy általánosan elfogadott téziséből indul ki, azt célozva, hogy egy ezzel ellentétes tézist bizonyítson. A dialektikus érvelés az analitikai érveléssel áll szemben. Előbbi az igazolható véleménnyel, utóbbi pedig az igazsággal foglalkozik. Ez az egyértelmű különbségtétel az analitikus és dialektikus érvelés között már Arisztotelésznél megjelent, aztán elfelejtődött. Perelman ennek okát Petrus Ramusra vezeti vissza, aki szerint „a grammatika a jó, vagyis a korrekt beszélés tudománya, a dialektika a jó érvelés tudománya, a retorika az elegáns és díszes nyelvhasználat művészete”. (A. Jászó [2010] p. 713.; lásd még Perelman [1982]; lásd még A. Jászó Anna [2010] pp. 988-989.). A dialektikát elválasztotta a retorikától. Elmosta az Arisztotelész által meghatározott lényegi megkülönböztetést analitikus és dialektikus érvelés között, ezáltal kivette a retorikából a diszpozíciót és invenciót, a retorikát pedig a díszítés

vizsgálatára redukálta. A dielaktikába sorolta az ok, okozat, személyek, dolgok, körülmények, ellentétek, összehasonlítások, nevek, felosztások, meghatározások, tanúbizonyságok fogalmait. A retorikából tehát kikerült az érvelés, és csak a stílust (pl. mestertrópusok) tartotta meg (Perelman [1982] pp. 1-8.). A Jászó Anna összefoglalásában kifejti, hogy a logika az érvelés valamennyi módját vizsgálja, így hiba, ha a formális logika demonstráció elmélete mellett nem vesszük figyelembe az argumentáció elméletet, amelyet Arisztotelész dialektikus érveléséhez kötött. Az Arisztotelészi retorikában a dialektika értelmében az egyén egyénnel folytatott vitában érvel, míg a retorikában egy szónok tömeghez beszél. Az új retorika ezzel szemben bármilyen hallgatósághoz szól. A Jászó Anna értelmezésében Perelman újításának jelentősége abban áll, hogy szerinte az érvelésben fontos a hallgatóság. „Az új retorika v. dialektika érvelélmélete lefedi egész tartományát a beszédnek, amelynek célja a rábeszélés v. a meggyőzés, bármilyen közönségnek szól, bármilyen formában.” (A. Jászó Anna [2010] pp. 714-715.) A filozófia tekintetében Perelman a filozófiai logikát az új retorika alá rendeli, ezáltal azt állítva, hogy a retorika egyszersmind az igazság keresése is. Egyben azt is implicálja, hogy a metaforáknak helyük van a filozófiában is. Ez visszautal arra a vitára, amely a szofisták és a filozófia képviselői között évszázadokkal korábban kialakult (Perelman – Olbrechts-Tyceta [1958]). A középkor végén a retorika hanyatlása Perelman szerint Ramusnak volt köszönhető.

2.2.1.4. Retorika a 18. században

A felvilágosodással a retorika és a filozófia korábbi kapcsolódási pontjait ismét felelevenítették. A korszak nagy gondolkodói között tartjuk számon René Descartes-t, Francis Bacon-t, John Locke-ot, David Hume-t. A 18. századi retorika fordulópontot jelent a retorika történetében. Míg a retorika korábbi évszázadaiban a klasszikus tudás került kiemelésre, a felvilágosodással kezdetét vette az az irányzat, amelynek értelmében a fejlesztésekkel a modernizálással, a klasszikusoktól való elszakadással érhetjük el a lehetséges fejlődést. Míg korábban az egyházi képzés volt előtérben, a 18. században megkezdődött az üzleti és kereskedelmi oktatás. Ezáltal a latin és görög nyelvet az angol váltotta fel az oktatási intézményekben. Egyre több könyv és újság került forgalomba, ezáltal megnőtt az írástudók száma. A hangsúly a retorika tekintetében az íráson volt, nem a szóbeliségen (Horner [2010] pp. 205-207.).

2.2.1.5. Retorika a 19. században

A 19. századi retorika jelenti az átmenetet a 18. századi retorika és a modern retorika között. Bár a történészek sokáig azt állították, a 19. században nem történt a retorika tudományában olyan mértékű esemény, amely említést érdemelne, Ferreira-Buckley (Ferreira-Buckley [2010] pp. 468-473.) véleménye szerint érdemes megvizsgálni a korszakot, mert valójában a retorika sokféle megközelítését tartalmazta. Kiemeli, hogy a retorika fogalmának meghatározása a 19. században azért nehéz, mert számos feladat, amelyekkel a klasszikus retorika foglalkozott, a

19. században más tudományágak vizsgálati tárgyát képezte. A diszciplináris határok ugyanis meglehetősen instabilak voltak e korszakban. A retorika oktatása Amerikában és Skóciában a kompozíció, a nyelvtan, a mondattan, a szóbeli gyakorlatok, a kritika és olvasás, az elokúció és a logika köré összpontosultak.

A század első évtizedei után már egyáltalán nem nyúltak a klasszikus retorikához. Elmozdulás figyelhető meg a szónok személye felől az író személye felé, valamint a meggyőzés felől a kommunikáció felé. A 19. században a retorika tehát elmozdítja diszciplináris határait. Korábban a retorikaoktatás a klasszikus nyelvekkel, logikával, történelemmel, filozófiával társult. A 19. században a retorika tudományára hatott a politika, a társadalomtudomány, a filozófia. Jeremy Bentham, Thomas Huxley, William James, Charles Sanders Peirce, John Stuart Mill voltak a nyelv funkcióira jelentős hatást gyakorló kutatók a 19. században (Ferreira-Buckley [2010] pp. 468-473.).

2.2.1.6. Retorika a 20. században

A 16. századtól kezdve, mint láttuk, az inventió a dialektikához került, míg az esztétika az irodalomkritika területére helyeződött át. A reneszánsz hozta vissza a retorika iránti érdeklődést, majd a 20. századot a nagymértékű információtechnológiai változások formálták. A 20. században a retorika vizsgálata a gyakorlati hasznosság, valamint az üzleti és kereskedelmi alkalmazás felé tolódott.

A 20. század elején számos filozófus a nyelvet zárt rendszernek tekintette. Nyelvfilozófusok és nyelvészek a nyelvrendszerek működésének szabályait vizsgálták. Ferdinand de Saussure a szemiotikai megközelítéssel például a strukturalizmus alapjait fektette le, és bár a retorika nem játszott központi szerepet a szemiotikában vagy a strukturalizmusban, mind a szemiotika, mind a strukturalizmus a nyelv és jelentés kérdéskörét kutatta, amely a retorika elméletére is hatott. Később a poszt-strukturalizmus megkérdőjelezte a strukturalizmus bináris megközelítéseit, ám továbbra is a nyelv és valóság összefüggéseit vizsgálta. Fő kérdésköre az volt, hogyan jön létre a jelentés. A poszt-strukturalizmus így vonható párhuzamba a klasszikus retorikával, amelyben a jelentés szintén központi kérdés volt. A filozófia és a retorika kapcsolata a 20. században is erősen vitatott kérdés. Azonban abban többnyire konszenzus született, hogy a filozófia alapvetően a nyelvbe ágyazódik, és ilyenformán kapcsolódik a retorikához is (Casaregola – Farrar [2010]).

A 20. század egyik fontos áttörése, hogy az évszázadokkal korábban Petrus Ramus által végzett újítás – mely szerint az érvelés kikerült a retorikából – megkérdőjeleződött. A 20. század

közepétől ismét vizsgálni kezdték a retorika és érvelés kapcsolatát, és megjelentek az új retorikák (Casaregola – Farrar [2010] pp. 732-739.).

2.2.1.7. Retorika a 21. században – új retorikák

A kortárs retorikai kutatások a retorika számos meghatározásával szolgálnak⁶, számos alterületen vizsgálódnak. Foglalkoznak a modern taxonómiákkal, a kognitív retorikával, a kifejezéssel, az episztemológiával, a kultúrakritikával és a feminista retorikával. Az új médiatechnológiákkal együtt megjelent az e-retorika fogalma is, amelyet Balázs a számítógép által mediatizált retorikus kommunikációként határoz meg. Az új retorikai gyakorlatok kötődnek az e-retorikához, hiszen a retorika nem függetleníthető a retorikai szituációtól. Ebben a helyzetben új közegben fedezhetjük fel a hagyományos retorika jelenségeit (Balázs [2010] pp. 342-348.). A retorika vizuális vonatkozásai is élénk és sokat vitatott kérdés az új retorikák között. Bár számos támadás éri a vizuális retorikát, valójában nem került hitelt érdemlően bizonyításra, hogy a retorika kizárólag verbális.

Debra Hawhee dinamikus elméletet vázol fel, amelyet retorikai víziónak (rhetorical vision) nevez, és amelyről úgy véli, felfrissítheti a retorika elméletét. Alapvetése, hogy a nyelv a vízióval interakcióban működik. A retorikai vízió Hawhee értelmezésében a vizuális retorikától függetlenül, ám azt kiegészítve létezik, működik. Visszautalnék arra, amikor a vizuális retorikát vizsgáltuk. Két irányról beszéltünk, az egyik, amely vizuális artefaktumok mentén alkalmazza a retorika elméleteit, a másik a retorika jellegét vizuálisnak tekinti. Hawhee értelmezésében a *vizuális retorika* fogalma fedi az első megközelítést, és a retorika vizuális jellegét *retorikai vízió* fedi. A vizuális retorika a képek retorikai erejét elemzi, ide sorolható valamennyi vizuális artefaktum. A retorikai vízió a retorika és a nyelv vizuális munkáját, vizuális működését vizsgálja, tehát azon összetett módokat, amelyekkel a szavak (írott vagy orális) percepciót formálnak (Hawhee [2011] p. 140.). A retorikai vízió azt a jelenséget teszi vizsgálatának tárgyává, mely szerint a szavak képesek mentális képeket előhívni.

Az érzékelések időben megelőzik a gondolatot. Életünk során agyunkban összeköttetések alakulnak ki, az idegrendszerben feltételes reflexek, és így az érzékek között közvetett kapcsolat létesül. Ezért a szavak láttatnak, érzékeltetnek. Ha valaki érzékletesen mesél például ételek színéről, illatáról, ízéről, akkor még a nyálképződésünk és megindul a szájunkban (Bencze [2001] p. 63.).

A retorikai vízió nem feltétlenül kötődik a metaforához. A retorikai vízió esetében arról van szó, hogy a jelentéstételezés és értelmezés a percepcióval szorosan összefügg. Ez a vizuális kommunikáció kognitív elméletéhez kapcsolható, amely az észlelést szintén a gondolkodáshoz

⁶ Lásd még Aczél (2005)

köti. Hawhee szerint a retorikai vízió – bár már Arisztotelész retorikájában felmerül – mégis meglepően kevés figyelmet kapott a retorika története során. A vizuális percepciót tehát szavak váltják ki, és ilyenformán egy szó egy másikkal szemben történő választása nagyobb hatást tud elérni (Hawhee [2011] p. 152.). Úgy is mondhatjuk, a szavak élővé, jelenlévővé teszik a beszéd tárgyát. „Az ilyen életszerű stílus a szavakat élő képekbe önti, ezzel jelenlétet adván nekik, amely azt a benyomást kelti, hogy a leírás most történik.” (Hawhee [2011] p. 154.). A retorikai vízió tehát a nyelvben létezik, a nyelvből építkezik. A szavak hozzák létre a képeket. A szavak megkönnyíthetik a víziót. A szavaknak hatalmukban áll energikus képeket vetíteni a közönség elé, vagy módosítani egy, már a közönség elé vetített képet. A szavak egyaránt módosíthatják azt, amit a közönség a jelenben lát azáltal, hogy a közönségben múltbéli képeket idéznek fel, vagy a jövőre vonatkoztató képeket használnak (Hawhee [2011] p. 159.).

I. A. Richards a nyelv metaforikus természetét fejtegeti. Állítása szerint, mivel a nyelv metaforikus jellegű, működése könnyebben megérthető a metafora természetének vizsgálata által. Richards elméletét a szemantikai háromszögből vezette le (gondolat, szó, vonatkozás), amelynek a szemiotikában is nagy szerepe van (A. Jászó [2010] pp. 1038-1039.).

2.2.2. A retorika mint gyakorlat

A retorika, így a vizuális retorika is emberi konstrukció. Amikor egy szövegre vagy képre azt mondjuk, retorikus, akkor szándékolt célt is feltételezünk mögötte. A retorikus szövegek, képek ugyanis mindig kommunikatív hatást kívánnak elérni. A hatás elérésének módja összetett és sokféleképpen megvalósulhat. A retorika ókori értelemben vett gyakorlati oldala legegyszerűbben két irányból közelíthető meg, és bizonyos oppozíciós párok felvázolásával egyszerűen bevezethető (irodalmi-figuratív, retorikai-esztétikai, meggyőző-figuratív, érv-stílus). Egyrészt megközelíthetjük az irodalmi nyelv, érvelés, meggyőzés felől, másrészt a figuratív nyelv, esztétikai kifejezőmódok, stilisztikai elemek felől. A retorika gyakorlati oldalának vizsgálatánál több kutató is (pl. Aczél, Rorty, Lanham, Phillips, McQuarrie) abból indul ki, hogy a retorikai alakzat a normatív nyelvhasználattól valamilyen kreatív, értelmes torzítással, módosítással, váratlan strukturális és jelentésbeli újítással eltér. A figuratív nyelvhasználattal valamit újszerűen, meglepő módon fejezünk ki. A retorikai-szemiotikai elemzés tekintetében kulcsfontosságú a retorika ókori értelemben vett gyakorlati vetülete, mert egyaránt felvezeti a strukturális eljárásokat (elemek elrendezése) és figuratív (jelentéstételezés) műveleteket. Ugyanakkor ki kell emelnünk – mint ahogyan azt később ki is fejtem – hogy a kortárs retorikában a fenti oppozíciók már nem határolódnak el olyan élesen egymástól, a definíciók árnyaltabban, dinamikusabban és kreatívabban szemlélik a mindennapi nyelv és figuratív nyelv kapcsolatát.

Jasinski Ehninger kutatásait követve nem a retorika univerzális definíciójának leírását tűzi ki célul, hanem annak a kérdésnek megválaszolását, hogy melyek azok a kulcselemek, amelyek a retorika fogalmának meghatározásánál jelen vannak. Az ókori elválasztásból kiindulva a retorikát elméletnek és gyakorlatnak is tekinti (Jasinski [2001]).

A retorika mint diszkurzív gyakorlat az irodalmi és a figuratív nyelvhasználat közötti megkülönböztetésből indul ki. Jasinski összefoglalása alapján az irodalmi nyelvhasználat általános értelemben vett meghatározásában azt jelenti, hogy a nyelvet meghatározott szabályzat és nyelvtan alapján használjuk, míg a figuratív nyelvhasználat azt jelenti, hogy ettől a szabálykészlettől eltérünk. A retorikus diskurzus innovációs eljárást takar, a normatív nyelvhasználattól való eltérést. Ez elérhető többek között lingvisztikai stíluselemek (pl. metafora) alkalmazásával (Jasinski [2001] p. xv.). A nyelvészeti-diszkurzív megközelítések mellett a retorika gyakorlati vonala nagymértékben értelmezhető a vizualitás kereteiben is. Ezt a dolgot későbbi részében, a trópusok kapcsán fejtem ki.

Jürgen Habermas problémát lát az irodalmi/retorikai és a mindennapi nyelvhasználat összekeveredésében, mert véleménye szerint a két mód eltérő értékelési szempontokat követ. Szerinte egy vers vagy regény nem ítélt meg a mindennapi nyelvhasználat értékelési módszereivel. Jasinski Habermas elméletének értelmezésekor kifejti, hogy amennyiben az irodalmi/retorikai és a mindennapi nyelvhasználat közötti megkülönböztetés elmosódik vagy összeomlik, akkor valamennyi kommunikációs aktust a retorikai/irodalmi nyelvhasználat értelmezési keretei fognak meghatározni (Jasinski [2001] p. xvi.).

Richard Rorty szerint két állapot jellemzi a nyelvhasználatot: stabil és instabil helyzetek. Stabil helyzetekben az irodalmi nyelvhasználat dominál, míg az instabil helyzetekben a mindennapi/normál kommunikációt átveszi a figuratív, újszerű kifejezési módszerekkel működő nyelvhasználat (Rorty [1989]).

Jasinski összehasonlításában a legnagyobb különbség a két értelmezés között abban áll, hogy míg Rorty az instabil periódusok diskurzusát hozza előtérbe, addig Habermas véleménye szerint az emberi cselekvést a normatív/stabil kommunikáció határozza meg. Rorty potenciált lát a normálistól eltérő nyelvhasználatban, a metaforikus kifejezésmódban, a szabályoktól való elszakadásban (Jasinski [2001] p. xvi.).

Richard Lanham értelmezésében a különbség inkább az emberi természetben keresendő. Megkülönbözteti a homo seriusus, vagyis a valóság, a racionalitás, a normalitás követőjét a homo rhetoricustól, vagyis a játékosságot, a nem várt, a meglepő, a cseles kifejezőjétől (Lanham [1976]).

Aczél hasonló logikát követve szintén megkülönbözteti a retorika gyakorlatát és elméletét. A retorika egyaránt tekinthető a közélet közlésmódjának, stratégiai cselekvésnek, a közösség formálójának. A retorika tehát létrehozza a társadalmi valóságot (Aczél [2009] p. 22.).

A retorika mint gyakorlat Aczél értelmezésében meghatározható a:

- meggyőző beszéd gyakorlataként;
- a szóképek és alakzatok használataként;
- a közösség létrehozásának és fenntartásának gyakorlataként;
- diszkurzív és szimbolikus gyakorlat meggyőző dimenziójaként;
- a nyilvános polgári diskurzus megfelelőjeként.

Az európai retorikai tudományosság az utóbbi két évszázadban a retorikát jellemzően a nyelven végzett figuratív eljárások tanaként, illetve a nyelv figurális dimenziójaként tekintette. (..) Ezzel szemben, vagy inkább ettől függetlenül a retorika amerikai teoretikusai a pragmatikai és gyakorlati vetületét tették hangsúlyossá. Az európai retorikai hagyomány a leszűkülés, az amerikai (illetve angolszász) pedig a tágulás, bővülés felé haladt. Míg előbbi a szempontok specifikálását, utóbbi azok multiplikálását mutatja, előbbi a diszciplína elkülönítésére, utóbbi interdiszciplináris jellegének hangsúlyozására törekszik. Az előbbi célja, hogy leltározza, az utóbbinak, hogy működésben lássa a retorika eszköztárát. Az európai retorika a nyelvhez, az amerikai retorika a kommunikációhoz kapcsolódott. Ugyanakkor mindkettő számolt és számol a retorika filozófiai vonatkozásával, a gondolkodás és a tudás formálására és az igazság kifejezésére vonatkozó képességével, esztétikai és meggyőző hatásával (Aczél [2009] p. 18.).

A retorika gyakorlati vonatkozásait tehát nagymértékben meghatározzák az olyan dichotómiák, mint irodalmi-figuratív, retorikai-esztétikai, meggyőző-figuratív, érv-stílus.

Az irodalmi vagy mindennapi nyelvhasználattól történő stilisztikai eltérés a klasszikus retorikai hagyomány értelmében hangsúlyozásra, megvilágításra, érzelm közvetítésére vagy díszítésre szolgál trópusok és sémák alkalmazásával. A trópusok és sémák közötti megkülönböztetésre még a későbbiekben kitérek. A kortárs retorikai elméletek értelmében a figuratív konstrukciók szakítanak a forma-stílus, stílus-érv, érzelm-értelem, vélemény-tudás, esztétika-pragmatika, figuratív-irodalmi oppozíciók szigorú megkülönböztetésével. Ellenkezőleg, úgy vélik, hogy a trópusok és sémák az érvelést és motivációt segítik elő egy esztétikai impulzus által, amely az irodalmi jelentéshez újabb jelentést társít (Ivie [2010] p. 267.).

Újítást hozott James Boyd White 1984-es három részes modellje, amely a filozófiai diskurzust az igazságra való törekvéssel, az esztétikai diskurzust a szépségre való törekvéssel, a retorikai diskurzust pedig az igazságszolgáltatásra való törekvéssel azonosítja. White gondolatmenetében a filozófiai diskurzus az objektivitást, az esztétikai diskurzus a szubjektivitást jelenti, míg a retorika interszubjektív közvetítőként van jelen a kettő között. A

retorika tehát középső pozícióban helyezkedik el a filozófia és az esztétika között. Ennek hátránya, hogy a retorikát instabilnak mutatja, és megkérdőjelezi, hogy van-e valójában valós lényege a retorikának (Jasinski [2001] pp. xviii-xix.).

Később két irányba indultak a retorika egyetemes meghatározására tett kísérletek. Az egyik irány követői a formával szemben a retorika funkcióját helyezték előtérbe, azonban végül a meggyőzés dimenziójának kutatásánál megálltak. A másik irányzat követői pedig a retorika politikai és civil diskurzusbeli vonatkozásait kezdték el vizsgálni, és a retorika etikai vonatkozásait kutatták. Azonban a retorika egyetemes meghatározását ez sem tette lehetővé, hiszen a retorika követi a társadalmi változásokat, és mivel a politikai/társadalmi diskurzus folytonosan változó, a retorika egyetemes jellegzetességei nem határozhatók meg általuk (Jasinski [2001] pp. xxi-xxiii.).

A retorika mint gyakorlat Jasinski összefoglalása szerint meghatározható úgy, mint a) a retorika mint meggyőző diskurzus; b) a retorika mint a trópusok és alakzatok használata; c) a retorika mint a közösség fenntartója; d) a retorika mint attitűd, nézőpont és/vagy diszkurzív erő; e) a retorika mint a diszkurzív és szimbolikus gyakorlat meggyőző dimenziója; f) a retorika mint a közszféra és civil diskurzus dimenziója (Jasinski [2001] p. xxiii.).

2.2.3. A retorika mint elmélet

A klasszikus retorika hagyománya – mint azt feljebb a gyakorlati részben kifejtettem – megkülönböztette tartalom-stílus, irodalmi-figuratív, retorikai-esztétikai, meggyőző-figuratív, érv-stílus vizsgálatát. Bár – mint arra szintén rámutattam – ez a megkülönböztetés a kortárs retorikában már nem egyértelmű. Ettől függetlenül a kortárs retorikai kutatások mégis elkülönítve kezelik a stílus és tartalom vizsgálatát (pl. Phillips és McQuarrie). Azonban – és erre a dolgozat későbbi részében a szemiotika fog rácsafolni – stílus és tartalom, struktúra és jelentés, figuratív nyelv és hétköznapi nyelv szorosan összefüggnek. Mielőtt azonban a szemiotikát bevezetnénk, vegyük sorra azon elméleti kereteket, amelyekkel a retorika működhet. A retorika ókori értelemben vett elméleti vetülete különböző értelmezési keretekkel rendelkezik. Jelen értekezés a retorikát a gyakorlati dimenzióban alkalmazza (lásd 2.2.2. fejezet). Ugyanakkor elméleti tekintetben válik jelentőssé az a kritikai/értelmező keret, amelyből a retorikai-szemiotikai elemzés módszere deriválható.

Jasinski (Jasinski [2001]) Bryant-ra támaszkodik, amikor a retorika elméletét négy tényező mentén határozza meg.

Az első Bryant által megnevezett tényező az *„instrumentális”* tényező. Az instrumentális retorika elmélet azt az irányzatot jelenti, amely a retorika tanító funkciója mentén írja le azokat

a módszereket, amelyek révén hatékonyabb szónokok lehetünk. Az instrumentális irány követői meghatározták a klasszikus szónoki beszéd részeit, a retorika elemeit és azok funkcióit. A retorikai elméletnek ez a megközelítése technikai jellegű.

A második tényező a „*kritikus/értelmező*” tényező. A kritikai nézőpont azon módot jelenti, amellyel egy retorikakutató a retorika gyakorlati dimenziójában született szövegeket olvassa. Fontos szempont, hogy a kritikai vizsgálatoknál előtérbe helyeződik a kontextus, az adott szituáció.

A harmadik tényező a „*társadalmi*” tényező, amely a retorikai szituációra, a megvalósulás helyszínére, a retorikai gyakorlat politikai-társadalmi intézményekkel való kapcsolatára, a retorikai gyakorlat közzsférával való kapcsolatára fókuszál.

A negyedik tényező a „*filozófiai*” tényező. Ezen irány a retorika episztemológiai státuszát, a nyelv természetét, a nyelvi megjelenítés folyamatát, az érvek és bizonyítékok alapján történő ítélet meghozatalának folyamatát írja le. Olyan kérdéseket vizsgál, mint a figuratív nyelvnek az emberi gondolkodásban és a retorikai gyakorlatban betöltött jelentősége (Jasinski [2001] pp. xxiv-xxx.).

Aczél a retorika elméletként való taglalásakor kiemeli azon elméleti megközelítéseket, amelyek a retorika különböző értelmezési kereteit jelentik: retorika mint tudatosság, retorika mint ajándék, retorika mint érvelés, retorika mint azonosulás, retorika mint dialogikusság (Aczél [2009]).

B. J. Phillips és E. F. McQuarrie úgy vélik, a retorikát kontextuális jellege, differenciáltsága, valamint pragmatikussága tudományos diszciplínává teszik. A retorikakutatók az ok-okozati összefüggéseket vizsgálják.

A kérdés, amely ebben a helyzetben felmerül az, hogy miért kéne egy hirdetőnek kauzális tudásért a retorikához fordulnia a reklámot illetően ahelyett, hogy egy konvencionálisabb tudományágot hívna segítségül, mint például a kognitív pszichológiát? (McQuarrie-Phillips [2008] p. 9.)

A reklám és a marketing elmélet B. J. Phillips és E. F. McQuarrie által felsorolt eszközkészlete a poétikából és retorikából származik. A reklám célrendszerét a retorika célrendszerével azonosítják. A szerzők amellet érvelnek, hogy a reklám számos területe a retorika kontextuális természetére épít. A retorikakutatót az érdekli, hogy az adott kontextuson belül melyek a meggyőzés megfelelő eszközei? A konvergens kontextusok esetében a kérdés bonyolultabbá válik, amelyet a dolgozat későbbi részében fejtek ki.

A retorika meghatározásánál E. F. McQuarrie and B. J. Phillips azt állítják: a retorika mindig a stílusra és kevésbé a tartalomra fókuszált, és különösen igaz ez a kortárs retorikára. A retorika a stíluselemek strukturálását végzi, és mivel a stíluselemek nagyfokú differenciáltságot mutatnak, a befogadás is differenciált, amely kontextuálisan változik. Az a differenciáltság és kontextualitás, amelyek a retorikát jellemzik, lehetővé teszik a meggyőzés diszkurzív vizsgálatát. A tömegmédia reklámjai, amelyeknek célja szintén a meggyőzés, diszkurzív teret jelentenek a retorikának (McQuarrie-Phillips [2008]). Bár később McQuarrie és Phillips vizuális marketingkutatásának tipológiájából indolok ki, megkísérlem cáfolni a stílus és tartalom ilyen jellegű szembeállítását, és amellett érvelek, hogy a stílus nem függetleníthető a tartalomtól, a forma az érvtől, a struktúra a jelentéstől, a jelentés a hatástól. McQuarrie-ék fenti állítása, mely szerint a retorika a stílusra és kevésbé a tartalomra fókuszál, a kortárs reklám-retorikában és marketingkutatásokban a nem retorikus reklámok esetében érvényes, a figuratív, gondolati és szemiotikai szinten felépített reklámképek esetében nem érvényes.

2.2.4. A retorika és a kommunikáció kapcsolata

A retorika és a kommunikáció egyaránt üzenetek, gondolatok átvitelére épül, ezért számos ponton érintkezhetnek egymással. Mivel a kommunikáció meghatározása a retorikához hasonlóan számos tudományterület mentén történhet, ezen érintkezési pontok meghatározása is nehézségekbe ütközik. A vizuális retorikai-szemiotikai elemzésnél mégis meg kell találnunk azt a keresztszemetet, amely meghatározza a retorika és a kommunikáció viszonyrendszerét. Jelen fejezet ezt célozza, illetve bevezeti, és egyúttal a retorikához kapcsolja a szemiotikát. A fő probléma az, hogy a megváltozott technológiai, társadalmi környezetben a gyakorlat és az elmélet is konvergens módon kapcsolódnak egymáshoz. A klasszikus retorika és a hagyományos értelemben vett szemiotika önállóan nem ajánlanak olyan gyakorlatias jellegű elméletet, amely ezt a problémát kezelni tudná. Ahhoz azonban, hogy javasolni tudjunk lehetséges megoldást, el kell helyeznünk a kommunikáció, a retorika és a szemiotika tudományait egymáshoz képest, és kapcsolódási pontokat kell találnunk.

Ezt Robert T. Craig (Craig [2006]) gondolatmenete alapján kívánom felvázolni. Craig a retorika és kommunikáció kapcsolatának meghatározásához felállította, majd egymással szembehelyezte a kommunikáció transzmissziós és konstitutív modelljeit. Míg a transzmissziós modell esetében az üzenetek és jelentések továbbításáról van szó és a kommunikáció végső soron technológiai kérdés, a konstitutív modell a jelentést már nem az üzenetben, hanem az emberben látja. Aczél a kommunikációt a következőképpen határozza meg:

jel-és közlésfolyamat, az üzenetek átadásának módja, szimbolikus, kölcsönös cselekvés. A 20. század második felétől használata általánossá válik az emberi, társas viselkedés leírásában, azt megelőzően jelenségkörét leginkább a retorika fogalmai jelölik. (Aczél [2010] p. 640.).

A konstitutív modell nem rögzíti előzetesen a kommunikáció elemeit, hanem azt állítja, a jelentés dinamikus környezetben, a kommunikációs cselekvés során jön létre. A konstitutív modell figyelembe veszi a társadalom kreativitását, értékelését, jelentéseit. A kommunikációt befejezetlennek és folytonosnak tekinti, és azt vizsgálja, hogy a kommunikáció szimbolikus folyamata hogyan alakítja az identitást és a jelentéseket. A kommunikáció Craig felfogásában társadalmi gyakorlat.

Ezen a ponton kapcsolódik a retorikához, amely a nyilvános beszéd és társadalmi gyakorlat eszköze. Craig gondolatmenetében a retorika a kommunikáció speciális módjának tekinthető, vagy azonosítható a kommunikáció egészével. Az első meghatározás értelmét az adja, hogy a retorika elsősorban a kommunikáció szándékolt módja, amelynek fő célja a meggyőzés. Itt Craig elhatárolódik a transzmissziós modelltől, amely – akárcsak a kommunikáció esetében – a retorika esetében is korlátot jelent és a retorikát a manipuláció szintjén megragadva leegyszerűsíti azt. A második megközelítés a retorikát úgy határozza meg, mint konstitutív társadalmi folyamatot, amely így azonosítható a kommunikációval (Craig [2006] pp. 134-136.).

Aczél álláspontja szerint a retorika nem függetleníthető a kommunikáció szituációjától, céljától, gyakorlatától. A dialogikus retorika összetevőinél határozza meg részleteiben a retorika és kommunikáció kapcsolatrendszerét, összefüggéseit. A dialogikus retorika az új, részvételi kultúrában és átalakult hatalmi rendszerekben és társadalmi valóságban meglehetősen lényegi funkcióhoz jut. Jól tükrözik ezt a részvételi kultúra platformjai és eszközei: facebook, twitter, mémgyártás, gifek, youtube, stb.

A retorika a kommunikáció tanulmányozásának egy területeként azzal foglalkozik, hogy az emberi szimbólumhasználat révén hogyan érjük el azokat a megegyezéseket, megállapodásokat, amelyek azután összehangolt erőfeszítéseket, cselekvéseket, közösségi formálódást tesznek lehetővé. A retorikai kommunikáció implicit, de explicit módon a társas cselekvés koordinálására törekszik, verbális vagy vizuális, beszélt vagy írott szimbólumok által; mindig felfedezhető benne a pragmatikai szándék. A retorika tehát társas cselekvés előidézésére irányuló szimbolikus cselekvési mód (Aczél [2009] p. 76.).

A kommunikáció és retorika tudományainak fontos különbsége, hogy míg a retorika több évezredes történelemmel és saját hagyományokkal bír, a kommunikáció fiatal tudományág, amelynek retrospektív jellege van. Tehát ahelyett, hogy a múltból építkezne, visszatekintve

építi fel magát, mégpedig számára releváns hagyományokra építve. Craig a kommunikáció hét hagyományát tartja relevánsnak: retorika, szemiotika, fenomenológia, kibernetika, társadalompszichológia, társadalmi-kulturális elmélet, kritikai hagyomány (Craig [2006] p. 136.).⁷A retorika tehát a kommunikáció egyik hagyománya. Visszautalnék itt a vizuális kommunikáció korábban kifejtett területeire, amelyek összeesengenek a Craig által felsorolt hagyományokkal, bár a vizuális kommunikáció esetében specifikusabban történik mindez, hiszen maga a vizuális kommunikáció is leszűkített halmaz.

Aczél kiemeli, hogy bár Craig munkája meglehetősen elterjedtté és elfogadottá vált, a retorika tudományát leegyszerűsítve, a meggyőzés tanaként azonosítja, amely jelentős mértékben leszűkíti azt. Nézete szerint olyan szerzők, mint Ernest G. Bormann, Roderick Hart és Don Burks képesek visszatalálni a „retorika relevanciájához a társas-társadalmi jelenségek leírásában” (Aczél [2015] pp. 314-316.). Ernest G. Bormann szimbolikus konvergencia elmélete azt a jelenséget vizsgálja, hogy a csoportközösség a dramatizált kommunikáció folyamatában jön létre, amely olyan retorikai eszközöket használ, mint a metafora vagy az enthüméma (Cragan – Shields [1995]). Roderick Hart és Don Burks a *retorikai érzékenység* fogalmáról írnak, amely egyfajta érzékenységet jelent a szerepfelvételre, a társas szituációkban történő gyors alkalmazkodásra, a megértés többféle módjára (Hart–Burks [1972] p. 76.). A retorikai kutatások során a kommunikációtudomány interdiszciplináris összefüggéseivel való foglalkozás tehát létjogosult és nagymértékben hozzájárul a kommunikációelméleti kutatások lehetőségeinek kiszélesítéséhez.

A kommunikációelmélet szemléletét, vizsgálati körét és módszereit tekintve interdiszciplináris, tudományközi természetű. Társadalomlélektani folyamatokra összpontosító, kísérletező tudományág, amely a retorikával szemben inkább társadalom-és nem diskurzusközpontú. Ugyanakkor tekinthetjük (más tudományágak mellett) a retorika kései leszármazottjaként is, hiszen megalapozottságát és rangját éppen az értelmező klasszikus beszédtudomány adja (Aczél [2010] p. 641.).

Craig kiemel négy napjainkban zajló trendet, amelyek olyan új problémákat kreálnak, amelyekkel a kommunikáció tudományának foglalkoznia kell: technológia, kultúra, diskurzus, gyakorlat. Kutatásom szempontjából ezek közül háromra térnék ki. A korábban már említett **technológiai változások** olyan új vizuális környezetet teremtettek, amely szimbolikus folyamatok révén (lásd még Aczél [2009]) megváltoztatja a társadalmi valóságot és jelentéseket. Ebben a megváltozott kommunikációs környezetben kulcsfontosságú a kritikai

⁷ Lásd még Craig [1999]

tudatosság és azon kompetenciák elsajátítása, amelyek segítségével nemcsak megérthetünk és megértethetünk, de visszautasíthatunk és elfogadhatunk. A *diskurzus* a kommunikáció és retorika metszetében helyezkedik el, mint azt már fentebb kifejtettem. A kommunikáció a retorikát kibővítheti olyan vizsgálati területekkel, amelyek a klasszikus retorikában nem bírtak jelentőséggel (pl. személyközi interakció). *Gyakorlat* szempontjából nem elhanyagolható szempont visszautalni a klasszikus retorika előző fejezetben bemutatott gyakorlati és elméleti oldalára.

A kommunikációs kutatások kihívása nem az, hogy a gyakorlatot az elmélet fölé helyezze, hanem az, hogy gyakorlatiasabb elméleteket alakítson ki a jobb és reflektívabb kommunikációs gyakorlatok kultivációjára (Craig [2006] pp. 143-144.).

A kommunikáció retorikai hagyománya abból a klasszikus retorikából eredő állításból indul ki, mely szerint a kommunikáció meghatározható a diskurzus gyakorlati művészeteként. Míg a retorika a nyilvános és meggyőző kommunikáció elméletéről és gyakorlatáról szól, a kommunikáció a kommunikáció gyakorlatait szélesebb körben ragadja meg. Foglalkozik többek között a személyen belüli, a személyközi, a kultúraközi, valamint a technológia által közvetített kommunikációval. Disszertációm is abból indult ki, hogy egy megváltozott technológiai, konvergens kultúrában helyezem el a retorikai-szemiotikai vizsgálatot. A modern retorikai kutatások széles körben vizsgálják a hagyományos retorika episztemológiai, szociológiai, politikai dimenzióit, ezzel tovább bővítve a kommunikáció lehetőségeit is.

A kutatásomhoz tartozó másik releváns hagyomány a szemiotikai hagyomány. A kommunikáció szemiotikai hagyománya a kommunikációt úgy határozza meg, mint jeleken és jelrendszereken alapuló folyamatot, amely a nézőpontok közötti réseket hidalja át, illetve a nézőpontok között közvetít. A kommunikációs hibák a jelrendszerekből, a jel és jelölő kapcsolatából, valamint a jelentés hiányából adódhatnak (Craig [2006] p. 136.). A szemiotikai hagyomány Craig elképzelésében alapvetően két nagy irányra vezethető vissza: a strukturalista nyelvészeti irányra, amely Ferdinand de Saussure (1857-1913) munkáira épít, valamint a kognitív szemiotikai irányra, amely Charles Sanders Peirce (1839-1914) nevéhez köthető. A szemiotikát részletesen a következő fejezetekben kapcsolom a retorikához. A strukturalista nyelvészeti irány és a kognitív szemiotikai irány mellett egyaránt kifejtem Roman Jakobson és Charles Morris elméleteit.

Mivel a retorika és szemiotika a kommunikációnak, a vizuális retorika és vizuális szemiotika a vizuális kommunikációnak területeiként, hagyományaiként azonos szinten kerültek

azonosításra, a retorikai-szemiotika elemzés a kommunikáció egy interdiszciplináris, egyenrangú, egymást kölcsönösen kiegészítő hagyományaiból építkező módszertana lehet.

2.2.5. Szemiotika

2.2.5.1. A szemiotika tudománya és kapcsolata a retorikával

A szemiotika kezdetei az ókorig nyúlnak vissza. A szemiotika rokonságot mutat a következtetés-és bizonyításelméletekkel. A görögök is használták a *jel* (széma) szóból származó szémeiótiké kifejezést, amelyet aztán John Locke (17. század) az angol filozófiába is bevezetett. Ő volt az első, aki a szemiotikát rendszerbe foglalta, és azt mondta, a szemiotika a logikában, az etikában és a fizikában külön ágazatot képvisel. A tudományos szemiotika két kutatónak, Charles Sanders Peirce-nek (ikon-index-szimbólum) és Charles Morrisnak (pragmatika, szemantika, szintaktika) köszönhető. Emellett fontos szerepet töltött be a strukturalista nyelvész, Ferdinand de Saussure is, aki a nyelvtudományt a szemiotika rendszerén belül ábrázolta. A szemiotika a jelek és jelentés létrejöttét és a jelrendszerek szociokulturális viselkedését vizsgálja. Elemzi továbbá valamennyi érzékszerv kommunikációs módjait.

A retorikában nem eliminálható a jelek, jelrendszerek és szimbólumok használatának vizsgálata. A retorikában a szemiotika mint szempont, általában a szónok jelleme, valamint a nonverbalitás kapcsán jelenik meg. A nonverbalitás kapcsán vissza kell utalnunk a korábban már kifejtett *ikonikus fordulatra* (Gottfried Boehm), illetve *képi fordulatra* (W.J. Mitchell), amelyek a kortárs vizuális kultúrában igazolják a szemiotikai és retorikai kutatások létjogosultságát. A szemiotikai rendszerek ugyanis nagy szerepet kapnak a retorikai szituációban (Balázs [2010] pp. 1112-1116.).

Ha a jelek létrejöttének (szemiogenezis), a jelátadásnak és a jelfolyamatoknak (szemiózis) a hatékonyságával foglalkozunk, mondhatjuk, hogy ezeknek a retorikájával foglalkozunk. Tehát nemcsak a beszédnek lehet retorikus változata vagy retorikája, hanem mindenfajta kommunikációnak. (...) ha jeleket adunk és jeleket veszünk, kódolunk, dekódolunk és értelmezünk, átviszünk, azaz metaforálunk (...) a szó legtágabb és alapjelentésében, óhatatlanul fölmerül az adott jel, jelválasztás, jelfolyamat (jeladás, kódolás, jelfogadás, dekódolás) és jelrendszer hatékonyságának, előnyének, erejének és pontosságának kérdése, azaz retorikája. (Bencze [2005] p. 55.)

2.2.5.2. A szemiotika szerepe a retorikai kutatásban

Mint azt már bevezettem, a vizuális retorika trópusokkal és különböző strukturális retorikai eljárásokkal éri el a kommunikatív hatást. Az alakzatokra a későbbiekben még részletesebben kitérek. A szemiotika szerepe a trópusok gondolati szintjének vizsgálatánál lesz számottevő. A jelek a trópusokhoz hasonlóan strukturális műveletekkel operálnak (szelekció és kombináció), amely műveletek során valamit elveszünk, valamit hozzáadunk, kombinálunk. Ezen műveletek,

valamint a jelölt, jelölő és értelmező közötti kapcsolatok adják a jelentés módját (ikonikus, indexikus, szimbolikus). A retorikai alakzatokban a jelentés módjának meghatározása által bizonyíthatjuk, hogy a retorikai alakzatok a strukturális alakzatokon túl a jelentés szintjén is értelmezhetők. A retorika vizsgálja a képek szándékolt hatásait, szituatív funkcióit, strukturális és figuratív összetettségét. A szemiotika elemzi a jelentés módját, a jelentés generálását, és a jel pragmatikai vonatkozásait.

Roman Jakobson (1896-1982) a 20. század nyelvészprofesszora, akinek funkcionális nyelvszemlélete nemcsak a nyelvészet, de a retorika, a szemiotika, a fonológia számára is újítást hozott. Jakobson jelentősége abban áll, hogy úgy tartják, a modernitás azzal kezdődött, hogy a retorika az alakzatok vizsgálatára redukálódott, e szempontból pedig Jakobsonnak nagy szerepe van Saussure két tengely elméletének módosításában (metafora-metonímia binaritás) (A. Jászó [2010] pp. 575-576.). Erre a retorikai-szemiotikai elemzés részben térek ki.

Jakobson úgy véli, a szemiotikai kutatások sokáig mellőzték a művészeteket. Állítása szerint még a kortárs tudományos kutatások esetében sem egyértelmű, hogy az olyan művészeti ágak, mint a zene, a költészet, a festészet, az építészet, a színház vagy a cirkusz kapcsolódnak-e a jelekhez (Jakobson [1980] p. 21.). Jakobson nézete szerint egy adott művészeti ág jelei hordozzák a Peirce által leírt szemiotikai módok mindegyikének lenyomatát, tehát lehetnek ikonikus, szimbolikus, vagy indexikus jelek (Jakobson [1980] p. 22.).

A retorika nyelvközpontú (glottocentrikus) volt a legutóbbi időkig. E téren is tovább kell lépni, és foglalkoznunk kell általában a kommunikáció retorikájával, benne a nonverbális jelek kommunikációjával. Egészen tágran véve minden kommunikáció, ezen belül maga a beszéd is információátvitel, azaz meta-phora, pontosabban és dinamikusan kifejezve metapherein, átvinni. Átvitel, metafora a prédikáció, az oktatás-nevelés, az éneklés és a hangszeres zene is. Egyáltalán minden transzfer, tradíció, transzportálás átvitel, azaz metafora. Az igazán sikeres jelátvitel, a „metapherein” sohasem parancs, sohasem erőszak, sohasem pusztá rendelkezés, hanem egyszeri, konkrét ajtónyitás, útépítés a környezethez, elsősorban a másik emberhez akkor és ott, amikor csenget, kopogtat. Ezért oly rendkívül fontosak a hatékony beszédben, azaz a retorikában a körülmények. (Bencze [2005] p. 52.)

A nyelvi jelek az elrendezés két módjával működnek: kombináció és szelekció által. A kombináció esetében jelek egyidejű jelenlétéről beszélünk, míg a szelekció esetében hiányról. A szelekció tehát helyettesítést jelent, vagyis, hogy két jel nincs egyidejűleg jelen az üzenetben, azonban a kód összeköti őket, így értelmezhetőek lesznek. A címzett kap egy adott kifejezést (üzenetet), amely olyan összetevők kombinációjából áll (pl. mondatok, szavak, fonémák), amelyeket a lehetséges összetevők raktárából szelektáltak (kód). Egy kontextus összetevői a szomszédosság állapotában vannak, míg az összetevők a jelek behelyettesítése esetében a hasonlóság különböző mértékéhez kötődnek (Jakobson [1971] pp. 243-244.).

A szemiotikának, vagyis a jelek tudományának joga és kötelessége a jelrendszerek valamennyi típusának struktúráját vizsgálni a köztük lévő hierarchikus kapcsolatok, funkcióik hálózata, valamint ezen rendszerek közös és eltérő tulajdonságainak magyarázata érdekében (Jakobson [1980] p. 26.).

Roman Jakobson (Jakobson [1980]) a nyelv hat funkcióját különböztette meg úgy, hogy a beszédeseményt létrehozó tényezőkhez kapcsolta azokat. Ezek a tényezők a kommunikációs aktus összetevői, vagyis a feladó, a címzett, az üzenet, a kontextus, a kód és a csatorna. Adott egy *feladó*, aki a *címzett* részére továbbítja az *üzenetet*. Ahhoz, hogy az üzenet működőképes legyen, szükség van egy, a címzett számára hozzáférhető *kontextusra*. Az értelmezéshez szükség van egy *kódra*, amelyet teljesen vagy részben egyaránt ismer a feladó és a címzett. Ahhoz, hogy a kommunikáció létrejöhessen, szükség van egy *csatornára* is.

A kontextus, amelyben az üzenet értelmezhetővé válik, a *referenciális* (denotatív, kognitív) *funkcióhoz* kapcsolható. Az *emotív* (kifejező) *funkció* a feladóra fókuszál, és a beszélő üzenethez kapcsolódó hozzáállásának közvetlen kifejezését jelenti. Az emotív funkciót sokszor nem a nyelvi tényezők, hanem a nonverbális kísérő jelek fejezik ki (pl. irónia). A *konatív* *funkció* a címzettre fókuszál (kijelentő, felszólító, kérdő mondatok). A csatornához a *fatikus* *funkció* kapcsolható, amely a kapcsolat fenntartására szolgál, sokkal inkább, mint az üzenet továbbítására. A fatikus funkció lehet a figyelemfelkeltés eszköze vagy szolgálhatja a csatorna működésének ellenőrzését. Az üzenethez a *poétikai* *funkció* társul, amely nem redukálható a költészetre. A poétikai funkció a jelekkel (jeltárgyak és jelek) foglalkozik. A feladó és a címzett közötti kód funkciója a *metanyelvi* *funkció*, amely feltétlenül szükséges ahhoz, hogy az üzenetet a címzett a szándékolt jelentéssel társítsa (Jakobson [1980] pp. 81-92.).

Dean Barnlund (Barnlund [2003]) a kommunikáció tranzakciós modelljének kidolgozásánál⁸ felvázolja azt a problémát, mely szerint a tudományos gondolkodásban bekövetkezett egy forradalom, amely alapjaiban változtatta meg a tudományterületek alapfogalmait.

Barnlund szerint a kommunikáció matematikai modelljei nem képesek megragadni a kommunikáció szituatív és kognitív összetettségét. Olyan dinamikus erők és olyan fokú bonyolultság vezérlik, amelyek értelmezését hatékonyabban segíti egy új kommunikációs modell. A kommunikáció modellezésénél nem elég a közleményt vizsgálat alá vonni. A viselkedés, a szituáció, a személyiség, a kultúra, a nonverbális jelek egyformán fontos tényezők

⁸ A Transactional Model of Communication [A kommunikáció tranzakciós modellje] – Megjelent: Akin, J és mások (szerk): Language Behavior [Nyelvi viselkedés], 43-61. old. 1970. Co.: Mouton & Co. Hága, Párizs. Fordította: Józsa Péter.

a kommunikációnak. Barnlund egy rugalmasabb, dinamikusabb kommunikációelméleti modellt vázol fel: a kommunikáció tranzakciós modelljét, amely szimbolikus és funkcionális szemszögből mutatja be a kommunikációt.

A modell kialakításánál Barnlund a kommunikáció alapvető posztulátumaiból indul ki:

- *A kommunikáció a jelentés evolúcióját írja le.* A világot mi töltjük meg jelentéssel, majd megtanulunk szelektálni a világ jelentései között. A kommunikáció nem reakció, nem interakció, hanem tranzakció.
- *A kommunikáció dinamikus.* Barnlund szerint tévedés a kommunikációt statikus entitásként felfogni. Sokkal inkább a környezethez dinamikusan igazodó folyamat.
- *A kommunikáció folytonos.*
- *A kommunikáció körkörös.* A kommunikáció lineáris felfogása elhatárolja egymástól a független és függő változókat, ezzel felszínes ismereteket nyújt. A kódolás és dekódolás egymástól való kölcsönös függését és a kommunikáció körkörösését diagrammatikus modellel ábrázolja.
- *A kommunikáció megismételhetetlen.* Barnlund kifejti, hogy bár vannak visszatérő viselkedési sémák, soha nem adottak konkrétan teljesen ugyanazok a környezeti feltételek, és a viselkedés is módosul kisebb vagy nagyobb mértékben.
- *A kommunikáció irreverzibilis.* A kommunikáció nem képes visszatérni az eredeti állapotába. Az emberi tapasztalat és tudatállapot nem változtatható vissza a kommunikációt megelőző állapotra.
- *A kommunikáció összetett.* A fentiekben ismertetett tényezőkön kívül a kommunikációt bonyolítják a nem verbális mozzanatok, a környezet, a lappangó jelentések (Barnlund [2003] pp. 26-34.).

A fenti posztulátumokat figyelembe véve Barnlund két diagrammatikus ábrát készített, az egyik a *belső kommunikációt*, a másik a *személyközi kommunikációt* jeleníti meg. A belső kommunikáció esetében az ember egymagában áll, dekódolja azokat a támpontokat, amelyek az észlelési mezejébe esnek, majd ezeknek a támpontoknak jelentést tulajdonít. A támpontok verbális és nonverbális tényezőkkel is bírhatnak. A kódolást és dekódolást nem határolja el egymástól a modellben, ezzel hangsúlyozva a kommunikáció folyamatosságát, irreverzibilitását és megismételhetetlenségét. Az észlelt objektumoknak tehát az észlelő tulajdonít jelentést azon támpontok alapján, amelyek rendelkezésére állnak az észlelési mezőben. Barnlund három jelkomplexumot különböztet meg a támpontok között: nyilvános támpontok, privát támpontok, nem verbális viselkedési támpontok. A nyilvános támpontok azok a támpontok, amelyek az észlelési mezőben tartózkodók számára hozzáférhetők, és

amelyek kívül esnek az észlelő irányításán. A nyilvános támpontok között megkülönböztetjük az emberi beavatkozástól mentes természetes támpontokat a mesterséges támpontoktól, amelyek esetében az ember módosította a környezetét. A privát támpontok nem automatikusan hozzáférhetők mások számára, és a személy irányítása alatt állnak. A nem verbális viselkedési támpontokba a személy önmagáról tett megfigyelései tartoznak.

Barnlund másik modellje egy személyközi kommunikációs szituációt ábrázol. Ebben az esetben „mindkét személy szabályozni kezdi a másiknak nyújtott támpontokat, mindketten felismerik a másik által a saját akcióinak tulajdonítható jelentéseket, s mindegyik úgy kezdi értelmezni saját aktusait, mintha ő volna a másik” (Barnlund [2003] p. 39.). Fontos kiemelni, hogy a nyilvános támpontok priváttá tehetők, illetve a privát támpontok nyilvánossá.

Barnlund következtetésében kifejti, hogy a kommunikáció és a jelentés vizsgálatakor figyelembe kell venni azon dinamikus változókat is, amelyek az emberi viselkedést és jelentésalkotást jellemzik. Kizárólag a nyelv lehetőségei nem képesek megragadni a kommunikáció összetettségét.

2.2.5.3. Jel, jelölő, értelmező

A szemiotika tekintetében, az elméleti keretek, valamint a retorika és szemiotika kapcsolódási pontjainak felvázolása után az elsődleges feladat a jel fogalmának meghatározása, valamint és a jel felépülésének magyarázata. A szemiotika a jelek tudománya, amelyben a jel úgy határozható meg, mint egy valami más helyett álló vagy valami mást megjelenítő dolog. A peirce-i értelemben a legalapvetőbb értelemben véve ez a reprezentációs folyamat három összetevőből áll: jel (jelölő), tárgy (jelölt), értelmező. Ez a hármas kapcsolat nem redukálható kettőre (CP 2.274). Plowright egyszerű példával illusztrálja ezt a hármas felosztást: az 'alma' szó egy jel, amelynek tárgya maga a gyümölcs. Az értelmező az a kép/fogalom, amely a jel értelmezésekor az elménkben létrejön (Plowright [2016] p. 51). A jelölő nem tekinthető jelölőnek mindaddig, amíg meg nem határozza az értelmezőjét, mégis azonnal jelölőnek tekintendő, amint képes a mentális kép (értelmező) kialakítására. Ábrázoló képességgel azonban anélkül is rendelkezik, hogy jelkapcsolatba lépne egy tárggyal, vagy megjelenítené az értelmezőjét (CP 2.275).

Összefoglalva a Charles Sanders Peirce által javasolt három részből álló modell tagelemeit:

- 1) Representamen (Jel, jelölő): az a forma, amelyet a jel felvesz.
- 2) Interpretant (Értelmező): a jel értelme, fogalom, mentális kép.
- 3) Tárgy (Jelölt): valami, ami a jel mögött áll, és amelyre a jel utal.

Ahhoz, hogy a jel létrejölessen, mind a három tagelem létfontosságú. Egy jel az ábrázolás tárgyának (jeltárgy), az ábrázolás módjának (representamen), és az értelmezésnek (interpretant) egysége (Chandler [2007] p. 29.).

A jelölő (signifier) vagy representamen az a forma, amelyben a jel megjelenik. Peirce értelmezésében a szemiózis a representamen, tárgy és értelmező közötti interakció. A jel jelentését nem a jel hordozza, hanem az értelmezés során jelenik meg. Az ókori görögök megkülönböztettek konvencionális jeleket (pl. írás), és természetes jeleket (olyan jel, amely hasonlít az általa ábrázolt dologra, és így közvetlenül értelmezhető). Peirce óta tudjuk, hogy a jeltudomány összetettebb. Peirce hármas jeltipológiát alkotott meg, amely a jelölő és a jelölt kapcsolatának módjait jelöli. A jelölő és jelölt Peirce szavaival a representamen és a tárgy. Saussure a jelölő (signifier) és jelölt (signified) szavakat alkalmazza.

Sandra Moriarty Peirce elméletét összefoglalva arra a következtetésre jut, hogy a peirce-i jelkapcsolatokról alkotott elmélet inkább vizuális, mint verbális. Megállapítja, hogy Peirce “számára a gondolkodás alapvető vagy elsődleges modellje a vizuális kommunikáció, nem pedig a verbális nyelv” (Moriarty [2010] p. 89.).

2.2.5.4. Szimbólum/szimbolikus mód

A jel összetevőinek elemzése után a jel és tárgya közötti kapcsolatot vizsgálom meg, illetve azt, hogy ez a kapcsolat milyen hatást gyakorol a jelentésre.

Peirce a jelek három trichotómiáját különbözteti meg. Jelen értekezésben a háromból egy trichotómiával foglalkozom, az ikon-index-szimbólum megkülönböztetéssel. Ez a trichotómia nem a jel tulajdonságaival foglalkozik, hanem az által különbözteti meg a jeltípusokat, hogy a jel és annak tárgya között milyen kapcsolat áll fenn (Plowright [2016] p. 55.).

Peirce ikon-index-szimbólum jeltrichotómiájában az egyik típus a szimbólum. A szimbólum olyan jelölő, amely magában foglalja azt a szabályt vagy konvenciót, amely meghatározza az értelmezőjét (CP 2.292). A szavak, a mondatok és minden konvencionális jel szimbólumnak tekinthetők. A szimbólum esetében a jel (representamen, jelölő) asszociáción keresztül kapcsolódik a tárgyahoz (jelölt). Az, hogy a szimbólum mit jelenít meg, társadalmi megegyezésen nyugszik. Fontos különbség a szimbólum és a másik két jeltípus (ikon, index) között, hogy a szimbólum esetében a jel és a tárgy közötti kapcsolatot a jelet alkotók kreálják. Más szavakkal a szimbólum és a tárgy közötti asszociációt mi hozzuk létre. Ez az asszociáció önkényes, ezért tanulandó. Az ikon és az index esetében a jel és a tárgy közötti kapcsolat/asszociáció már létező (Plowright [2016] pp. 67-68.). Peirce ezzel szemben kiemeli,

hogy az ikon ábrázolásának módja mindig konvencionális (CP 2.276). Plowright értelmezésében az ikon konvención alapszik és a konvenció előzetes ismerete nélkül az ikon nem működhetne jelként.

A szimbólum tehát olyan jel, amelyben a jelölő nem hasonlít a jelöltre, és amely alapvetően önkényes vagy tisztán konvencionális. A verbális nyelv, a számok, a morze kód, a közlekedési jelek, valamint mindazon jelrendszerek, amelyek megértése és értelmezése előzetes tanulást igényel, szimbólumnak tekintendők.

Amit a hétköznapi szójárásban szimbólumnak nevezünk, a szemiotikában nem feltétlenül értelmezendő szimbolikus jelként. Jakobsonra hivatkozva Chandler azt állítja, léteznek szimbolikus ikonok, amelyek részben ikonikusak az általuk megjelenített hasonlóság miatt, de ugyanakkor valamilyen konvención alapulnak. Peirce-i értelemben a szimbólum tisztán konvencionális asszociáció. A szimbólum Peirce értelmezésében olyan jel, amely tárgyhöz olyan ötlet által kötődik, amely nélkül a kapcsolat nem létezne. A szimbólum tehát nem analógia vagy hasonlóság alapján köthető a tárgyhöz (Chandler [2007] pp. 38-39.).

2.2.5.5. Ikon/ikonikus mód

Az ikon Peirce második jeltípusa, amely hasonlóságon alapul. Az ikon mindig hasonló tulajdonságokkal rendelkezik, mint az a tárgy, amelyet megjelenít. Az ikon ezért nem feltétlenül egy érzékelhető, empirikusan létező dolog, hanem egy ötlet, amelyet a jel és annak tárgya jelenít meg. Egy jel ikonikus, ha tárgyát hasonlóság alapján reprezentálja (CP 2. 276). Fontos kiemelni, hogy a jelölőben a jelölthöz hasonló tulajdonság már azelőtt megvan, mielőtt jelként (ikonként) kezdenénk használni. Például egy gömb alakú tárgy reprezentálhat egy bolygót.

David Plowright kifejti, hogy az ikont sokszor abban az értelemben használjuk, mely szerint az ikon egy tárgy vizuális megjelenítése, mint egy fénykép. Azonban az ikon fogalma ennél összetettebb. Peirce szerint az ikonnak három fajtáját különböztetjük meg: kép, diagram és metafora. A képi ikon olyan érzékelhető tulajdonságokat jelenít meg, amelyek a jel tárgyában egyaránt megtalálhatók. Az ikon tehát hasonlít a tárgyára. Fontos azonban, hogy nem azonos a tárgyával. Képi ikon nem kizárólag vizuális hasonlóságon alapulhat, hanem az öt érzékszervünk észlelésén (pl. olyan az illata, mint). Peirce második ikontípusa a diagram ikon, amely magában foglal egy grafikusán ábrázolt információt. A hasonlóság alapja a diagram szerkezeti tulajdonságai, valamint a diagram részeinek egymással való kapcsolata. A térkép vagy az építészeti tervrajzok diagram ikonnak tekinthetők. Az ikon harmadik típusa a metafora ikon. A metafora ikon olyan tulajdonságra történő utalást foglal magában, amely külső forrásból került be az ikonba. Plowright Kiemeli, hogy nem létezik tiszta ikon. A fent ismertetett három ikon

típus általában párhuzamosan, egymással kombinálva jelenik meg (Plowright [2016] pp. 56-61.) (CP 2.277).

Peirce értelmezésében minden kép – bár ábrázolásmódjában konvencionális – ikonnak tekintendő. Minden diagram ikon, abban az esetben is, ha észlelhető hasonlóság nincs a tárgyával. Peirce úgy véli, az algebrai kifejezések is ikonoknak számítanak, bár itt a hasonlóságot konvencionális szabályok adják. Az algebrai kifejezésekben az ikonikus jelleget az átváltás szabályai, az asszociáció, a szimbólumok elrendezése adja. Az ikon egyik legalapvetőbb sajátossága, amely megkülönbözteti a többi jeltől, hogy az ikon közvetlen megfigyelése által az ikon tárgyára vonatkozó más igazságok is felismerhetők, nemcsak azok, amelyek elegendőek a felépítésének meghatározásához (CP 2.279).

Az ikon olyan jel, amelyben a jelölő hasonlít a jelöltre, vagy imitálja azt. Chandler a portrét, képregényt, metaforát ikonnak tekinti. A szimbólumhoz hasonlóan az ikon kifejezést is alkalmazza a hétköznapi nyelv a szemiotikaitól eltérő értelemben. Chandler három példát hoz a jelenségre: Az első szerint ikonikusnak mondunk valamit vagy valakit, amit vagy akit azonnal híresként ismerünk fel egy adott kultúrában vagy szubkultúrában. Utalnék itt D. J. Boorstin emberi áleseményére, a celebritásra. A második példa a számítógép képernyőjén megjelenő ikonok, amelyek funkciókat jelölnek. (Chandler itt azonban megjegyzi, hogy ezen “ikonok” szemiotikai értelemben lehetnek akár ikonok, szimbólumok, vagy indexek is). A harmadik példa a művészettörténészek által kedvelt vallási ikonok, amelyek szemiotikai értelemben nem számítanak ikonoknak.

Szemiotikai értelemben az ikonicitás mindig észlelt hasonlóságon alapszik. Az index-szel ellentétben az ikonnak nincs dinamikus kapcsolata a tárgyával. Azonban ha a jelölő hasonlít a jelöltre, még nem jelenti azt, hogy tisztán ikonikus kapcsolatról beszélünk. A képek hasonlítanak arra, amit reprezentálnak, de csak néhány vonatkozásban. A legrealisztikusabb kép sem másolata az ábrázolt tárgynak/személynek (Chandler [2007] p. 41.).

2.2.5.6. Index/indexikus mód

Általános értelemben véve egy indexikus jel igazolja tárgyának valós létezését. A jel (representamen, jelölő, signifier) és tárgya (jelölt, signified) között valós kapcsolat áll fenn. Amennyiben a jelölő és a jelölt közötti kapcsolat egzisztenciális, akkor valós indexről beszélünk. A valós index (genuine, vagy ahogyan Peirce nevezte reagent) esetében a jel és tárgya között valós, kauzális kapcsolat áll fenn (a betegség tünetei, a tűz füstje). Peirce megkülönböztette az index degeneratív típusát (designated), amely esetben a jel és tárgya között nem áll fenn kauzális kapcsolat. Ebben az esetben a jelölő és a tárgy között referencia található

(CP 2.283). (Pl. a sarkcsillag északot jelzi.) Itt azonban térbeli, lokális kapcsolat áll fenn a jel és a tárgy között, nem pedig kauzális. A személyes névmások és tulajdonnevek szintén degeneratív indexikus jelek. A valódi és generált indexikus jelek azonban rendelkeznek azzal a közös tulajdonsággal, mely szerint az értelmezőnek rendelkeznie kell azon princípiumok/konvenciók előzetes ismeretével, amelyek a jel és tárgya közötti kapcsolatot megvalósítják (Plowright [2016] pp. 64-66.). Minden jel indexnek tekinthető, amely két tapasztalatmezőt összekapcsol (CP 2.285).

Az index tehát olyan jel, amelyben a jelölő nem önkényes, de közvetlenül van hozzákapcsolva valamilyen módon a jelölthöz. Pl. természetes jelek (visszhang, füst, lábnyom, stb); orvosi tünetek (fájdalom, emelkedett pulzus), mérőeszközök (termométer, óra); szignálok (telefoncsörgés, kopogás az ajtón); mutatók (irányítótáblák); felvételek (fotó, film, videó vagy tv felvétel, audió felvétel); személyes védjegyek (kézírás) (Chandler [2007] pp. 36-37.).

2.2.5.7. Ikon, index vagy szimbólum?

A jelek tehát lehetnek ikonok, indexek vagy szimbólumok. Mint azt láttuk, az ikon hordozza tárgyának egy tulajdonságát, még abban az esetben is, ha az adott tárgy nem létező (pl. egy ceruzacsík, amely egy geometriai vonalat reprezentál.). Az index azonnal elveszítené azt a tulajdonságát, amely jellé teszi, ha a tárgyat elmozdítanánk. A szimbólum azonnal elvesztené az őt jellé formáló tulajdonságát, ha nem lenne értelmezője (CP 2.304.). Az ikonnak nincs dinamikus kapcsolata a tárgyával, csupán hasonlóság áll fenn a jelölő és a tárgya között. Tehát az ikon esetében a jelölő nem kapcsolódik közvetlenül a tárgyához. Az index esetében fizikai kapcsolat van a jelölő és a tárgy között. A szimbólum a megalkotójának köszönhetően kötődik a tárgyához, az értelmező nélkül nem létezne (CP 2.299.).

Azonban nem minden esetben egyértelmű, hogy ikonról, indexről vagy szimbólumról beszélünk-e. A fotó tipikus példa (és különösen a pillanatképek), amelynél elmondhatjuk, hogy bizonyos vonatkozásaiban hasonlít az általa megjelenített tárgyra. Azonban ez a hasonlóság csak a fotózás adott pillanatában fennálló környezeti feltételek miatt áll fenn. Ha ezt is figyelembe vesszük, akkor a fotó az index kategóriájába sorolandó, ahol fizikai kapcsolat áll fenn a jel és a tárgy között (CP 2.281.). Tehát minden nem szerkesztett fotó indexikus.

Azonban ezzel az állítással nem minden kutató ért egyet. A digitális manipulációs technikák korában nem garantálható, hogy egy kép a készítését megelőzően létező valóságra reflektál. Ezért a fotó indexikus jellege John Tagg szerint semmit nem garantál a jelentés szintjén. Ráadásul minden fotó tartalmaz torzításokat (Tagg [1988]).

A kutatók között tehát vita zajlik arról, hogy a fénykép ikonnak vagy indexnek tekinthető-e? Sandra Moriarty ezt azzal a médiaeseménnyel illusztrálja, amikor Sinead O'Connor összetépte a tévében a pápa fotóját.

Ez a fotó ikonikus jel volt, hiszen hasonlított az általa jelölt személyre; ugyanakkor indexikus is volt, hiszen egyértelműen jelezte, hogy a férfi ténylegesen létezik; és ami a legfontosabb, a fotó egyben a katolikus egyház intézményét is szimbolizálta, annak minden tilalmával és hagyományával együtt (Moriarty [2010] p. 89.).

Egy jel szimbólumként való meghatározásának nehézsége abból adódik, hogy a szimbólum számos esetben más jelekből fejlődik ki. A szimbólumok más jelekből, főként ikonokból jönnek létre, de létrejöhetnek összetett jelekből is, amelyek egyszerre hordozzák az ikon és az index tulajdonságait. Peirce úgy véli, kizárólag jelekben tudunk gondolkodni. Ezek a mentális jelek mindig összetettek. A mentális jeleknek azon csoportját, amelyek a szimbólumok jellegzetességeit hordozzák, nevezzük fogalmaknak (CP. 2.302.).

Jakobson kiegészíti Peirce elméletét. Peirce hármas jelfelosztása (ikon-index-szimbólum) két bináris ellentétén alapul: érintkezés/ hasonlóság és ténylegesség/ tulajdonítás. Egy jel két összetevőjének érintkezése az index esetében tényleges, azonban a szimbólum esetében ráruházott vagy tulajdonított. Az ikont a tényleges hasonlósághoz szokták kötni, azonban Jakobson meglátása szerint az ikon hasonlósága a művészetek esetében tulajdonított (Jakobson [1980] p. 22.). Jakobson úgy véli, az értelmező számára az index kapcsolata a tárgyával tényleges, létező érintkezés, az ikon kapcsolata a tárgyával tényleges hasonlóság, de nincs feltétlenül létező kapcsolat a szimbólum és annak tárgya között, mivel az konvención alapul. A szimbólum esetében az érintkezést az jelenti, hogy tanulás útján tudjuk értelmezni és társadalmi szokáson alapul. Tehát a szimbólum és az index struktúrája abban különbözik egymástól, hogy az index esetében az érintkezés fizikai és eleve adott, míg a szimbólum esetében az érintkezés mesterséges. Az ikon jellegét a hasonlóság adja meg. Az index az egyetlen jel, amely szükségszerűen magában foglalja tárgyának tényleges egyidejű jelenlétét (Jakobson [1971] p. 335.).

Jakobson a fentiekre építve a hasonlóság alapú jelkapcsolatot a metaforához, az érintkezésen alapuló jelkapcsolatot a metonímiához köti (Jakobson [1956] p. 76.). A szimbolikus folyamat során a kérdés az, hogy az alkalmazott szimbólumok és időbeli szekvenciák hasonlóságon vagy érintkezésen alapulnak (Jakobson [1956] pp. 80-81.).

Sandra Moriarty úgy véli, a vizuális jelek zöme motivált, mert a jelölt és jelölő közötti kapcsolat döntően hasonlóságra épül. Moriarty a vizuális kommunikációban az ikonikus képeket a

denotált jelentéshez köti, míg azon képeket, amelyek asszociációhoz kötöttek, a konnotatív jelentéssel azonosítja (Moriarty [2010]).

Roland Barthes állítása szerint vegytiszta kép nem létezik, mindig szimbolikus üzenettel társul. A fotót analogikus természete miatt kódolatlan üzenetként határozza meg, mivel az információt úgy továbbítja, hogy nem alkalmaz transzformációs jelölőket. Ezért szembe helyezi a rajzzal, amely szerinte még „denotáltként is kódolt”. A rajz ugyanis „szabályozott transzpozíciók együttese” és „nem mindent reprodukál”.

A fotó esetében (...) jelentettek és jelentők kapcsolata nem „transzformáció”, hanem „regisztrálás”, és a kód hiánya magától értetődően felerősíti a fotó „természeti” voltának mítoszát: a látvány itt van, nem pedig emberi módon kerítettük birtokunkba (Barthes [2010] p. 118.).

Azonban Barthes is rámutat a kép paradoxonára:

A denotált kép természetivé változtatja a szimbolikus üzenetet, ártatlanná a konnotáció (különösen a reklámban) igen erőteljes szemantikai szemfényvesztését (Barthes [2010] p. 119.).

A fénykép konnotációs szintje, az emberi beavatkozás a következőkben érhető tetten: keretek, távolság, fény, elmosódottság, elmozdulás, stb.

	A kapcsolat jellege	Példa
Ikonikus	Mimetikus hasonlóságon alapszik – vagyis „úgy néz ki”.	fénykép, portré ⁹
Indexikus	Valaminek a létét jelenti.	a tűzre utaló füst, egy betegség tünete
Szimbolikus	A „helyettesítő funkció” megegyezésén alapul.	egy ország zászlaja, egy csapat kabalája

1. táblázat¹⁰: A Peirce-i jelkapcsolatok jellegének összefoglalása. (Forrás: Moriarty [2010])

Val Larsen bírálja Scott, Mick és McQuarrie képi meggyőzésben folytatott korábbi kutatásait (McQuarrie – Mick [2003]; Scott [1994]). Úgy véli, a szerzők nem elemzik megfelelően a képek retorikai telítettségét és összetettségét. Hiányolja a szemiotikai megközelítést, amely Larsen állítása szerint elengedhetetlen egy értékelhető vizuális kommunikációs elmélet kialakításához. A vizuális marketingkutatások az elmúlt években eliminálták Peirce ikon/szimbólum megkülönböztetését, amely Larsen szerint megmagyarázza, hogy miért

⁹ Sandra Moriarty a fényképet, portrét az ikonikus jelek közé sorolja, amely eltér Chandler értelmezésétől, aki indexikusnak tartja.

¹⁰A táblázat eredeti forrása: Sandra Moriarty: Vizuális szemiotika-elmélet In: Blaskó Ágnes & Margitházi Beja (szerk.): Vizuális kommunikáció. Szöveggyűjtemény. Budapest, Typotex, 2010.

rekedtek meg az e téren zajló kutatások. Ezért megalkotott egy elméletet, amely a jelöltek és az őket megjelenítő ikonok kapcsolatrendszerében elemzi egyrészt a gondolati struktúrát, másrészt a felszíni struktúrát. A kép gondolati és felszíni struktúráját összekötő specifikus transzformációk elemzésével olyan kutatási programot vázol, amely a reklámkép összetételének különböző szintjeit határozza meg (Larsen [2008] pp. 68-69.).

Linda Scottra hivatkozik, aki úgy látja, a vizuális meggyőzés területén folyó kutatások azért nem fejlődtek tovább, mert elmulasztották a kép mélyebb fogalmi meghatározását alapul venni. A túlegyszerűsített kép definíciók így torzították a kutatásokat. Továbbá kétségek merültek fel a vizuális kommunikációs kutatások eredményeinek általánosíthatóságára vonatkozóan.

Bár Larsen szerint McQuarrie és Mick kutatása (McQuarrie – Mick [2003]; Scott [1994]) nem utasítja el alapvetően az ikon/szimbólum elkülönítését, de nem látják tudományos hasznát a vizuális meggyőzésben. Pedig Larsen éppen e megkülönböztetésben határozza meg a vizuális kutatások továbbfejlődésének lehetőségét.

Larsen Scottot bírálja abban, hogy bár rávilágított arra a problémára, mely szerint a képek nem tekinthetők kizárólag referensük másolatainak, azonban még mindig egy túlegyszerűsített felfogást képviselt, mely szerint a képek mindegyike szimbólumnak tekinthető, mivel minden kép, és referense között elengedhetetlenül önkényes kapcsolat áll fenn. Elmélete szerint a képek szimbólumok, mivel a szimbólumokhoz hasonlóan a képeket is konvenciók építik fel. Nem tartalmaznak imitációt. Úgy véli, a mimézis fogalma nyugati hagyomány, amely nem elemi alkotóeleme a képelméletnek.

A képek „elkerülhetetlenül artifaktuálisak” (Scott [1994] p. 260.), alapvetően nem különbözöek az olyan prototipikus szimbólumoktól, mint a szavak vagy számok. És „mivel minden vizuális jel konvención alapul, valamennyi kép tanult minták alapján értelmezhető – éppúgy, mint a szavak olvasása, vagy a számok felismerése.” (Scott [1994] p. 269.) (idézve In. Larsen [2008] p. 70.)

Scott értelmezése szerint tehát Peirce ikon/szimbólum megkülönböztetése értelmezhetetlen, minden kép szimbólumnak tekinthető. Amint arra Larsen rámutat, Scott ahelyett, hogy bebizonyítaná, hogy nincsenek ikonikus képek, az ikont folytonosságban ábrázolja, amelyben az ikont vagy olyan szimbólumhoz köti, amely nem hasonlít a referensére, vagy amely nem megkülönböztethető a referensétől. Ebben a folytonosságban egy fénykép ikonikusabb, mint egy absztrakt festmény, egy film ikonikusabb, mint egy fénykép, egy 3D film ikonikusabb, mint egy általános film, a virtuális valóság ikonikusabb, mint egy 3D film pusztán azért, mert a fenti példák esetében az előbbiek kevésbé térnek el a valós tapasztalattól, mint az utóbbiak.

Larsen állásfoglalásában azonban a jel mindaddig ikon, ameddig hasonlít a referensre. A jel abban az esetben szimbólum, ha a jel és a referens között önkényes, társadalmi konvención alapuló kapcsolat áll fenn. Ez a különbségtétel kiemelten fontossá válik az ikonok és szimbólumok társadalmi előállítása során. Amennyiben ikonról beszélünk, – amikor a jel hasonlít a referensre – az ikon jelentése a jeltől származik. Ezért egy ikonikus jel értelmezésénél nincs szükség magyarázatra a néző számára. Az ikon előállítója és értelmezője osztja ugyanazt a tudást, amely révén a jel és referens közötti hasonlóságot értelmezni tudják.

A szimbólum ezzel szemben nehezebben értelmezhető. Ennek oka az, hogy a kontextuális faktorok szerepe megnőhet. Mivel a szimbólum jelentése nem következik egyértelműen a jeltől, ezért kommunikatív értéke csak akkor lehet, ha létezik egyfajta társadalmi megegyezés arra vonatkozóan, hogy mit jelent. A szándékolt jelentés sokszor a kontextuális faktorok miatt különbözhet a perceptuált/felfogott jelentéstől.

Larsen Scott bírálatát követően törekszik arra, hogy bizonyítsa állítását. Szerinte Scott a képek telítettségéről alkotott helytálló megfigyeléseit összekeveri a mimézis helytelen elutasításával.

Minden reprezentációs kép ikon. De számos ikon egyaránt szimbólum is. Ha ráadásul, az ábrázolt dolog referenshez kötődő mimetikus kapcsolata mellett rendelkezik társadalmi megegyezésen alapuló más, önkényes jelentésekkel is, egyaránt válik ikonná és szimbólummá is (Larsen [2008] p. 73.).

Larsen a fenti állítást egy kopasz sassal példázza, amely ikon a referenshez kötődő hasonlóságát tekintve, de egyszersmind szimbóluma a vadságnak, természetnek, sebességnek, néhány focicsapatnak, vagy az Egyesült Államoknak. Larsen szerint (2008) a legtöbb kép retorikai telítettségének és összetettségének legfőbb oka az, hogy a képben ötvöződik az ikonikus és a szimbolikus jelentés. Vizuális retorikai kutatás akkor végezhető eredményesen, ha az ikonikus és szimbolikus tényezőket egyaránt figyelembe vesszük (Larsen [2008]).

A képek minimális figyelem mellett önkéntelen válaszokat válthatnak ki, könnyebb a memorizálás, és emiatt hatékonyabbak és meggyőzőbbek lehetnek a szavaknál. A vizuális és verbális meggyőzés megkülönböztetése mellett azonban elméleti, tudományos és gyakorlati szempontból is fontos lenne megvizsgálni, hogy a hatás összefüggésbe hozható-e az ikon és szimbólum alkalmazásával.

Larsen szerint a válasz: igen. Érvelésében azt állítja, hogy az ikon esetében a jel és a referens közti hasonlóság miatt az információ azonnali és önkéntes feldolgozására kerül sor. Ez az ikon alapvető jellemzője. Ezzel szemben a szimbólum esetében a jel és a referens közötti önkényes, kreált kapcsolat miatt a jel önmagában nem hordozza a referens jellemzőit, jelentését. A feldolgozáshoz mentális erőfeszítés és idő kell, ezért nem azonnali és nem önkéntes.

A képek (ikonok) konkrét részleteket a szavaknál (szimbólumok) hatékonyabban kommunikálnak, mert a referenciájukkal több érintkezési ponton konkrétan szignifikálnak. Ennek ellenére, éppen ez a konkrétság nehezíti meg, hogy egy kép absztrakt állítást vagy tisztán formális logikai kapcsolatot fejezzon ki. (...)

Az ellenérvelés eme hiányából a hirdetőik előnyökre tehetnek szert, de ezt az előnyt legyengíti az ikonikus kifejezés gyengesége. Ahhoz, hogy erős érveket használjanak, a hirdetőik általában szimbólumokat fognak alkalmazni (Larsen [2008] p. 75.).

Larsen érvelése helytálló az ikon és a szimbólum elkülönítése szempontjából. Nem téved abban sem, hogy a reklám nyilvánvaló érdeke, hogy az ikonnal megjeleníthető gyenge érveket kiegészítse erős érvekkel, ami a fent leírtak értelmében valószínűbb módon valószínűsíthető meg szimbolikus üzenetekkel. Azonban tanulmányának deficitje, hogy a szimbólumot és a verbális kommunikációt szinonimaként kezeli, és nem megy tovább annál az elképzelésnél, mely szerint hatékony reklám kizárólag a kép és a szöveg kombinációjával születhet. A vizuális szimbólumokról nem tesz említést, továbbá az indexikus jeleket is figyelmen kívül hagyja. Azt állítja, hogy elvontabb jelentések nem fejezhetők ki képpel.

A képekben lévő jelentéstípusok szemiotikai elemzése a vizuális retorikai kutatást nagymértékben segítheti, amennyiben a vizuális trópusokhoz kapcsoljuk azokat és egységesen kezeljük a szemiotika és a retorika terminusait.

2.3. Alakzattani osztályozások

2.3.1. Az alakzatok és trópusok fogalmi megkülönböztetésének problematikája

Az alakzatok tipizálása és osztályozása problematikus volt a klasszikus retorikában, és problematikus ma is. A meghatározás fő nehézségét az alakzatok interdiszciplináris jellege adja. Az alakzatok tana ugyanis egyaránt megközelíthető a grammatika, a normativitás, a poétika, a pragmatika, a szemantika, a stilisztika felől. Dolgozatomban azt állítom, hogy az alakzatok vizsgálata nem stilisztikai kérdés. Álláspontom szerint a retorikai-szemiotikai elemzésben az alakzatoknak a pragmatika, továbbá a retorika felőli megközelítése releváns. Pragmatikai szempontból abból indulok ki, hogy azon műveletek, amelyekkel a felszínen alakzat jön létre, kommunikatív szándék által vezéreltek, és az alakzat a gondolati szinten is értelmezhető, vizsgálható, változtatható.

Az alakzatok vizsgálatánál az elsődleges nehézséget az alakzatok meghatározása, osztályozása, továbbá az interdiszciplináris összefüggésekre építő módszertan kidolgozásának hiánya jelenti. A legújabb vizsgálatok főként funkcióik mentén vizsgálják a retorikai alakzatokat, tehát azt, hogy milyen módon érik el a kommunikatív hatást, azonban nem foglalkoznak a jelentésstruktúrákkal. Hiba az is, hogy eseténként attól függetlenül, hogy a struktúra mentén meghatározzák jelentésdimenziót is, ezt pusztán az összehasonlításra és asszociációra szűkítik.

Számos esetben az alakzatokat tévesen díszítőelemként határozzák meg, a közönséget passzívnak tekintve a befogadásban. További leszűkítés, hogy az alakzatokat csak a nyilvános beszéd felől közelítik meg, és nem térne ki olyan pragmatikai szempontokat, mint az alakzatok jelenléte a mindennapi nyelvhasználatban. Problémát okoz az a jelenség is, amikor egy kép látható alakzatot vesz fel a felszínen, mégsem jelent semmit. A kutatások további nehézségét az okozza, hogy a retorikai műveletek, alakzatok, gondolatalakzatok, beszédalakzatok, mondataalakzatok, sémák fogalmai sokszor egybemosódnak, pedig valójában különböző fogalmakról van szó. A struktúra nem keverendő össze a jelentéssel, a forma a funkcióval. Jelen fejezetben először megvizsgálom ezeket a fogalmi különbségeket, majd felvázolom a klasszikus mestertrópusokat, amelyek jelen disszertáció szempontjából központi fogalmakként kerülnek meghatározásra.

Az alakzatok természete nem összeegyeztethető pusztán az egyik területhez való kapcsolásuk által, mert az adott kontextus dönti el, hogy milyen arányban van szó szintaktikai, szemantikai vagy pragmatikai alakzatról. A szemiotikai megközelítés kezeli mind a szemantikai, szintaktikai, és pragmatikai szempontokat is. A kognitív megközelítés diszkurzív felfogásban ötvözi a klasszikus elméletet a mai gyakorlattal (Czetter [2008] pp. 23-25.).

A figurák (szkémata) és a trópusok (tropoi) egymástól eltérő szintaktikai, szemantikai és pragmatikai műveletek, valamint különféle nyelvi szintű (hang, morféma, lexéma, szintagma, mondat, szöveg) műveletek eredményeként megalkotott jelenségek kategóriái. Ez lehetett az oka a többféle osztályozási kísérletnek az ókortól napjainkig. (...) Ezért maga az alakzatok és a szóképek közötti különbségtétel elméleti síkon nem tisztázódott soha megnyugtatóan. A különböző nyelvek terminológiája is eltérő lehet, nemcsak egyes tudósoké, irányzatoké, korszakoké. Vigyázni kell például, mert a *figura* (illetve alakváltozata egy adott nyelvben) sokszor *trópus* jelentésben használatos (Bencze [1996] p. 147.).

Bencze úgy látja, az alakzatok esetében elsősorban a nyelvi forma változik, amely módosíthatja, kiegészítheti a gondolattartalmat. A szóképek esetében azonban a nyelvi forma megváltoztatásával alapvetően változik a gondolattartalom is (Bencze [1996] p. 147.).¹¹

Az alakzatokkal kapcsolatos kortárs kutatások sokszor szinonimaként kezelik a figurákat és trópusokat. Az én alapállításom ugyanakkor, bővítve és ellenmondva ennek a felfogásnak, hogy a felszínen megjelenő strukturális alakzatok, vagy pontosabban fogalmazva műveletek (hozzátoldás, elvétel, felcserélés, kicserélés) nem minden esetben hoznak szemantikai változást a jelentés struktúrában.¹² Ahol nem, ott figurákról, szóalakzatról, mondataalakzatról, sémákról

¹¹ lásd még még Bencze, Lóránt (1996): A trópusok, az alakzatok és a metaforaalkotás. In: Szathmári, István (szerk.) (1996): Hol tart ma a stílusztika? (Stíluselméleti tanulmányok), Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest.

¹² Megjegyzendő, hogy Szőrényi és Szabó (Szőrényi-Szabó [1997]) állítása szerint szemantikai alakzatokat csak immutáció hozhat létre, a vizuális retorikai kutatások területén úgy vélem, a strukturális retorikai műveletek mindegyike képes a szemantikai tartományban jelentést hordozni/alakítani/trópuszt létrehozni. Ezt a későbbiek során a vizsgált képekkel támasztom alá.

(figures of speech) beszélünk. Ahol igen, ott gondolatalakzatokról, trópusokról van szó (figures of thought). A Jászó Anna meghatározásában a szókép vagy trópus jelentésátvitel vagy névátvitel. Ide sorolja a négy mestertrópus, a metaforát, a metonímiát, a szinekdochét és az iróniát (A. Jászó [2013] p. 329.). A Jászó Anna a figurákat (alakzatokat) a trópusoktól abban különbözteti meg, hogy az alakzatok esetében nem történik jelentésátvitel. Az alakzatok elsődleges szerepét az élénkítésben látja (A. Jászó [2013] p. 349.).¹³

Amennyiben az alakzatok retorikai elemzése megfelelkezik erről az elkülönítéstől, úgy a retorikát középkori szintre degradálja, és az alakzatokat továbbra is pusztán díszítőelemként fogja kezelni.

A klasszikus retorika a szónoki gyakorlat és beszéd szempontjából öt nagy szakaszt különböztetett meg: inventio (tárgy megtalálása), dispositio (tagolás és elrendezés), elocutio (nyelvi megjelenítés), memoria (emlékezetbe vésés), pronuntiatio (előadás). Az öt szakasz közül három értelmezhető gondolati műveletként (inventio, dispositio, memoria), kettő pedig nyelvi műveletként (elocutio és pronuntiatio). A leggyakrabban a retorikai alakzatokat az elocutio-ba sorolják.¹⁴ Visszautalnék itt a retorika történetében már kifejtett mozzanatra, amikor Petrus Ramus a retorika tárgyköréből a dialektika tárgykörébe sorolta át a gondolati műveleteket, ezáltal a retorikának gyakorlatilag a nyelvi kifejezést valamint az előadást hagyta meg. Ez a mozzanat vezetett később arra, hogy a retorika máig főként díszítőelemként használja a gondolatalakzatokat, amelyből a kognitív és pragmatikai szempontok hiányoznak.

Az alakzatok díszítőelemként való értelmezése azok járulékos szerepét, eszközjellegét mutatja, és olyan nyelvszemléletet feltételez, amelyet a gondolat és kifejezés szétválaszthatósága, dichotómiája határoz meg (Domonkosi [2008] p. 44.).

¹³ Megjegyzendő, hogy A. Jászó Anna a trópusokat (szóképeket) megkülönbözteti az alakzatoktól. A gondolatalakzatokat pedig az alakzatok egy típusának tekinti (A. Jászó [2013] pp. 303-409.) (lásd még Bencze [1996], míg jelen disszertációban a trópus és a gondolatalakzat fogalmait szinonimaként használok. Ennek oka, hogy míg A. Jászó Anna terminológiája a gondolatalakzat fogalmát a szöveg gondolatosságának eszközeként kezeli, vizuális retorikai kutatásomban én a gondolatalakzat fogalmát a trópusokra vonatkoztatom, amelyek a strukturális retorikai műveletek alkalmazása mellett a szemantikai mezőben is igazolható jelentésátvitellel bírnak, olyan fogalmi műveletekkel működnek, mint pl. az asszociáció vagy összehasonlítás. A vizuális artefaktumok elemzésénél A. Jászó Anna terminológiájától ezúttal abban is eltérek, hogy míg ő a szöveg szintjén a négy strukturális műveletet a szóalakzatokhoz köti, a képek elemzésénél én azt találtam, hogy a vizuális trópusokat valamennyi strukturális művelet képes létrehozni, így jelen disszertációban ebből indulok ki.

¹⁴ Nincs egységes álláspont arra vonatkozóan, hogy a retorikai alakzatok hova sorolandók. A Jászó Anna a szóalakzatokat az elocutio-ba, a gondolatalakzatokat az inventio-ba és dispositio-ba sorolja (A. Jászó [2013]). Domonkosi (Domonkosi [2008]) és a kutatások többsége az elocutio-ba sorolja őket. Azonban amennyiben a trópusok jelentésátvitelt takarnak, szerencsésebb lenne az inventio-ba sorolni őket, hiszen köthetők a valószínűségi érveléshez és pragmatikai-szemantikai vonatkozásokkal bírnak. Azonban jelen disszertáció e lehetőséget csupán felveti, az értekezés nem rendelkezik kellő kapacitással ennek kifejtésére, bizonyítására.

A stílust úgy is tekintették, mint valami ruhát, amit a mondanivalóra, a beszédre ráhúznak, a szóképeket és az alakzatokat pedig mint díszeket, ékszereket, amelyeket (a ruhával együtt) ráaggatnak a gondolatra (Bencze [1996] p. 148.).

A klasszikus retorika négy alapművelete (adjekció, detrakció, transzmutáció, immutáció)¹⁵ tehát a szokásostól való eltéréssel, szándékoltan alakzatokat hoznak létre a felszínen, a felszíni struktúrában. Ezek azonban kizárólag a fizikai struktúrát határozzák meg. Funkciójuk, hogy valamit láttassanak, nyomatékosítsanak, kifejezzenek, meggyőzővé tegyenek. Állításom szerint az alakzatok vizsgálatánál a fizikai struktúra elemeinek meghatározása csak az első lépés.

Cornificius volt az első, aki a szóalakzatokat megkülönböztette a gondolatalakzatoktól. Ez Cicerónál és Quintilianusnak is megjelent, sőt, Quintilianus már beszélt a szerkezeti eljárásokról is (adjekció, detrakció, hasonlóság), amelyek a trópusokat létrehozzák.

Quintilianus már egyértelműen külön kezeli a trópus fogalmát. A figurákat a trópusoktól a szemantikai változás valamilyen be nem következése vagy bekövetkezése alapján különbözteti meg. Quintilianus értelmezésében a trópusok és figurák (alakzatok) abból a szempontból hasonlítanak, hogy azokat a szokásos beszédmódtól való eltérés (retorika négy műveletének valamelyike) hozza létre, de mégis különböznek egymástól, ami megnehezíti a fogalmi elkülönítést. Példának az iróniát hozza, amely egyaránt lehet trópus és figura.

A trópus a kifejezés természetes és eredeti jelentéséből más jelentésbe való átvitel a beszéd díszítése érdekében (...). a trópusokban szavakat használnak más szavak helyett. (...) A figura, ahogy maga a neve is mutatja, a közönséges és önként kínálkozó beszédmódtól eltérő bizonyos szófüzés. (Quintilianus idézve In. Domonkosi [2008] p. 48.)

Yu azt állítja, képalakzatok (figurative imagery) használata alatt azt értjük, amikor adott dolog alatt egy másikat értünk. Alakzatnak tekinthető a metafora, a hasonlat, a metonímia, a szinekdoché, a megszemélyesítés, az allegória, stb. Egy képalakzat lehet konkrét, vagy absztrakt. A metafora Ning Yu értelmezésében nem csupán beszédalakzatnak, hanem gondolatalakzatnak is tekinthető, mivel egy metafora a megértés és kifejezés a normatívától eltérő módja. Yu arra a következtetésre jut, hogy az alakzatok nemcsak díszítő eszközei a nyelvnek, hanem a tapasztalatot egészen más fényben feltüntetni képes eszközök (Yu [2010]).

Robert L. Ivie határozottan megkülönbözteti a trópus és séma fogalmait. A klasszikus retorika alakzatait úgy határozza meg, mint stilisztikai eltérést az irodalmi, vagy mindennapi nyelvhasználattól abból a célból, hogy valamit kihangsúlyozzunk, egyértelművé tegyünk, érzelmeket közvetítsünk, vagy trópusok és sémák alkalmazásával díszítsük a nyelvet. A

¹⁵ A négy művelet pontos meghatározására később sor kerül.

trópusok Ivie értelmezésében olyan gondolatalakzatok (figures of thought), amelyek a szavak konvencionális jelentésétől eltérnek, míg a sémák olyan beszédalakzatok (figures of speech), amelyek a normál szórenddel szakítanak. Mindazonáltal ő is kiemeli, hogy a klasszikus retorika alapvetően nem tesz különbséget trópus és séma között, illetve nem nyújt átfogó osztályozást a trópusokat (figures of thought) és sémákat (figures of speech) illetően (Ivie [2010]). A kortárs retorikai kutatások esetében a metafora egyre nagyobb mértékben jelen van, amely ahhoz vezetett, hogy a retorikai kutatások az alakzatnyelv retorikai erejének vizsgálata felé fordultak. A metafora valamennyi formájában képes megragadni és indukálni a gondolatot, az érvet és az attitűdöt (Ivie [2010]).

Arthur Quinn és Lyon Rathbun a beszédalakzatokat úgy határozzák meg, mint a szokásos használattal szakító, bármilyen elkülöníthető stíluselemeket. Az évszázadok alatt a retorika kutatói több száz beszédalakzatot neveztek meg és különítettek el. Azonban az ezidő alatt összegyűjtött és osztályozott beszédalakzatok kapcsán Quinn és Rathbun felvetnek egy elméleti és egy gyakorlati problémát. Az elméleti probléma abból ered, hogy a retorika kutatóinak kielégítő módon el kell tudnia különíteni az irodalmi nyelvet a figuratív nyelvtől. A gyakorlati probléma pedig abból adódik, hogy a beszédalakzatok nagy számban léteznek és meglehetősen összetettek, amely megnehezíti az osztályozásukat. Quinn és Rathbun azt állítják, a beszédalakzatok öt konfigurációs módszer alapján osztályozhatók. Ezek a következők: hozzáadás, elvétel, helyettesítés, átrendezés, ismétlés. Ettől függetlenül, ez az osztályozási rendszer sem univerzálisan elfogadott, hiszen a retorikát kutatók között is vita zajlik arról, hogy mi tekinthető beszédalakzatnak és mi nem (Quinn – Rathbun [2010]).

Szemiotikai szempontból a beszédalakzatok/sémák szintaktikai jellegűek, míg a trópusok/gondolatalakzatok szemantikai változásokként foghatók fel.

Bencze megtartotta az európai és magyar stilisztikai szakirodalom hagyományos felosztását (alakzatok és szóképek), azonban ő több tudományág megközelítésében tárgyalja ezeket (szemiotikai-szövegtani elemzés, hermeneutikai megközelítés, pszicholingvisztikai megközelítés, szemantikai és grammatikai megközelítés).

Bencze a nyelvi jelek három szintjéből indul ki a szóképek-alakzatok szemiotikai megközelítésénél: szintaktika, szemantika, pragmatika.

A szintaktikai szint a jelek viszonya, formális rendeződés. Ezen a szinten az összefüggések, viszonyok elnevezése konnexitás. A szemantikai szinten az előzőhöz hozzájárul még a jelentések viszonya. Ezen a szinten az összefüggések elnevezése kohézió. A pragmatikai szinten az előző kettőhöz csatlakoznak a

szöveg külső vonatkozásai, más szóval a szituációs kontextus. (...) A viszonyok elnevezése koherencia (Bencze [1996] p. 155.).

A szóképek (trópusok) és különösen az alakzatok (figurák) kapcsán Bencze azt állítja, az alakzatok a szöveg formális (szintaktikai) rendeződésének szintjén, míg a szóképek (trópusok) a szöveg szemantikai rendeződésének szintjén jelennek meg. Bencze tehát a szóképek és alakzatok szemiotikai szempontból vett elsődleges különbségét ebből a megkülönböztetésből vezeti le.

A szóképek elsősorban általános szemantikai műveleteket feltételeznek, míg az alakzatok elsősorban nyelvi (-szintaktikai) műveleteket. Az alakzatok ugyanis szemiotikai-szövegtani megközelítésben elsősorban szintaktikai szerveződések, de mindig szemantikai szerveződéssel társulva és természetesen némi pragmatikai szerveződéstől is kísérve (Bencze [1996] p. 157.).

Az alakzatok tehát a szövegviszonyokat illetően elsősorban mindig szövegkonnexitást generálnak, másodsorban mindig szövegkohéziót is, szövegkoherenciát pedig csak harmadsorban. (...) Az alakzatokkal szemben a szóképek elsődlegesen szemantikai viszonszerveződések, azaz elsősorban szövegkohéziós tényezők. Csak másodlagosan, a jelentésviszonyokhoz kapcsolódóan tételez fel pragmatikai viszonszerveződést az észlelésük, a megértésük és a hatásuk. Harmadsorban pedig szintaktikai viszonszerveződést, hiszen az izotóptörésnek a szemantikai szinten, de pragmatikai tényezőkön nyugvó észlelése miatt feltételezi a szövegbefogadó, hogy valamiféle válogatás, átvitel, csere történt a szintaktikai egységekben (Bencze [1996] p. 158.).

Bencze nézete alapján nem szabad az alakzatokat és szóképeket kizárólag egyik vagy másik szemiotikai szinthez sorolni (Bencze [1996] p. 159.).

A szóképek és az alakzatok szemantikai-grammatikai megközelítése tehát kezdettől fogva felvetette annak kérdését, hogy hogy elsődlegesek, egyetemesek-e vagy kivételesek, különlegesek-e a nyelvben. Eltérések-e valamiféle normától, vagy általános nyelvi szabályok-e. (...) Ha a stílus, illetve az alakzat és a szókép ruha, akkor kivételnek, a normától való eltérésnek tekinthető, hiszen mintegy cserélhető. Ha azonban megtestesülés, akkor szabály, a nyelv és a nyelvhasználat általános velejárója, nem pedig az irodalmi vagy még inkább a költői nyelv sajátja (Bencze [1996] pp. 167-168.).

Tehát az alakzatokat szintaktikai, formális elrendezőelvek alapján létrejövő struktúráknak a trópusokat szemantikai értelemben jelentést hordozó gondolatalakzatoknak tekintem. Az értekezés a szintaktikai alakzatokat a klasszikus retorika eljárásaival (hozzátoldás, elvétel, kicserélés, felcserélés) azonosítja, amelyek kiegészülnek a fúzióval. A szemantikai jelentést hordozó gondolatalakzatok, vagyis a trópusok közül négygel foglalkozom: metafora, metonímia, szinekdoché, ironia. Pragmatikai jelentést a kontextuális-társadalmi tényezők függvényében mind a strukturális, mind a fogalmi alakzatok hordozhatnak.

2.3.2. Alakzat és pragmatika

Amennyiben egy retorikai kutatás nem veszi figyelembe az alakzatok és trópusok fogalmi megkülönböztetését, és ahogyan a kortárs kutatások gyakran teszik, abba a hibába esik, hogy csupán a szerkezeti dimenzióba helyezi az alakzatokat, és trópusokat, és nem különbözteti meg őket a szemantikai dimenzió mentén, úgy egyaránt elköveti azt a hibát is, hogy nem választja el a szintaktikai és szemantikai műveleteket. Amennyiben nem választja el egymástól a szintaktikai és szemantikai műveleteket, úgy nem veszi figyelembe azon szemiotikai szempontokat, amelyek mentén a trópusok konkrétabb osztályozása és módszertana az alakzatok interdiszciplináris természetét figyelembe véve létrehozható.

Charles W. Morris szemiotikai modellje az alakzatok három osztályát különbözteti meg: a szintaktikai alakzatokat (a jel és jel közötti viszony alakzatait), a pragmatikai alakzatokat (a feladó/vevő és a jel közötti viszony alakzatait), és a szemantikai alakzatokat (a jel és annak referenciája közötti viszony alakzatait). Az első osztály a grammatikai modell, a második a kommunikációs modell, a harmadik a valóságmodell (Adamik [2010] p. 39.).

A. Jászó Anna szembetűnőnek nevezi a retorika és pragmatika kapcsolatát. Azt állítja, hogy a pragmatika valamennyi témája megtalálható a retorikában is. A pragmatika a jelentés nyelven kívüli tényezőivel foglalkozik, a hallgatósággal, a nyelv hétköznapi használatával (A. Jászó [2013] p. 28.).

A pragmatika a szemiotika részterületeként kialakult tudományág, amely elkülönítve kezelendő a szintaktikától és a szemantikától. A jelek és a jelhasználók kapcsolatát vizsgálja. Domonkosi értelmezésében a retorikai alakzatok pragmatikai vizsgálatánál három kérdést kell megvizsgálnunk: 1) pragmatikai szempontok a retorikai hagyományban; 2) pragmatikai szempontok az alakzatok nyelvi-funkcionális leírásában; 3) alakzatok kérdésköre a pragmatikában.

Domonkosi a retorikát a pragmatika kezdeti szakaszaként határozza meg, mert a klasszikus retorika használatközpontúsága, az alakzatok gyakorlati szempontból való megközelítése egybeesik a pragmatika szempontjaival. A pragmatikai szempontok a retorika által elkülönített két nagy kategória, vagyis a szóalakzatok és gondolatalakzatok közül az utóbbiban érvényesülnek elsősorban.

Ennek egyik oka, hogy a nyelvi szintekre osztás nehezen hozható összhangba a hagyományos szó-gondolat megkülönböztetéssel: a gondolatalakzatok nem illeszkednek a sorba, és pragmatikai szempontok érvényesítését követelik meg (Domonkosi [2008] p. 35.).

A másik ok, amiért a pragmatikai szempontok megjelennek az osztályozásban, hogy az újabb osztályozási kísérletek már nemcsak a nyelvi szinteket, de a jelviszony különböző tényezőit is figyelembe veszik (Domonkosi [2008] pp. 35-36.).

A pragmatikai szempontok az alakzatok nyelvi-funkcionális értelmezésében arra épülnek, hogy a kontextuális tényezők nem elválaszthatók az alakzatok jelentésképzésétől. A kontextuális tényezőktől leginkább az adjekciós műveletek függetleníthetők, mert ezek a szövegből, az egymáshoz való viszonyukból értelmezhetők. Amikor azonban detrakciós, transzmutációs vagy immutációs műveletekről van szó, a kontextus, a kulturális tudás, háttérismeretek és vizuális műveltség elsődleges tényezők az értelmezéskor. A pragmatika nem független a befogadóktól. És ezen a ponton kapcsolódik a kognitív megközelítéshez. A Szabó-Szőrényi – féle retorika a gondolatalakzatokat tekinti pragmatikus alakzatoknak, mert ezen alakzatok a közönség aktivitására, kognitív folyamataira is építenek a jelentésképzéskor (Domonkosi [2008] pp. 36-37.).

A jel értelmezésének, hatásának és hatékonyságának körülményei tehát döntőek, akár csak a szóbeli beszédben a beszéd körülményei (Bencze [2005] p. 53.). Az is megtörténik, hogy adott nyelven belül társadalmi csoportok jelrendszere, nyelvi és egyéb jelérzékelése és értelmezése eltérő, ha eltér iskolázottságuk, műveltségük stb., és ennek következtében nem értelmeznek valamit jelként, vagy jelként értelmeznek valamit, ami nem jel, vagy más jelnek értelmeznek valamit, mint amit az a másik számára jelent. (...) Szemiotikai szempontból mindegy, hogy az értelmezés, nem értelmezés, félreértelmezés szándékos-e vagy nem. A felsorolt esetek fölfoghatók mint a negatív retorika példái. (Bencze [2005] p. 53.) Ha sikeres a kommunikáció, akkor örülünk, hiszen sikeres volt az átvitel, hiszen valami hasonló információ jött létre a vevőben, mint amilyen az adóban volt, és a vevő úgy dekódolta, hogy aszerint is értelmezte, mint ahogy a kódoló (Bencze [2005] p. 54.).

Az alakzatok vizsgálatánál a pragmatika szempontjai egyértelműen építenek a kognitív aktivitásra a befogadók részéről. A pragmatika elsősorban olyan alakzatokat vizsgál, amelyek a hétköznapi használatban egyértelműen jelen vannak, pl. metafora, túlzás, hasonlat, irónia. Ezen alakzatoknál jelentésbeli kettősség is megfigyelhető, a szó szerinti és a nem szó szerinti jelentés. A nem szó szerinti jelentés miatt ezért ezen alakzatok megnevezésére a jelentésalakzatok elnevezés alakult ki a pragmatikában. Szőrényi és Szabó a pragmatikai alakzatok elsődleges funkcióit a befogadó és a kommunikátor közötti kapcsolat erősítésében és a felhívásban látják. A pragmatikai alakzatok közés sorolják a közönséghez fordulás alakzatait, a kérdés alakzatait, a tárgykezelés alakzatait, az érzelmi alakzatokat és a dialektikus alakzatokat (Szőrényi–Szabó [1997] p. 147).

A pragmatika szempontjából „ezek az alakzatok nem járulékos elemek, nem a tartalomra ráarakódó ornátus részei, nem díszítmények, hanem a gondolkodási műveletek-folyamatok sajátos nyelvi leképeződései” (Domonkosi [2008] p. 38.).

A pragmatikai alakzatkutatások általában kísérleti, tesztelési módszerekkel és kérdőívekkel működnek. A pragmatika az alakzatoknak a nem megszokott jelentésben alkalmazható típusait és azoknak a társalgásban betöltött funkcióit vizsgálja. A pragmatika fő erénye, hogy az alakzatokat kiemeli a retorikai hagyomány díszítő funkciójából, azonban megőrzi az alakzatok műveletekként való használatát a hatékony kommunikációban (Domonkosi [2008] p. 39.).

2.3.3. A klasszikus retorika műveletei

A felszínen felvett szerkezet mellett fontos szempont az alakzatok vizsgálatánál a működés, a kommunikatív hatás elérése. Az alakzatok rendszerezése és tipizálása tisztázatlan. Az új retorikai kutatások elsősorban a funkció mentén vizsgálják az alakzatokat. A klasszikus retorika abból a tézisből indul ki, hogy alakzat fizikálisan, szerkezetileg akkor jön létre, ha normát vagy szabályt sértünk. A klasszikus mondat (szó) szerkezetből valami eltűnik, valami hozzáadódik ahhoz, vagy felcserélődik két elem. Amikor az alakzatokat ilyen jellegű változásra/hibára vezetjük vissza, a klasszikus retorika négy általános műveletre¹⁶ osztja a változáskategóriákat:

- *Hozzáadás (Adjekció)*
- *Csökkentés (Detrakció)*
- *Felcserélés (Transmutatio)*
- *Kicserélés (Immutatio)*

Az *adjekció vagy hozzáadás* a négy retorikai művelet egyike. A hozzáadás egy algondolat hozzáadását jelenti a fő üzenethez. A kapcsolat lehet ok-okozati vagy ellentétből adódó. Ez bővítésen alapuló művelet. Az adjekcióval létrehozott figurák, alakzatok osztályozása több szempontból lehetséges. A hozzáadott egység terjedelme szerint megkülönböztetünk 1) hang, szótag vagy hangcsoport hozzáadást; 2) szó hozzáadást; 3) mondat, szöveg vagy beszédegység hozzáadást. A hozzáadás elhelyezkedése szerint megkülönböztetjük a következőket: 1) a kiegészített részlet elején található; 2) közbeékelés; 3) a kiegészített részlet végén található; 4) a vége ismétlődik a következő egység elején; 5) fordított szórendű ismétlés. Azonos vagy eltérő elemek hozzáadásának szempontjából beszélünk 1) azonos elemek

¹⁶ lásd még A. Jászó Anna Klasszikus magyar retorika c. művét. A Jászó Anna a négy strukturális műveletet a szóalakzatokhoz kapcsolja, azonban jelen disszertáció a vizuális kultúra felől vizsgálja a négy műveletet, és ebben a kontextusban a négy művelet képes arra, hogy trópusokat hozzon létre.

ismétléséről; 2) eltérő elemek hozzáadásáról (Lőrincz – V. Raisz [2008] p. 15.; L. Aczél [2004] p. 123.).

A **detrakció vagy csökkentés** egy elem elvételét jelenti. A detrakció valaminek az elhagyásán alapul. A klasszikus retorika a narráció hibáját abban látja, ha túl keveset mondunk. Ezen a változáson alapul a detrakció. Stílushiba és stíluserevény is lehet. Altípusait annak alapján különböztetjük meg egymástól, hogy az elhagyás a hang, a szó, a mondat vagy a gondolat szintjén jelentkezik. Ennek alapján megkülönböztetünk detrakciós hangalakzatot, detrakciós szóalakzatot, detrakciós mondataalakzatot és detrakciós gondolatalakzatot (Cs. Jónás [2008] pp. 146-148.; L. Aczél [2004] p. 123.).

A **transzmutáció vagy felcserélés** egy elem behelyettesítése egy másik elem helyére. Újabban ezt permutációnak szokták nevezni. Szóalakzatokat és gondolatalakzatokat foglal magában. Kiterjedhet a cselekvés, az idő, vagy az ok-okozat linearitásának megváltoztatására is (Nagy L. [2008] pp. 585-587.; L. Aczél [2004] p. 123.).

Az **immutáció vagy kicserélés (helyettesítés)** a normális sorrend vagy elrendezés megváltoztatása. Helyettesítésről van szó. Típusai a 1) hang-és morfémahelyettesítés, szórészek felcserélése más elemmel; 2) immutációs gondolatalakzatok (pl. szinekdoché, irónia) (Lőrincz – V. Raisz [2008] pp. 303-304.; L. Aczél [2004] p. 123.).

E négy műveletet Szörényi és Szabó a szintaktikai műveletek közés sorolja (Szörényi – Szabó [1997] pp. 112-131.) Ezen állítás alapján a négy retorikai művelet a kép fizikai felépítésének elemzésénél kap relevanciát, és a szintaktikai-retorikai elemzés foglalja össze. A képek fizikai felépítésének elemzésénél ezen műveletekből fogok kiindulni. A klasszikus retorika négy művelete a későbbiekben még kiegészítésre kerül a fúzió fogalmával, és így a képek fizikai struktúráját öt művelet által határozom meg. Ugyanakkor nem szorítkozom a klasszikus retorika műveleteire a képek elemzésénél.

2.3.4. Mestertrópusok

Négy trópusal foglalkozom. Ebben a fejezetben a vizsgált trópusokat határozom meg, majd vizuális példákat hozok annak érdekében, hogy a vizuális retorikát összekapcsoljam az előző fejezetben felvázolt alakzattannal.

Giambattista Vico (1668–1744) négy alakzatot a többitől elkülönítve vizsgál, mivel úgy véli, belőlük minden más trópus levezethető: metafora, metonímia, szinekdoché, irónia. Jelen

disszertáció szintén a vico-i mestertrópusokra fókuszál. Vico úgy látja, hogy a metaforán és a képzeleten alapuló emberi beszéd kulturális értelemben megelőzi a logikát és a racionális gondolkodást. Azt állítja, az alakzattan kutatása a retorikai kutatások alapját kell, hogy képezze. Vico elzárkózik attól, hogy a retorikát a befolyásoló erejénél ragadja meg. Szerinte az emberi beszédben rejlő hatalom maga a retorika, amely alapvető eleme az emberi tudás folyamatának és nem redukálható a meggyőzés/befolyásolás eszközére (Verene [2010]). Vico szerint a trópusok a költészet kifejező módjai. Az alakzatnyelv akkor jelent meg, amikor az absztrakt gondolkodás (Vico [1991] p. 408.).

Kenneth Burke a mestertrópusokat az alábbi asszociációkkal azonosította és különböztette meg: a metafora mint perspektíva, a metonímia mint csökkentés, a szinekdoché mint reprezentáció, az irónia mint dialektika (Burke [1969] p. 503.).

Davis szerint a szinekdoché és a metafora két ellentétes gondolkodási mód. A szinekdoché az egészet redukálja egy belső rész helyettesítésével és így értelmezi a jelentést, míg a metafora két különálló egységet egyesítve új, kiterjesztett jelentést hoz létre. Ehhez hasonlóan, a metonímia az iróniával ellentétes folyamatként határozható meg. A metonímia egy absztrakt dolog helyettesítése egy kongruens képpel, amely ezáltal megszilárdítja a jelentést. Ezzel szemben az irónia egy adott kontextuson belül inkongruenciákat helyez egymás mellé, ezáltal pedig feloldja a jelentést (Davis [2010]). A későbbiekben a mestertrópusoknak illetően párba állításától eltérő, és a metaforát az iróniával, a szinekdochét a metonímiával állítom párhuzamba. Ennek okait később fejtem ki.

2.3.4.1. Metafora

2.3.4.1.1. A metafora meghatározása

A metafora több paradigma mentén vizsgálható. A metafora vizsgálatának története az antik retorikától napjainkig terjed. Ez idő alatt számos meghatározás látott napvilágot. Kocsány szerint négy történeti korszak mentén követhető nyomon a metafora tudományos vizsgálata: 1) Metafora a klasszikus retorikában (átvitel és rövid hasonlat); 2) Metafora mint helyettesítés (strukturális); 3) Metafora mint interakció; 4) Metafora mint fogalomátvitel (Kocsány [2008] pp. 399-402.). Először a klasszikus retorika felől haladva vázolom a metafora eltérő felfogásait, majd kifejtem a metafora retorikai-szemiotikai értelmezését, amely jelen disszertáció szempontjából a releváns meghatározást jelenti.

A retorika története során elválasztotta a trópusokat (szóképeket) és az alakzatokat (figurákat). A metafora a trópusok közé tartozik, mivel jelentésátvitel történik egyik tárgyról a másikra. A trópusok fő célja a megragadás, megmutatás, díszítés, megvilágítás.

Arisztotelész szerint a legtöbb szellemes kifejezés a metaforából ered. A hasonlathoz képest a metafora kevésbé explicit, és a felismerés, amelyet a megértés okoz, bizonyítja a metafora erejét (Arisztotelész [1991,2014] p. 235.). Fontos, hogy a metafora arányos, élénk (aktuális) legyen, elemei kapcsolódóak legyenek valamilyen módon, de ne egyértelműen (Arisztotelész [1991, 2004]).

A retorika *neoklasszikus hagyománya* a metaforát a diskurzus díszítőjeként határozta meg. A metafora a neoklasszikus értelemben magyarázó funkcióval bír, absztrakt gondolatokat tehet konkréttá, az ismeretlent az ismerthez kötve képes megmagyarázni azt. Ezt a felfogást képviselte Petrus Ramus (1515–1572) is, amikor az inventio-t, az íteletet és elrendezést a retorikából kivette és a logikához sorolta, ezzel a retorikát a stílusra, memóriára és átadásra redukálva. A metaforát így módon már nem inventívnek tekintik, hanem valamennyi másik trópusal együtt a meggyőzés eszközének a szó rossz hírű értelmében (Coe [2010]).

A *strukturális nyelvészet* képviselői a metaforát egyszerű behelyettesítés alapján határozzák meg (Coe [2010]). Ez azonban nem vet számot a metafora fogalmi, szemiotikai aspektusaival.

A metafora *interakciós felfogása* I. A. Richards nevéhez köthető. A metafora jelenléte akkor mutatható ki, ha elkülönítjük egymástól a két elemét. Richards szerint a metafora definíciója azért nehéz, mert a két elemet együtt kezeli, nem külön. Ezért ő megnevezi a kettőt: tenor-nak hívja a fő elemet, és vehicle-nek a másodlagos elemet. „Ha nem tudjuk megkülönböztetni a tenor-t a vehicle-től, akkor ideiglenesen szó szerinti értelmében vehetjük az adott szót, azonban ha meg tudunk különböztetni legalább két kooperáló elemet, akkor metaforáról beszélünk.” (Richards [1965] p. 119.).¹⁷

Richards a tenor és vehicle kapcsolatának különböző típusait írja le. Az első, és leggyakrabban említett típus az, amikor a metafora összehasonlítást tartalmaz. Ez az összehasonlítás állhat abból, hogy két elemet egyszerűen egymás mellé illesztünk és megnézzük, hogy dolgoznak együtt. Állhat abból, hogy összevetjük a két elemet, miben hasonlítanak, és miben térnek el egymástól. Jelenthet folyamatot is, amikor a hasonlóságukra hívjuk fel a figyelmet, illetve módszert, amikor az egyik elem bizonyos tulajdonságaira irányul a figyelem a másik elem együttes jelenléte által (Richards [1965] p. 120.). Richards tenor-vehicle megkülönböztetése nem került be a közhasználatba.

Perelman a metaforát az analógiához köti. Mint azt írja, az analógia fogalma és szerepe a filozófia történetében sokszor változott. Egy irányzat szerint az analógia az érvelés specifikus

¹⁷ Lásd még Max Black 1962

és elengedhetetlen formája, egy másik irányzat, az empirikus kutatási irányzat szerint viszont az analógia gyenge hasonlóság megerősítésére korlátozódik, és bár alkalmas hipotézisek felállítására, tudományos kutatási eredmények formálására nem. A metafora elemeiként a-b és c-d elemeket jelöli meg, amelyeket *theme* és *phoros* elnevezésekkel illet. A cél nem a totális szimmetria és egyenlőségtétel a két elem közötti összehasonlításban. Az összehasonlítás célja annak kimutatása, hogy a *theme* hogyan kerül megvilágításra, értelmezésre, strukturálásra, értékelésre a *phoros* tükrében. Perelman meghatározásában a metafora kondenzált analógiának tekinthető, amely a *theme* és a *phoros* fúziójából jön létre (Perelman [1982] pp. 114-126.).

Az új retorikusok a metaforát a tankönyvekben és szöveggyűjteményekben fellelhető neoklasszikus definíciókhoz képest jelentősebbnek tartják. Coe szerint ez részben azzal magyarázható, hogy ők a metaforát valódi gondolatalakzatnak tartják, másrésről pedig túllépnek a metaforának azon meghatározásán, miszerint két dolog összevetéséről van szó. Coe szerint amennyiben a metafora összehasonlítást tartalmaz, úgy nem két dolog, hanem két fogalom összehasonlításáról van szó. Normál esetben a hangok vagy szavak jelölők (signifier), amelyek jelölnek valamit, a jelentettekre (signifieds) utalnak, így közvetetten utalnak a referensükre, amely az adott jelentettel összekapcsolható. A metafora egy újabb jelölőt (signifier) tesz a rendszerbe, és ezzel az új jelölővel együtt jelentettek egy új halmazát is. Nem két dolog közötti empirikus hasonlóságokra épít, hanem kulturális közhelyekre. Ezért nem empirikusan ténytörőek, hanem szociokulturálisan retorikusak. Coe a „férfiak farkasok” metaforát hozza fel példának. Itt a metafora értelmezésekor valójában nem a farkasokra gondolunk, hanem a farkasok társadalmi képére, azon tulajdonságaira, a hozzájuk kapcsolódó közhelyekre, amelyek a férfiakkal közösek lehetnek, és amelyek segítségével a metafora érthetővé válik (Coe [2010] pp. 438-439.).

Az új retorika képviselői a metaforát tehát tényleges gondolatalakzatnak (figure of thought) tekintik. Az ő álláspontjuk szerint a diskurzus – nyelv és gondolat – a metaforában gyökeredzik (Coe [2010]). Két terminus összevonásánál a figyelem az eredeti tárgy egyes tulajdonságaira irányul, olyan tulajdonságaira, amelyeket egyébként esetleg figyelmen kívül hagynánk. A metafora képes jelentést generálni, motiválni, elgondolkodtatni. Szó szerinti értelemben véve a metafora egy kategóriai hiba, egy szemantikai/logikai ellentmondás, amely arra a következtetésre jut, hogy „A - nem A” (Coe [2010] p. 438.). Max Black a metaforát elválasztja a szintaktikától, és a szemantikához köti, hiszen alapvetően nem a fizikai struktúra, az elrendezés határozza meg, hanem a jelentés (Black [1962]. p. 28.).

Azon szemantikai tulajdonságok mentén, amelyeket a metaforikus helyettesítések befolyásolhatnak, Plett a következő helyettesítéseket sorolja fel: 1) konkrét helyettesítése

absztraktra vagy absztrakt behelyettesítése konkrét; 2) élő helyettesítése élettelenre vagy élettelen helyettesítése élőre; 3) non-vizuális helyettesítése vizuálissal vagy vizuális helyettesítése non-vizuálissal; 4) pozitív helyettesítése negatívval vagy negatív helyettesítése pozitívval; 5) kicsi helyettesítése a naggyal vagy fordítva (idézve In. Nate [2006] p. 511.).

A metafora nem választható el a kontextustól, kizárólag abban nyer értelmet. Ahhoz, hogy a metafora jelentését megértsük, közös tudásra kell támaszkodnunk, amely tudásnak részei: 1) a tárgyi ismeretek; 2) a tapasztalatokon alapuló értékítéletek; 3) kulturális és nyelvi ismeretek. Fontos kiemelni, hogy a metaforát meg kell fejteni, meg kell találni az alapjául szolgáló analógiát. Kocsány Piroska értelmezésében a metafora a fogalomalkotás eszköze. E definíciónál két megközelítést alkalmaz: Első megközelítésben a metafora segítségével olyan tárgyakat, tapasztalatokat nevezünk meg, amelyekre nincs szavunk. Jellemzően ezek a kifejezések aztán beépülnek a mindennapi nyelvhasználatba (pl. felfogta a mondottakat, elvágta a vitát). A másik megközelítés a kognitív tudomány (Kocsány [2008] pp. 390-402.).

Lakoff és Johnson a metaforát kognitív nyelvészeti megközelítésben vizsgálta, és Kövecses szerint az ő újításuk abban áll, hogy képesek voltak szakítani a tradicionális nyelvészeti megközelítéssel. Lakoff és Johnson kognitív metaforaelmélete a következő alapvetésekre épít: (1) a metafora nem szavakra, hanem fogalmakra vonatkozik; (2) a metafora funkciója az, hogy bizonyos fogalmakat jobban megértessen; (3) a metafora gyakran hasonlóságon alapul, de nem minden esetben; (4) a metafora jelen van a mindennapi nyelvhasználatban és a mindennapi élet során; (5) a metafora nem egy nyelvészeti díszítőelem, hanem az emberi gondolkodás és érvelés folyamata (Lakoff & Johnson [1980]).

Aczél definíciójában a metafora „névátvitel, amely két fogalom között, a közöttük lévő külső, belső és hangulati hasonlóság alapján történik. A metaforában a kicserélt elem egy azonosító, ami az azonosítottat új fényben tünteti fel. Szerkezete szerint lehet *egyszerű*, ilyenkor csak az azonosító van jelen, az azonosítottat 'odagondoljuk', vagy *teljes*, amikor minkét tag megtalálható” (L. Aczél [2004] p. 125.).

A kognitív nyelvészet számára a metafora „egy fogalmi tartománynak egy másik fogalmi tartomány terminusaival történő megértését jelenti” (Kövecses [2005] p. 20.). Kövecses több példát hoz erre a jelenségre. Egy fogalmi tartományt egy másik fogalmi tartomány terminusaival fejezünk ki, amikor az életet utazáshoz, az elméleteket épületekhez, a vitát háborúhoz kapcsoljuk. Amikor tehát azt mondjuk: „az élet egy utazás”, akkor egy fogalmi metaforát alkottunk, amelynek két fogalmi tartománya van: (A) fogalmi tartomány (élet), és (B) fogalmi tartomány (utazás). Ekkor az egyik fogalmi tartományt a másik fogalmi tartomány

terminusaival értelmezzük. Fontos megjegyeznünk, hogy Kövecses különbséget tesz a fogalmi metafora és a metaforikus nyelvi kifejezések között. A metaforikus nyelvi kifejezések szavak vagy kifejezések, amelyek – továbbra is maradványként Kövecses példájánál – a konkrétabb, vagyis esetünkben a (B) fogalmi tartomány (utazás) terminológiájából kerülnek ki. Tehát minden olyan kifejezést, amely az utazás témaköréből kerül ki, és „az élet egy utazás” fogalmi metaforát fejezi ki, metaforikus nyelvi kifejezésnek tekintünk.

A fogalmi metaforák tehát két fogalmi tartományból építkeznek, azonban a két fogalmi tartományt másképpen hívjuk: az a fogalmi tartomány, ahonnan a metaforikus nyelvi kifejezések erednek, amelyek segítségével a másik fogalmi tartományt értelmezni tudjuk, a forrástartomány. Tehát a konkrétabb (pl. utazás, háború, épületek) fogalmi tartomány a forrástartomány. A másik fogalmi tartományt céltartománynak nevezzük, amelynek értelmezését a forrástartomány terminusai teszik lehetővé.

A forrástartomány segítségével érthetjük meg a céltartomány fogalmait. Így az élet, érvelés, szerelem, elmélet, gondolatok, társadalmi szervezetek stb. céltartományoknak tekintendők, míg az utazás, háború, épület, étel, növény stb. a forrástartományok. A céltartomány az a tartomány, amelyet a forrástartomány használata révén megérteni próbálunk (Kövecses [2005] p. 20.).

A kognitív metaforaelmélet összefoglalásául: a metaforikus nyelvi kifejezések végtelen számban létezhetnek, és a fogalmi metaforák létrejöttére utalnak. Az „Erős érvekkel kell alátámasztani az elméletet.”; „Ez az elmélet az érvelés erősségén áll vagy bukik.”; „Eddig még csak az elmélet vázát építettük fel.” metaforikus nyelvi kifejezések, amelyek az „elméletek épületek” fogalmi metafora létrejöttére utalnak (a példák forrása: (Kövecses [2005] p. 20.). A forrástartomány mindig konkrétabb (utazás, épületek, háború), míg a céltartomány absztraktabb fogalmakkal dolgozik (élet, elméletek, vita).

Szemiotikai értelemben Chandler a következő formulával definiálja a metaforát: egy jelentett jelentőként való viselkedése, miközben egy másik jelentetre utal. A hasonlóságból arra következtethetünk, hogy a metafora az ikonikus módot foglalja magában. Emellett, amennyiben a hasonlóság bizonyos mértékig ferdített, a metafora szimbolikusnak tekinthető (Chandler [2007] p. 127.). Azonban, mint azt Lakoff és Johnson is megállapították, a metafora nem kizárólag hasonlóságon alapulhat.

A metafora Peirce jeltrichotómiájának ikonikus és szimbolikus módjaival hozható kapcsolatba. Több kutató mellett érvel, hogy a metaforák akkor igazán hatásosak, ha normát sértenek és bizonyos inkongruenciát váltanak ki. Egyszerre mutatva a hasonlóságot és az irrelevanciát, a nézőt gondolkodásra készítetik (Eco [1984]). Sok képi reklám megszemélyesítést alkalmaz a

retorikai hatás érdekében. Az eredmény, hogy a nézőt elaborációra készítetik. Másrésztől transzferként is funkcionálhat (Williamson [1978]).

2.3.4.1.2. A metafora funkciói

Figyelem irányítása

A metafora képes a figyelem irányítására. Coe szerint nem csupán stílus eszközök, hanem heurisztikusak és meggyőzők. Valamennyi metafora másfelé terel minket, másképpen motivál, ezért nem mindegy, mikor, milyen metaforát alkalmazunk.

Lakoff és Johnson hangsúlyozzák, hogy az a szisztematikusság, amellyel az egyik fogalom egy tényezőjét a másik fogalom tükrében értelmezzük, szükségszerűen azt is eredményezi, hogy egyes aspektusokat elrejtünk. A metafora számára irreleváns aspektusok így elrejtésre kerülnek (Lakoff – Johnson [2003]).

Szimbolikus cselekvés

Az új retorika a metaforát szimbolikus cselekvésnek tartja. Ebből az állításból az következik, hogy nemcsak azt a kérdést tesszük fel, hogy mit *jelent* egy adott metafora, de azt is meg kell vizsgálnunk, mit *tesz*. A metaforák irányítják, vagy elterelik a figyelmet, perspektívákat kreálnak, attitűdöt formálnak, cselekvésre készítetnek (Coe [2010] p. 442.).

2.3.4.1.3. A metaforák csoportosítása

Kövecses (Kövecses [2005]) a fogalmi metafora különböző fajtáit határozza meg. A metafora osztályozása történhet a konvencionalitás, a funkció, a természet, az általánosság szintje szerint.

A metafora egyik osztályozási szempontja a **konvencionalitásának mértéke**. A konvencionalitás annak mértéke, amennyire hétköznapiak tekinthető egy fogalmi metafora és amennyire jelen van a mindennapi nyelvhasználatban. Számos fogalmi metafora és a belőlük képzett metaforikus nyelvi kifejezések vagy képi metaforák olyan mértékben jelen vannak a mindennapi használatban, hogy szinte közhelynek minősíthetők. Azonban ennek ellenére jelentős szerepük van. Ilyen fogalmi metaforák Kövecses számára „a vita háború”, „a szerelem utazás”. Fontos megkülönböztetni a konvencionalitás fogalmának kognitív nyelvészetben való alkalmazását a nyelvészetben való alkalmazásától. A nyelvészetben ugyanis a konvencionalitás önkényességet jelent (pl. a jel és jelentés közötti megfeleltetés), míg a kognitív metaforaelméletben a konvencionalitás a mindennapi használatot fedi. Mind a fogalmi metafora, mind a belőle épülő nyelvi vagy képi kifejezési lehet kisebb vagy nagyobb mértékben konvencionális. A konvencionális fogalmi metafora példája „az élet egy utazás”. Ennek egy

konvencionális metaforikus nyelvi kifejezése a „rossz útra tért”. Kevésbé konvencionális nyelvi kifejezéseket a fogalmi metaforára Kövecses szerint elsősorban a költészetben, művészetekben találhatunk, azonban nem kizárólag itt. Kövecses szerint újszerű, nem konvencionális kifejezési formák gyakran születnek a politikában, újságírásban, dalszövegíróknál, a szlengben, stb. Erre példa „Állítsátok meg a világot! Ki akarok szállni” nyelvi kifejezés is (Kövecses [2005] pp. 45-48.).

A metafora **kognitív funkciója** egy másik osztályozási keretet nyújt a metaforák számára, amely azt vizsgálja, hogy milyen szerepe van a metaforának az átlagemberek gondolkodásában. A kognitív funkció alapján Kövecses három csoportot különböztet meg: szerkezeti (strukturális) metaforák, ontológiai metaforák, valamint irányultsági (orientációs) metaforák (Kövecses [2005]). A *szerkezeti metaforák* esetében a forrástartomány rendszerezett tudást biztosít a céltartomány számára. A kognitív funkciót a szerkezeti metaforák esetében az adja, hogy „A céltartományt a B forrástartomány segítségével ragadják meg.” (Kövecses [2005] p. 48.). Főleg absztrakt fogalmak kifejezése esetében elterjedtek a szerkezeti metaforák. Példának erre Kövecses „az idő mozgás” metaforát állítja, amikor az időt, mint céltartományt a mozgás, mint forrástartomány terminusaival fejezzük ki. Példákra Kövecses számos nyelvi kifejezést is hoz: „eljött az idő”; „repül az idő”. A kognitív metafora elmélet korábbi ismertetésekor is főként szerkezeti metaforákkal találkoztunk. Az *ontológiai metaforák* esetében a céltartomány fogalmi a szerkezeti metaforáknál kevésbé strukturáltak. Az ontológiai metaforák kognitív funkciója, „hogyan az elvont célfogalmakat általános kategóriákba sorolják be.” (Kövecses [2005] p. 50.).

Igen alapvetően és csiszolatlanul értelmezik a célfogalmakat, és ezek az értelmezések azután különféle szerkezeti metaforák alapját képezik (Kövecses [2005] p. 55.).

Kövecses az ontológiai metaforák meghatározásánál abból indul ki, hogy életünk tapasztalatait, jelenségeit különféle anyagok, tárgyak, tartályok formájában fogjuk fel. Azonban léteznek nem körülhatárolható fogalmak, például elvont fogalmak (elme), események (elindul a versenyen), cselekvések (ez egy jó úszás volt), állapotok (szerelembe esett), fizikai és nem fizikai helyszínek (látómező). Ha az ontológiai metaforák segítségével körülhatároljuk ezeket a fogalmakat, akkor „a metaforákat további konkrétabb feladatokra is felhasználhatjuk, nevezetesen, számszerűsíthetjük és azonosíthatjuk a megtapasztalt aspektusokat” (Kövecses [2005] p. 50.). Az ontológiai metaforák tehát abban nyújtanak segítséget, hogy körül nem határolható fogalmakat körülhatárolhatóvá tesznek például azáltal, hogy tárgyiasítják azokat (az én félelmem). Tehát az elvont célfogalmakat általános kategóriákba sorolva könnyebben megragadhatóvá teszik azokat. Ezek az általános kategóriák a tárgyak, anyagok, tartályok.

Mivel azonban a tárgyakról, anyagokról, tartályokról való tudásunk korlátozott, nem lehet ezeket alkalmazni a céltartomány konceptualizálására. Ezért mondtuk, hogy a céltartomány fogalmai az ontológiai metaforák esetében kevésbé strukturáltak. Azzal, hogy konkrét kategóriákba soroljuk a céltartomány elvont fogalmait (pl. a félelmet mint tárgyat képezzük le), ahogyan azt Kövecses tovább gondolja, később könnyebben felhasználhatók szerkezeti metaforákhoz is. *Orientációs metaforáknak* azokat a metaforákat nevezzük, amelyek „még az ontológiai metaforáknál is kevesebb fogalmi struktúrát biztosítanak a céltartomány számára”. Ezen metaforáknak főként értékelő funkciójuk van. Ezen metaforák a célfogalmak egy csoportját rendszerbe foglalják és koherenssé teszik. Az orientációs metaforák főként térbeli irányultságokon alapulnak. Például a fölfelé irányultság esetében általában pozitívumról beszélünk, míg a lefelé irányultság esetében negatívumról. (pl. „Fel vagyok dobva”; „Le vagyok törve”) Hasonlóképpen általában pozitív felhanggal bírnak az egész, közép, befelé, cél, elől irányok, míg negatív felhanggal a fél, terület, kifelé, cél nélküiség, hátra irányok („Fél ember vagyok”). (Kövecses [2005] p. 51.). Kövecses azt állítja, hogy bizonyos célfogalmakat hasonlóan konceptualizálunk. Pl. a „Több felfelé irányultság, a kevesebb lefelé irányultság” fogalmi metafora esetében metaforikus kifejezések: „Csavard fel a hangerőt!”; „Halkítsd le a magnót!”.

Természetük szerint a metaforák emberi tudáson és képeken is alapulhatnak. A legtöbb fenti példa esetében a tudásunkat a forrástartományból bizonyos megfeleltetések által a céltartományba vittük át. Azonban vannak olyan metaforák is, amelyekben nem a forrástartomány fogalmait képezzük le a céltartomány megértéséhez, hanem képi sémák elemeit. Ezeket Kövecses ***képiséma metaforáknak (sematikus képi metaforáknak)*** nevezi. A sematikus metaforák az orientációs metaforákhoz köthetők. Ezek olyan képi sémákat terjesztenek ki, mint a ki-be, elől-hátul, le-fel, mozgás, erő. A kiég, kihál, kialszik példák jól illusztrálják valaminek a hiányát. Tehát valamilyen negatív állapotot jelölnek. A képiséma metaforák „nem a forrástartományról és céltartományról való részletes tudásunk közötti megfeleléseken alapulnak”. A képiséma metaforák csak vázlatos sémákkal (pl. kifelé irányultság) rendelkeznek az adott képről. A szerkezeti metaforák esetében a cél-és forrástartományok közötti tudásunk rendszerezett (Kövecses [2005] p. 52.).

A képiséma metaforák tehát kevésbé részletezett struktúrával rendelkeznek. Kövecses a mozgás példáját állítja szembe az utazás példájával. A mozgás sémája csak egy kiindulópontot, a mozgás irányát és egy végpontot ad meg, míg az utazás mint forrástartomány sokkal strukturáltabb fogalmi készlettel operál. Az ***általánosság mértéke*** szempontjából Kövecses megkülönböztet *specifikus és általános metaforákat*. A specifikus metaforák specifikus részleteket

tartalmaznak, míg az általánosak nem. Így „az élet utazás”, „a vita háború” fogalmi metaforák specifikusak, míg „az események cselekvések” fogalmi metafora általános (Kövecses [2005] pp. 54-55.).

Az események, a cselekvések, az általános, a specifikus fogalmi mind általános szintűek, csak néhány jellemzőjüket tudjuk felsorolni, vagyis rendkívül vázlatos szerkezetűek. Az események például egy entitás valamilyen erő által előidézett változását írják le. Az események igen sokfélék lehetnek: halál, égés, szerelem, infláció, betegség, fagyás stb. Ezek mind az esemény általános fogalmának specifikus megnyilvánulásai, melyeknek specifikus jellemzőik vannak. A halálesetében például egy egyedről, leggyakrabban egy emberről beszélünk, aki megöregszik vagy megbetegszik, és ennek következtében megszűnik létezni. Az esemény kategóriáját önmagában nem jellemezhetjük ezekkel a fogalmakkal (Kövecses [2005] p. 54.).

Metaforára verbális és vizuális példákat egyaránt könnyen találunk. Mint azt bemutattam, a testrészek felhasználása által alkotott ontológiai metaforák megfoghatóbbá tesznek olyan fogalmakat, mint a lélek. Az ontológiai metafora aztán szerkezeti metaforák alapjául szolgálhat. „Tégy róla, hogy éjjel-nappal fel lehessen keresni, s ezt ne csak házad kapui mutassák, hanem arcod és tekinteted is, melyek lelked kapui: ha ezek azt mutatják, hogy szándékaidat titkolod, és rejtegeted, nem sokat ér, hogy kapuid nyitva állnak!” (Cicero [2014] p. 27.) Cicero további példája illusztrálja Kövecses szerkezeti metaforáját. „Hol találni olyan aljas polgárt, aki egyetlen szavazattal két tört akarna döfni az államba?!” (Cicero [2014] p. 16). E példa a „választás háború” fogalmi metafora nyelvi kifejezésének tekinthető. Ugyanerre példa a „sokak támogatásával és mindenki nagyrabecsülésével *felvértezett ember*.” (Cicero [2014] p. 21.).

Amint azt feljebb kifejtettem, a kognitív nyelvészet kutatója, Kövecses Zoltán értelmezésében a konceptuális metaforák nyelvi kifejezésekben manifesztálódnak, amelyeket Kövecses metaforikus nyelvi kifejezéseknek nevezett. Azonban, érvel Kövecses, amennyiben elfogadjuk, hogy a metaforák elsősorban konceptuálisak, úgy nem nyelvi formában egyaránt megjelenhetnek. Amennyiben a tapasztalatainkat irányító fogalmi rendszereink részben metaforikusnak tekinthetők, úgy a metaforák az emberi tapasztalatok széles skáláján megjelenhetnek. Kövecses számos vizuális példát hoz konceptuális metaforára a film, a színjáték, a politika, a rajzfilm, a szobrászat, az építészet, a reklám, a szimbólumok, a mítoszok, az álomfejtés, a történelem, a moralitás, a társadalmi intézmények, a társadalmi gyakorlatok, az egyes irodalmi műfajok területeiről.

A konceptuális metafora tehát áthatja a társadalmi, művészeti, pszichológiai, intellektuális és kulturális életünket. A metafora nemcsak a nyelvben és beszédben létezik. Ahogyan a többi alakzat sem (Kövecses [2002] pp. 57-65.). Számos vizuális példát is találunk metaforára.¹⁸

Charles Forceville¹⁹ a képi és multimodális (mozgóképi) metaforát hasonlítja össze, azonban jelen disszertáció a statikus képeket vizsgálja, következésképpen Forceville képi metaforáira összpontosítok (Forceville [2008] pp. 178-205.). A képi metaforáknak Forceville négy típusát különbözteti meg, amelyek leginkább statikus reklámképekben (óriásplakát, nyomtatott sajtó) figyelhetők meg:

- 1) **Hibrid metafora:** a hibrid metafora egy gestalt (alak), amely két egyidejűleg jelen lévő elemből áll, azonban e két elem egységes megjelenítése a valóságban nem létezik, ezért lehetetlen gestaltenak is nevezik. A hibrid metafora tehát a forrástartományt és céltartományt egyidejűleg vizuálisan megjeleníti, azonban a megjelenített egyesített tárgy vagy gestalt a valóságban a fizikai törvényeknek való ellentmondása miatt nem létezik. A metaforikus kapcsolatot a forrástartomány és a céltartomány között a metafora vizuálisan teremti meg. Ez az a metafora, amelyet Forceville szerint Phillips és McQuarrie a fúzióhoz kötne. Hibrid metaforára példa az F32²⁰, amelynél egy fagylalttölcsérben a gombóc helyett a földgolyó olvad. A földet az olvadó fagylalttal azonosítjuk. Retorikai művelet tekintetében fúzióról és helyettesítésről beszélhetünk. A metafora hibrid jellegét az adja, hogy egy nem létező gestalt kerül ábrázolásra, és a forrás-és céltartomány egyszerre jelennek meg. Fontos kiemelni, hogy nem minden vizuális hibrid tekinthető metaforának. (Pl. gyakori a nem metaforikus hibrid a mémek esetében.)
- 2) **Kontextuális metafora:** A kontextuális metafora csak a céltartományt jeleníti meg, azonban a vizuális kontextusból arra következtetünk, hogy az ábrázolt gestalt valami más. A kontextuális tényezők utalnak a forrástartományra. Tehát a forrástartományt a befogadó emlékezetéből a vizuális környezet hívja elő és kapcsolja össze aztán a céltartománnyal. A képi hasonlattól abban különbözik, hogy a kontextuális metafora előhívja a forrástartományt, de nem ábrázolja egyidejűleg a céltartománnyal, míg a hasonlat esetében a forrástartomány is megjelenítésre kerül. Ez az a metafora, amelyet Forceville szerint Phillips és McQuarrie a helyettesítéshez kapcsolna. Kontextuális

¹⁸ Lásd a függelékben (pl. F1; F18; F34; F32; F39)

¹⁹ Lásd még: <http://projects.chass.utoronto.ca/semiotics/cyber/cforceville2.pdf> és <http://projects.chass.utoronto.ca/semiotics/cyber/cforceville3.pdf>

²⁰ Lásd a függelékben.

metafora az F36²¹, amelyben a céltartomány a tampax, a forrástartomány a gát. A kontextuális faktorok (felduzzadt folyó) közvetítik a forrás-és céltartomány között a jelentést. Bár általában a céltartomány az, amelyet a kontextuális metafora megjelenít, ebben az esetben mégis a forrástartomány van jelen a képen.

- 3) **Képi hasonlat:** olyan jelenség, amikor egy tárgyat egy másik kategóriába tartozó másik tárgy mellé helyezünk oly módon, hogy az elsőt a második tükrében értelmezzük. A forrástartomány és a céltartomány tehát egyidejűleg ábrázolásra kerülnek. A melléhelyezés célja a két elem közti hasonlóság explicit kifejezése, és köztük a fogalmi összefüggés megteremtése. Ez az a metafora, amelyet Forceville szerint Phillips és McQuarrie melléhelyezésnek hívna. Példa az F34²², amelynél a cigarettát tartó kéz és egy pisztolyt tartó kéz árnya állnak egymás mellett. A céltartomány a cigarettát tartó kéz, a forrástartomány pedig a pisztolyt tartó kéz. A fogalmi összefüggést a halállal való kapcsolat adja. A forrás-és céltartomány egyidejűleg vannak jelen. A jelentés ikonikus.
- 4) **Integrált metafora:** egy tárgy vagy gestalt a maga teljességében kerül ábrázolásra oly módon, hogy hasonlít egy másik tárgyra vagy gestaltra, de kontextuális összefüggés nélkül. Az integrált metafora csak a céltartományt jeleníti meg, a forrástartomány anélkül kerül közvetítésre, hogyaz be lenne mutatva. Forceville az integrált metafora részeként kezeli a metonímiát is. Integrált metaforára példa az F37²³. Az F37 metaforikus jellegét a Coca Cola ruhával, jelmezzel való azonosítása adja. A céltartomány a Coca Cola, a forrástartomány a ruha. A vetkőzésből, a Coca Cola ruhaszerű ábrázolásából következtetünk a forrástartományra, hiszen a ruha explicit módon nincs jelen. A kép érdekessége, hogy a többi elem hozzáadásával metonímiát és iróniát is tartalmaz.

2.3.4.2. Metonímia

A második mestertrópus a metonímia. Ebben az esetben is egy fogalom vagy tényállás megnevezése történik a konvencionális használattól eltérő módon. Itt azonban a két fogalom között (a megnevező és a megnevezett) közötti kapcsolat (a metaforától eltérően) nem hasonlóságon, hanem érintkezésen, kapcsolaton alapul.

Kocsány szerint, amennyiben immutációs vagy szubsztitúciós technikával épül fel, a metonímia alakzat, azonban gondolatalakzatként is értelmezhető, amennyiben „arra a gondolati műveletre

²¹ Lásd a függelékben.

²² Lásd a függelékben.

²³ Lásd a függelékben.

összpontosítunk, amely során egy fogalomra/egy tényállásra egy azzal természetes logikai összefüggésben álló másik fogalom/tényállás kifejtésével utalunk” (Kocsány [2008] p. 410.).

A metonímia fogalomtörténete a következő felfogásokra tagolható: 1) a metonímia mint szókép; 2) a metonímia mint fogalmi művelet; 3) a metonímia mint nyelvi-strukturális jelenség és mint neurológiailag indokolható folyamat (Kocsány [2008] pp. 416-420.).

A metonímia szóképként való felfogása a metafora antik felfogásához hasonlóan átvitelt, helyettesítést jelent. A metonímia vagy a trópusok egyike, vagy olyan kitüntetett szerepet kap a trópusok között, hogy ő maga válik a trópusok alapjává (magába olvasztva például a szinekdochét). Kenneth Burke a szinekdochét úgy azonosította, mint a metonímia speciális alkalmazását (Burke [1969] p. 509.). A 20. század második felében többek között Umberto Eco is amellett érvelt, hogy a metafora kettős metonímiára épül. Ugyanakkor – fejti tovább Kocsány – egy ellenkező folyamat is megfigyelhető: a metonímia veszít jelentőségéből, és elbújik a metafora mögött (Kocsány [2008] p. 417.).

A metonímia átvitelként, mint fogalmi műveletként való felfogása ma is elterjedt. Kövecses néhány nyelvi metonímiával vezeti be a metonímia fogalmát. *Shakespeare-t olvasok*. Tradicionális értelemben véve a metonímia egy szó egy másik helyett való használata annak érdekében, hogy valamely entitásra utaljon, abban az esetben, ha ezen szavak jelentései kapcsolatban állnak egymással. Kognitív nyelvészeti szempontból a metonímia jellege a metafora jellegéhez hasonlóan szintén konceptuális. A metonímia fő funkciója, hogy mentális hozzáférést biztosítson egy konceptuális entitáson keresztül egy másikhoz. Ezen konceptuális elemek között specifikus konceptuális kapcsolat van (Kövecses [2002] p. 160.).

Retorikai értelemben Aczél meghatározásában a metonímia „névátvitel két fogalom vagy dolog között a köztük lévő érintkezés alapján. Az érintkezés lehet térbeli, időbeli, anyagbeli, ok-okozatbeli. Itt a stílushatást létrehozó elem helyettesíti a megszokottat olyan alapon, hogy azzal helyileg, időben, okban, anyagban kapcsolatban állt, áll” (L. Aczél [2004] p. 125.) Lakoff és Johnson is a következő viszonyokat különíti el: rész és egész, előállító és termék, tárgy és használója, hely és esemény, intézmény a felelős helyett, felelős a cselekvő helyett (Lakoff és Johnson [1980] pp. 37-40.).

Láthattuk, hogy a metafora és a metonímia is kognitív műveletek eredményeként jönnek létre. A fő különbség a mentális terület mibenlétében mutatható ki.

A metafora esetében két eltérő, heterogén mentális terület: a forrás-és célterület elemei fűződnek egybe. Ezzel szemben a metonímiában két olyan elemről van szó, amelyek egyazon homogén mentális terület részei. A metonímia tehát egy homogén mentális területen bizonyos elemeknek a kiemelése (...), míg a

metaforában – ahol tehát eleve két területtel számolunk – a mentálisan fókuszba kerülő forrásterület áttevődik a célterületre (Kocsány [2008] p. 417.).

A metonímia a metaforától a következőkben különbözik: 1) Míg a metonímia egyfajta szomszédosságon alapul, és elemei egyazon kognitív modellnek, értelmezési tartománynak a tagjai, a metafora alapja a hasonlóság. 2) A metonímia egy tartományt foglal magában, míg a metafora két távoli tartomány elemeiből tevődik össze. 3) Míg a metonímia egyetlen cél entitáshoz nyújt hozzáférést egy adott értelmezési tartományon belül, a metafora entitások egy egész rendszerét segít megérteni egy másik rendszer tükrében. 4) Míg a metonímia egyaránt létrejöhet fogalmak között, fogalmak és nyelvi formák között, nyelvi formák és tárgyak/események között, a metafora csak fogalmak között jön létre (Kövecses [2002] p. 160.).

A metonímia harmadik fogalmi megközelítése, vagyis a nyelvi-strukturális megközelítés Roman Jakobson munkáira épül. Jakobson egymással szembe helyezte a metafora és a metonímia kettősségét.

A metafora és metonímia szembeállításában rögzíti a nyelv kettős – paradigmatis és szintagmatis – kódolását és e kettősségben a metonimikus helyettesítést nem a választást biztosító paradigmatis, hanem az egymásmellettiesség szabályozottságát rögzítő szintagmatis tengelyen helyezi el. A paradigmatis tengelyen csak a metafora működik. A kontiguitás (az érintkezés) mint a metonímia meghatározó kritériuma nem a megnevezés választásának lehetősége a paradigmában, hanem az egymáshoz rendelhető elemek szabályozott viszonyában (szintaktikai disztribúciójában) megalapozott referenciális (utalási) lehetőség (Kocsány [2008] p. 419.).

Szemiotikai értelemben a metonímiát úgy határozzák meg, mint egy jelentett alkalmazását oly módon, hogy az valamit úgy helyettesít, hogy közvetlen asszociációt von a kettő között. Indexikus kapcsolaton alapszik. Chandler Wilden-t idézi, amikor a metonímiát úgy határozza meg, mint az egész felidézése egy kapcsolat által (Chandler [2007] p. 130.).

A metonímia számos helyettesítésen alapulhat, amelyeket Nate listáz, és amelyekre a következőkben kísérlek meg példákat hozni (Nate [2006]). A metonímia jelentheti a hatás-ok helyettesítését (F19), a szerző-munka helyettesítését: *Shakespeare-t olvasok*. (példa forrása: Kövecses [2005] p. 148.). Beszélhetünk a hely és intézmény helyettesítéséről, mint a következő példa is mutatja: *A Wall Street pánikban van*. (példa forrása: Kövecses [2005] p. 148.). Termék és annak előállítója helyettesítésekor szintén metonímiáról beszélünk. Ruha és személy helyettesítése történik a következő példában: *jön a rövid szoknya*. A metonímia anyag és forma helyettesítése is lehet: *Pörkölt* (a nyuszim neve) *szaladgál a mezőn*. Hely és esemény helyettesítése történik a következő metonímia esetében: *Trianon mindenkire nagy hatással volt*. Hely és személy helyettesítése: *Washington Moszkvával tárgyal*. (példa forrása: Kövecses

[2005] p. 147.) Intézmény-ember helyettesítésére példa: a *MOL leült tárgyalni*. A tárgy és használója közti helyettesítés szintén metonímiának minősül. (Pl. *A BMW megint utolsónak érkezett*.) Számos vizuális példát is találhatunk metonímiára.²⁴

2.3.4.3. Szinekdoché

A harmadik mestertrópus, a szinekdoché a gondolatalakzatok (trópusok) közé tartozik, az elokúció és a hatásos beszéd eszköze. A metaforához és metonímiához hasonlóan a fogalom, a szó, a jelentés és a referencia közötti viszonyból építkezik. Azonban a metaforához és a metonímiához képest a különbséget az adja, hogy míg előbbi kettő esetében a gondolatalakzat a fogalom szintjén rögzül, a szinekdoché a rész-egész viszonylatban egy másfajta trópus.

Feltételezni kell ugyanis, hogy van egy előzetes tartalom, amelyhez képest a trópus mást mond.

Az irónia esetében például annak ellenkezőjét (...), a szinekdoché esetében pedig annak totalításából egy részt kiragadva vagy fordítva: egy rész helyett magára az egészre utalva (Kocsány [2008] p. 546.).

A szinekdoché olyan helyettesítésen alapuló alakzat, amely két ellentétes formát vesz fel: a rész helyettesítése az egészre, vagy az egész helyettesítése a részre (Davis [2010]). Mint azt bevezettem, a metaforát, a metonímiát, a szinekdochét és az iróniát Giambattista Vico azonosította elsőként a kifejezés négy alapvető módjaként (Vico [1991] p. 409.). Davis nézete szerint a klasszikus retorika nem tudott különbséget tenni a szinekdoché és a metonímia között (Davis [2010]). Lakoff és Johnson a szinekdochét a metonímia egy esetének tartják (Lakoff – Johnson [1980] p. 36.). A kortárs szemiotika számára egyaránt és továbbra is vitatott kérdés, hogy a szinekdoché tekinthető-e önálló retorikai trópusnak vagy sem (Chandler [2007] p. 134.). A kutatók egy része úgy tartja, hogy a szinekdoché a metonímia speciális formájának tekinthető, mások úgy vélik, csak a metonímia keretein belül működhet.

Davis Du Marsaisra hivatkozva foglalja össze a szinekdoché és metonímia megkülönböztetésének lényegét. A szinekdoché esetében a helyettesített rész mindig az általa reprezentált tárgy egészét formálja, míg a metonímia esetében a helyettesített kép független marad a reprezentált tárgytól (Davis [2010]).

A szinekdoché és metonímia megkülönböztetésére fogalmi-logikai és strukturalista szemantikai nézőpontok nyújtanak lehetőséget. A fogalmi megkülönböztetés alapjául az érintkezés értelmezése szolgál. Ebből a szempontból a metonímia egy homogén fogalmi háttérben belüli két egymás melletti referens érintkezése, míg a szinekdoché a homogén fogalmi háttérben belül két referens nem egymás melletti érintkezése, hanem egymásba ékelése.

²⁴ Lásd a függelékben (pl. F3; F12; F22; F26)

Strukturalista nézőpontból a szinekdoché immutációs technikával létrejövő alakzat (Kocsány [2008] pp. 550-551.).

Lanham meghatározásában a szinekdoché a rész helyettesítése az egészre vagy fordítva (Lanham [1991] p. 148.). A rész-egész közötti helyettesítés külső kapcsolaton alapszik. A szinekdoché esetében az egészet annak kiemelt része reprezentálja. Aczél definíciójában a szinekdoché „helyettesítésen alapul. A rész helyett az egészet, az egész helyett a részt, a faj helyett a nemet, a nem helyett a fajt olvashatjuk. Egyes szám állhat többes szám helyett, vagy határozott számnév a határozatlan helyett.” (L. Aczél [2004] p. 126.)

Problémát jelent a meghatározásnál, hogy a Jakobsoni strukturalista-nyelvészeti értelmezés – mint azt már kifejtettem – a nyelv kettős kódolását (szintagmatikus, paradigmatis) veszi figyelembe, amely az érintkezésre (metonímia) és hasonlóságra (metafora) épül. Ez a modell a szinekdochét beolvasztja a metonímiába (Kocsány [2008] p. 551.).

Richard Nate több típust különít el a szinekdoché fogalmán belül. Az első típus olyan helyettesítéseket tartalmaz, mint az egész a részre, a nemzetség a fajra, többes szám az egyes számra. A második típus olyan helyettesítéseket ölel fel, mint a rész az egészre, faj a nemzetségre, egyes szám a többes számra (Nate [2001] p. 791.).

Cicero újabb példája jó illusztrálja a sokaság helyettesítését pusztán egy testrész többes számban történő alkalmazásával: *Minél több fülben visszhangozzék dicséreted* (Cicero [2014] p. 29.). Vizuális példákat a szinekdoché esetében is könnyen találhatunk a képi korban.²⁵

2.3.4.4. Irónia

Az előző három mestertrópushoz hasonlóan az irónia meghatározása is jelentős változásokon ment át. A klasszikus retorika szerint „olyan helyettesítésen alapuló alakzat, amellyel a körülmények és a szövegösszefüggés alapján az ellenkezőjét fejezhetjük ki annak, amit kimondtunk” (Tátrai [2008] p. 311.).

Peter L. Oesterreich értelmezésében az irónia három nézőpont felől közelíthető meg: irónia mint trópus, az irónia mint alakzat, az irónia mint egyetemes paradigma (Oesterreich [2006] pp. 421-422.). Itt most az első megközelítést követem.

Az irónia a történelem során a komédiából eredő értelmezéssel (Arisztotelész), az igazság megismerésében fontos szerepet játszó értelmezéssel (Szókratész), a trópusok egyikeként történő értelmezéssel (Cicero, Quintilianus, Cornificius) egyaránt rendelkezett. Quintilianus

²⁵ Lásd a függelékben (pl. F2; F10; F17)

szembeállította az iróniát a metaforával, mert míg a metafora olyan gondolatalakzat, amelynek alapja a hasonlóság, az irónia fogalmi ellentétre épít.

A retorikai hagyomány az iróniát olyan helyettesítésen (immutáció) alapuló alakzatnak (trópusnak) tartja, amely gondolatalakzatként és szóalakzatként is megjelenhet. Előbbi esetben az irónia nagyobb szerkezeti egységet fog át, az utóbbi esetben azonban csak egy szót érint (Tátrai [2008] p. 313.).

Fontos pragmatikai szempont, hogy az irónia alkalmazásával implicit értékelésre is lehetőség nyílik.

Vico értelmezésében az irónia a reflektálás kialakulásával kezdett létezni, mivel hamisságot mutat meg tükrözés által, amely az igazságot álcázza (Vico [1991] p. 408.).

Az irónia azt jelenti, hogy a nyelvet annak denotált jelentésétől eltérő módon alkalmazzuk, úgy, hogy az ellenkezőjét jelentse annak, mint amit eredetileg jelent. Sokszor a túlzás eszközét használja.

Aczél szerint, amikor iróniát használunk, akkor

mást mondunk, sokszor annak ellenkezőjét, mint amit gondolunk. (...) Az irónia segítségével az elutasítást az elfogadás mögé rejtjük, a tagadást állításként fogalmazzuk meg. Így az irónia szójáték forrása is lehet, hiszen a szólásban rejlő állandósult jelentés a felhasznált szó szerinti értelemmel ellentétben vagy kapcsolatban is állhat, s ugyanígy fordítva (L. Aczél [2004] p. 126.).

Az iróniát a jelentések olyan végtelen felcseréléseként, megfordításaként értelmezik, amely megszünteti a kimondott és a sugallt jelentések rögzített szembenállását, valamint ezzel összefüggésben megkérdőjelezi az értékelési centrumok rögzítettségét, illetőleg rögzíthetőségét (Tátrai [2008] p. 320.).

Cicero újabb példáját hozom az iróniára: *A másik pedig, ó, halhatatlan istenek! Milyen kiválóság ékesíti! Először is ugyanolyan előkelő, mint Catilina. Vagy még előkelőbb? Nem! Viszont rátermett! Hogy miért? Mivel Antonius még a saját árnyékától is félt, ez viszont még a törvényektől sem* (Cicero [2014] p. 14.). A politikai választáson induló jelölt ellenfeleiről van szó, akik közül az egyik rátermettséget azzal bizonyítja, hogy egyrészt lebecsüli a másik jelölt bátorságát (még a saját árnyékától is fél), másrészt felértékeli a másik ellenfél bátorságát, de ezt azzal fejezi ki, hogy ő még a törvényektől sem fél, ezáltal őt szintén leminősíti az irónia eszköze által. A dicséretbe bujtatott ítélet az irónia visszatérő eszköze. A vizuális korban nehézség nélkül találhatunk példát az irónia képi kifejeződéseire.²⁶

²⁶ Lásd a függelékben (pl. F6; F15; F37)

Trópus	Meghatározás	Képi példa
Metafora	egy esetleges különbség ellenére hasonlóság (ez a hasonlóság a hasonlat esetében explicit).	F32 F34 F36 F39
Metonímia	direkt asszociáción alapuló kapcsolat	F12 F26 F35
Szinekdoché	kategoriális hierarchián alapuló kapcsolat	F16 F38
Irónia	nem explicit közvetlen ellentét (explicitebb a szarkazmus esetében)	F37

2. táblázat²⁷: A mestertrópusok képi megvalósulásai (Forrás: Chandler [2007])

Az 2. táblázat több vizuális példát sorol a négy mestertrópus kategóriába. Ezen példákat az értekezés függeléke tartalmazza.

2.3.5. A kortárs vizuális kutatások figyelemfókuszja

Az alakzatok kapcsán megkülönböztettem az alakzatok szerkezeti és fogalmi dimenzióit, amelynek kapcsán elkülönítettem a strukturális retorikai műveleteket és a trópusokat. Kifejtettem, hogy a trópusokat a vizuális kultúra is használja, ezt példákkal illusztráltam. Fontos, hogy röviden kitérjünk a vizuális reklámkutatások kapcsán arra, hogy a vizuális marketingkutatások elsősorban és leggyakrabban mit vizsgálnak a képekben. Jelen fejezet ezt a célt szolgálja. Ezt követően bemutatok egy kutatást, amely egy tipológiát ajánl a retorikai alakzatok osztályozására. Az elméleti fejezetet ezzel a tipológiával zárom, amely számos kérdést nyitva hagy. Ezeket a kérdéseket a saját kutatásomban próbálom megválaszolni, amellyel egyben reflektálok azokra a hiányosságokra, amelyek a kortárs vizuális kutatásokból hiányoznak.

A marketingkutatások arra a következtetésre jutottak, hogy a vizualitás sem nélkülözi az alakzatokat. A kutatók több szempontból vizsgálják a reklámképek retorikai vonatkozásait. Nagy hangsúlyt helyeznek arra a tényezőre, hogy mennyire aktív a néző az értelmezésben, a

²⁷ Eredeti táblázat forrása: Chandler, Semiotics for Beginners. Az eredeti táblázatban négy oszlop van, amelyek az alakzatokra csupán nyelvi példákat hoznak. A harmadik oszlopot vizuális példákkal helyettesítettem, a negyediket pedig töröltem.

kép mennyire szabja meg az értelmezést. Én a retorikai alakzatok és szemiotika kapcsolatára vezetem majd a kutatást.

Aczél Richard Rorty korábban említett megkülönböztetésére hivatkozva, a nyelv két alapszituációját írja le. Az egyik, az úgynevezett stabil helyzet, amelyben az emberek egyetértésben viszonyulnak a célokhoz, a szó szerinti nyelvet alkalmazzák, és érvelnek. Az instabil időszakokban egyet nem értés figyelhető meg az emberek között, ezért új célokat határoznak meg, és újszerűen, a megszokottól eltérően kezdik el használni a szavakat. Legfőbb példa erre a metafora (Aczél [2009] pp. 19-20.).

Paul Ketelaar, Marnix S. van Gisbergen, és Johannes W.J. Beentjes nyitottnak nevezi azokat a reklámképeket, amelyek kevés útmutatót tartalmaznak az értelmezésre vonatkozóan, nem mutatnak specifikus interpretáció felé. Állításuk szerint az utóbbi néhány évtizedben megnőtt a nyitott képek alkalmazása a reklámban. A vizuális média dominál a társadalmi kommunikációban. Az a generáció, amely ebben nőtt fel, képes verbális magyarázat (pl. feliratok, a vizuális üzenet verbális magyarázata) nélkül értelmezni a képeket, és elvárja, hogy képesnek tartsák a független értelmezésre, anélkül, hogy nyelvi segítséget adnának neki a reklámkészítők. A szerzők hipotézise szerint a vizuális kultúra szülte úgy érezné, hogy verbális támpontok nyújtásával lebecsülnék a képességeit a reklámkészítők (Ketelaar – van Gisbergen – Beentjes [2008]).

Ettől függetlenül keresik a nyitott képek lehetséges negatív hatásait. Állítják, hogy a képek nyitottságát a következő tulajdonságok befolyásolhatják: a) egy kiemelkedő képi elem jelenléte; b) retorikai alakzatok jelenléte; c) verbális segédelemek hiánya; d) a termék hiánya; e) a márka hiánya (Ketelaar – van Gisbergen – Beentjes [2008] p. 118.).

A szerzők a nyitott reklámképeket négy csoportba osztva tipizálják: rejtvény reklám, történet reklám, ügyhöz kapcsolódó reklám, esztétikai reklám. A rejtvény reklám verbális vagy vizuális elemei valamilyen rejtvényt, kirakóst alkotnak, a rejtett értelmezést pedig a nézőnek kell megfejtenie. A történet reklám a történet egy mozaikját mutatja csupán, nyitott narratív struktúrája pedig a nézőre hagyja a feladatot, hogy az üzenetet megfejtse. Az ügyhöz kapcsolódó reklám nem jeleníti meg a terméket, és arra hívja meg a nézőt, hogy valamilyen szociális, politikai vagy filozófiai kérdésről alkosson véleményt. Az esztétikai reklám pedig esztétikai kielégülést, boldogságot okoz a nézőnek (Ketelaar – van Gisbergen – Beentjes [2008]).

A nyitott képek esetén három pozitív hatást neveznek meg a szerzők: figyelem felkeltése, könnyebb emlékezés, attitűd megváltoztatása. A negatív hatások között szintén hármat emelnek

ki: bár a figyelem felkeltése a pozitív hatások között is szerepelt, a szerzők szerint negatív hatásai is lehetnek, abban az esetben, ha a befogadók nem kívánnak kognitív erőfeszítést tenni a jelentés megfejtésére, és egyszerűen figyelmen kívül hagyják a képet. Második lehetséges negatív hatásként az interpretációt említik. Amennyiben ugyanis a befogadó úgy dönt, hogy vállalja a kognitív erőfeszítést és megfejti a képet, szintén előfordulhat, hogy az üzenet túl bonyolult, és nem képes megfejtetni az üzenetet. Harmadik negatív hatásként pedig szintén a pozitív hatásoknál már felsorolt attitűd megváltoztatást sorolja fel, amely nehéz interpretációnál negatív irányba is elmozdíthatja a nézők hozzáállását. A kutatások tehát meglehetősen ellentmondásosak a retorikai alakzatok és a nyitott képek hatásait illetően (Ketelaar – van Gisbergen – Beentjes [2008]).

A disszertációban vizsgált négy klasszikus retorikai trópus mindegyike a különbségre-hasonlóságra világít rá, amennyiben a jelentő és a jelentett közötti kapcsolatot tekintjük. A retorikai alakzatok a jelekhez hasonlóan ikonikus, indexikus és szimbolikus jelentéssel rendelkeznek. A kérdés a továbbiakban az, hogy beszélhetünk-e trópusokról abban az esetben, amikor a vizuális artefaktumban nem azonosítható egyik jelentéstípus sem.

2.3.6. A vizuális retorikai alakzatok egy tipológiája

A vizuális retorikai alakzatok tipológiái azt a célt szolgálják, hogy osztályozzák az alakzatokat. Ebben a fejezetben felvázolom a tipológiák kapcsán gyakran visszatérő problémákat, majd elemzem, melyek azok az elengedhetetlen tényezők, amelyek érvényessé tehetnek egy tipológiát. Végül Phillips és McQuarrie tipológiáját vázolom. E fejezet a retorikai alakzatok tipológiáira korlátozódik. A továbbiakban erre építve és ezt átalakítva vázlok egy új tipológiát, amelynek két célja van. A retorikai műveleteket ötvözi a trópusokkal, a struktúrát a jelentéssel. Erre építve fogom később összekapcsolni a trópusokat a jelentéstípusokkal.

A vizuális retorika számos tipológiát vonultat fel, de a legtöbb kutatás nem is megy tovább a tipizálásnál. Már-már közhelynek minősíthető, hogy a tipológiák strukturális és fogalmi műveletek mentén sorolják be a képeket. Azonban valóban létrejön-e jelentés? Amikor a sémát megváltoztatjuk, egy tipológiában fogalmi kapcsolatot vonunk a fizikai elemek között. Általában összehasonlítás vagy asszociáció mentén történik ez az összekapcsolás. Azonban ez a fogalmi kapcsolat a jelentéstételezés dimenziójában korántsem azonosítható minden esetben a trópusokkal. Egy szimpla egymás mellé helyezés vagy képi elemek egy ötletes fúziója lehet ugyan figyelemfelhívó, de maga a struktúra nem garantálja, hogy akár a trópusok (metafora, szinekdoché, irónia, metonímia), akár a szemiotika (ikonikus, indexikus, szimbolikus jelentés) szintjén is aktív a kép. ***Feltételezés I.: A kép nem biztos, hogy a trópusok (metafora, irónia,***

szinekdoché, metonímia) szintjén is hordoz jelentést, még akkor sem, ha retorikai stratégiát/műveletet (hozzátoldás, elvétel, kicserélés, felcserélés, fúzió) alkalmaz. .

Jelen fejezetben megvizsgálom, hogy mitől jó egy tipológia, majd továbblépek egy új tipológia irányába, amely a strukturális eljárást a szimpla jelentéstételezésen túlmenően (asszociáció vagy összehasonlítás) a retorikai alakzatok dimenziójával kapcsolja össze. Miért fontos ez? Mert kimutathatóvá válik a különbség retorikus (amikor az alakzatok szintjén is hordoz jelentést egy kép) és nem retorikus (amikor pusztán a struktúra szintjén mozog egy kép).

Alfons Maes és Joost Schilperood a vizuális retorikát konceptuális és strukturális heurisztikák mentén osztályozzák. Bár állításuk szerint a vizuális retorikai kutatások meglehetősen ellentmondásosak és többértelműek, valójában valamennyi kutató foglalkozik három kapcsolódó kérdéskörrel: a retorikai alakzatok struktúrája (az üzenet formája), jelentéstételezési műveletek (az üzenet tartalma), pragmatikai hatások (Maes és Schilperood [2008]).

Maes és Schilperood szerint a vizuális retorika mindezidáig meghatározott strukturális és konceptuális kategóriái nem képesek kezelni a vizuális retorika finomságait és árnyaltságát. Határozottan nem céljuk egy újabb tipológiával gazdagítani a vizuális retorikai kutatásokat, azonban megvizsgálják három már létező tipológiát, és az általuk meghatározott kritikai szempontok alapján értékelik azokat. Kutatásuk egybe esik jelen disszertáció szerzőjének kiindulópontjával, ezért Maes és Schilperood elméletéből kiindulva alapozom meg, hogy kutatásom alapjául miért Phillips és McQuarrie tipológiáját választottam.

Maes és Schilperood mindenekelőtt 3 heurisztika alapján értékelnek egy képet: 1) Retorikus vagy nem? 2) Mi a fogalmi interpretációja a képnek? 3) Mi a strukturális interpretációja a képnek? Ezen kérdések alapján négy kritériumot állítottak fel a vizuális retorika taxonómiáinak értékelésére:

1. **kritérium:** El kell dönteni, hogy az adott reklámkép retorikus vagy sem.
2. **kritérium:** Analizálni kell, hogy milyen jelentéstételezési műveletek vannak a képben?
3. **kritérium:** Analizálni kell, hogy milyen készletekből építkezik a reklámkép.
4. **kritérium:** Hipotéziseket kell alkotni a fogalmi és strukturális konfigurációkra adható lehetséges nézői reakciókra vonatkozóan (Maes – Schilperood [2008] pp. 228-229.).

Az első taxonómiai kritérium arra vonatkozik, hogy a taxonómia ajánl-e olyan analitikai eszközt, amellyel eldönthető, hogy az üzenet vizuális retorikai alakzatokkal kerül-e kifejezésre vagy sem. Amennyiben igen, a taxonómiának választ kell tudni továbbá a 2. és 3. kritériumra, tehát a jelentéstételezési és vizuális struktúrára vonatkozó kérdésekre. Ezt követően a 4. kritériumban pedig arra kell választ keresnie, hogy a fenti három kritérium alapján hogyan hat a kép (hogyan segíti a meggyőzést az összetettség, stb). Tehát a hivatkozott szerzők is alakzatok jelentéssdimenzióhoz kötik a retorikus fogalmát.

Maes és Schilperood véleménye szerint a retorikai alakzatok verbális és vizuális manifesztációi a retorikai megkülönböztetések ugyanazon halmazán mentén osztályozhatók. A vizuális alakzatok három tipológiáját vizsgálják: a belga kutatókból álló Groupe Mu 1992-es kutatását, Forceville 1996-os vizuális metafora elméletét és Phillips és McQuarrie 2004-es taxonómiáját.

A Groupe Mu (1992) a vizuális modalitás két dimenzióját alkották meg: a tárgy jelenléte (jelenlét vagy jelen nem lét), és a tárgy kapcsolata (egyesült vagy különálló). A vizuális hiperbolát hozzák fel, mint jó példa a jelen nem létre. Hiperbola akkor valósul meg, amikor egy kép egy eltúlzott tárgyat ábrázol. Mivel ez akkor értelmezhető, ha amúgy a néző ismeri a tárgy átlagos normális méretét, a képben nem ábrázolt normális méret lehet a hiányzó elem. A kapcsolati dimenzió pedig a képi elemek fogalmi struktúráját mutatják meg. A modellel szembeni kritika az, hogy csupán a strukturális és pragmatika kritériumoknak felel meg (Maes – Schilperood [2008]).

A következő Maes és Schilperood által elemzett taxonómia Forceville vizuális metafora elmélete (1996). Forceville elkülönítette a metaforát és a hasonlatot a többi alakzattól, és a metafora négy jelentést formáló osztályát határozta meg: 1) két elem együttes, de különálló jelenléte a képben, 2) két elem összevonása, 3) a két elem közül csak az egyik van jelen, a másikra a kontextusból lehet következtetni, 4) a metaforát verbális és képi elemek alkotják.

Forceville taxonómiája megfelel az 1. kritériumnak, vagyis azonosítja a retorikai alakzatokat, mégpedig oly módon, hogy pontosan meghatározza, a tárgyat és a forrást, valamint a köztük lévő kapcsolatot. Megvalósítja továbbá a strukturális és konceptuális dimenziókat, azonban figyelmen kívül hagyja a pragmatikai vonatkozásokat (Maes – Schilperood [2008] p. 233.).

A harmadik taxonómia Phillips és McQuarrie nevéhez fűződik, amelynek Maes és Schilperood értelmezésében az egyetlen hiányossága, hogy nem foglalkozik a vizuális retorika azonosításának kritériumával, tehát, hogy adott kép retorikus-e vagy sem.

Az alábbiakban a Phillips – McQuarrie taxonómia bemutatására kerül sor, ezt követően egy összehasonlító táblázat feltáró módon mutatja meg a három bemutatott taxonómia közti különbségeket, majd a dolgozat kutatási részében Phillips – McQuarrie taxonómiájára építve mutatom be az általam 2011-ben készített taxonómiát.

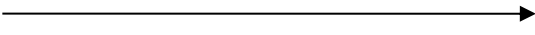
Phillips és McQuarrie a képi retorikai alakzatok egy tipológiáját hozták létre, amely a képeket felépítésük alapján elemzi. „Beyond Visual Metaphor” című munkájukban a retorikai alakzatot a következőképpen határozzák meg: „egy művészi torzítás, amely egy azonosítható eszköztárhoz köthető” (Phillips – McQuarrie [2004] p. 114.). Állítják, hogy a képi retorikai alakzatok képesek becsatornázni a közönség képekre adott válaszát és következtetéseit. Hozzáteszik, hogy a képi retorikai alakzatok a felelősek a képek meggyőző erejéért.

A vizuális retorikai alakzatokat vizsgálva Phillips és McQuarrie két dimenziót különböztet meg.²⁸ A kategorikus táblázatukban vizuális struktúraként határozzák meg azt a módot, ahogyan két képi elem – amelyek a képet alkotják – fizikailag egymás mellé vannak rendelve. A vizuális struktúra ebben az értelemben a képek fizikai elrendezését jelenti. A fizikai struktúra dimenziójában a szerzők három lehetőséget ajánlanak: melléhelyezés, fúzió, helyettesítés. A melléhelyezés azt jelenti, hogy a kép alkotója két elemet egymás mellé helyez. A fúzió alkalmazásával az alkotó két elemet kever, ötvöz egymással és ugyanazon képen belül használja. A helyettesítés pedig a vizuális struktúrának az a lehetséges módja, mely szerint az egyik elem helyettesít egy másikat oly módon, hogy a helyettesítő elem felidézi a helyettesítettet.

A vizuális retorikai alakzatok Phillips és McQuarrie-féle tipológiájának másik dimenziója a jelentéstételezés, amely a kép értelmezéséhez szükséges kognitív folyamat céljára vagy fókuszára utal (Phillips – McQuarrie [2004] p. 116.). A jelentéstételezés segítheti a nézőt, hogy az elrendezett elemekből következtetéseket vonjon le. A jelentéstételezés dimenziója két alkategóriát ölel fel: kapcsolat és összehasonlítás. A kapcsolat azt mutatja meg, hogy két ábrázolt képi elem milyen asszociációkat enged, milyen kapcsolatot kreál a két képi elem

²⁸ Lásd: 3. táblázat. Eredeti forrás: 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).

között. Az összehasonlítás ezzel szemben hasonlóságon vagy különbözőségen alapul. A hasonlóság történhet fizikai vagy strukturális alapon, és az analogikus gondolkodás elméletére vezet. A két dimenzió és a kategóriák az alábbi, Phillips és McQuarrie által készített táblázatban láthatók:

Komplexitás		 Telítettség		
		GONDOLATI MŰVELET		
		KAPCSOLAT	ÖSSZEHASONLÍTÁS	
	STRUKTURÁLIS ELJÁRÁS	(“A társítása B- vel”)	HASONLÓSÁG (“A olyan, mint B”)	KÜLÖNBÖZŐSÉG (“A nem olyan, mint B”)
	MELLÉHELYEZÉS (egymás mellé helyezett képi elemek)			
	FÚZIÓ (kombinált képi elemek)			
	HELYETTESÍTÉS (a kép egy hiányzó képi elemre emlékeztet)			

3. táblázat: A gondolati műveletek és strukturális eljárások egy vizuális retorikai tipológiája (Forrás: Phillips – McQuarrie [2004])

A különbözőség azt feltételezi, hogy a két képi elem valamilyen módon eltérő. A nézőre van bízva, hogy a kép alapján egy vagy több következtetést vonjon le a különbség alapján. Ahogyan arra Williamson rámutat, a megkülönböztetésnek alapvető szerepe van a képalkotásban egy

adott terméket illetően. A határvonalak önkényes meghatározása a reklámok metarendszerekként való definiálásához vezet. Williamson ún. referencia rendszerekről beszél, amely azt jelenti, hogy a reklámozott termék képi megjelenítése alapvetően adott jelrendszerekből történik (Williamson [1978]).

Maes és Schilperood Phillips és McQuarrie tipológiájának pragmatikai dimenzióját abban látják, hogy a szerzők a vizuális struktúra és a jelentéstételezés dimenzióit kognitív és érzelmi válaszokhoz kötik. A vizuális struktúra dimenzióját az összetettség (komplexitás) határozza meg, amely az egymás mellé helyezéstől a helyettesítésig nő. Az összetettség növekedése megnövekedett elaborációt, és a hatásfok növekedését vonja maga után. A jelentéstételezési dimenziót a jelentés gazdagsága (richness) mentén határozzák meg, és azt állítják, hogy a fúziótól az ellentétig haladva a jelentés gazdagsága nő (Maes – Schilperood [2008] p. 234.).

Maes és Schilperood a fenti három taxonómia összehasonlításával három lépést kíván bevezetni, amelyek segítségével a vizuális retorika osztályozható.

1. lépés: retorikus nem retorikustól való megkülönböztetése

Az első és legfontosabb teendő Maes és Schilperood szerint az, hogy meghatározzuk egy képről, hogy retorikus vagy sem. Attól ugyanis, hogy egy reklámképben jelen van egy helyettesítés, és ötletes a kivitelezés, még nem lesz retorikus a reklám. Azt állítják, hogy egy kép akkor retorikus, ha valamilyen perceptuális vizuális készletet használ (pl. hasonlóság, vizuális ismétlés). Perceptuális vizuális készlet alatt a kép azon vizuális formai, vagy stílusbeli tulajdonságait értik, amelyek nélkül a kép fogalmi struktúrája nem lenne értelmezhető. Ha a vizuális készlet nem járul szervesen hozzá a kép jelentéséhez, a kép nem nevezhető retorikusnak. Egyszerűbben fogalmazva: a kép olyan elemeket rendel egymáshoz, amelyek között nem pusztán asszociáció van, hanem fogalmi kapcsolat. Ezenkívül, egy kép akkor nevezhető retorikus képnek, ha a perceptuális faktorokat a propozicionális üzenet hangsúlyozására és nemcsak díszítésére használják. A szerzők konceptuális retorikának nevezik azt, amikor a vizuális retorika magában foglalja az ábrázolt tárgy jelentését is. Amikor a két elem a termék egyetlen lényegére/tulajdonságára együttesen utal. A szerzők nem tartják például retorikusnak a jól ismert Marlboro reklámképeket, mivel a két képi elem között csupán az a mesterséges asszociáció vonható le, hogy az ábrázolt cowboy szívja a Marlboro cigarettát. Azonban - és utalok itt egy másik példára Maes és Schilperood munkájából – ha Marilyn Monroe-val reklámozunk egy sört, ennél az asszociációnál valamivel mélyebbre kell nyúlnunk,

hiszen miért lenne egyértelmű, hogy Marilyn Monroe tipikus sörfogyasztó? Itt a sör színe lesz azonosítva a színésznő hajszínével, ez egy mélyebb konceptuális értelem, így a szerzők ezt már retorikusnak tartják (Maes – Schilperood [2008]). A reklámpar számos olyan képet hoz azonban létre, amely nem nevezhető retorikusnak. Ha egy csokoládé mellé egy vonzó nőt állítunk a képben, kimerítjük a vizuális mellérendelés eszközét, azonban a jelentéstételezési dimenzió már problémákat okoz. Miért ezzel a nővel reklámozzák a csokoládét? Ő fogja megenni? Fogalmi kapcsolatot a két képi elem között nem találunk.

Amennyiben elfogadjuk Maes és Schilperood fenti gondolatmenetét, állításom is igazolást nyer. Tehát a retorikus képek attól retorikusak, hogy az észlelhető vizuális eszközkészletet, tehát a képi elemeket sohasem az üzenet díszítésére, hanem fogalmi asszociációk, trópusok, alkalmazásával jelentéstételezésre, gondolati műveletekre használják. Még egy fontos szempont kapcsolódik ezekhez: a szemiotikai jelentéstípusok, azonban ezt a vizuális alakzatokhoz egy másik fejezetben kapcsolom.

2. lépés: a vizuális retorika konceptuális működése

Egy reklám konceptuális struktúrájának azonosításakor Maes és Schilperood szerint két alapvető interpretációs heurisztika segíthet: a sematikus és kategoriális heurisztika. (összehasonlítás X és Y elem között.). A sematikus érvelés erős heurisztika a vizuális retorika konceptuális értelmezése során. A nézőt ugyanis egy értelmezési perspektívával látja el, amely lehetővé teszi a számára, hogy X és Y elem között megtalálja a konceptuális összehasonlítást. Pl. erre a motorolaj infúzióban való ábrázolása, amely gyógyítja a kocsit. A kategoriális heurisztika a reklám kapcsán inkább a valódiság-reklám (real-thing ad) kapcsolatban érhető tetten, amikor egy bizonyos tulajdonság kerül azonosításra a reklámban: a termék olyan, mint az igazi; a juice olyan, mint az igazi alma, a ketchup, mint az igazi paradicsom, stb. (Maes – Schilperood [2008] pp. 239-244.). Itt a tárgy egy kategoriális tulajdonsága a releváns.

3. lépés: a vizuális retorika strukturális eljárásainak osztályozása

Maes és Schilperood itt főként a fent említett Phillips és McQuarrie tipológiát hozzák fel példának, annak is főként a vizuális struktúráját. Hangsúlyozzák, hogy a szimpla egymás mellé helyezés mennyire a retorikus-nem retorikus határvonalán mozog (Maes – Schilperood [2008]).

Amint azt feljebb tehát láthattuk, a struktúra nem feltétlenül következik tehát a vizuális elrendezésből és az asszociációból. Mélyebb, fogalmi kereteket és magyarázatokat kell keresnünk a vizuális elemek között.

Amint azt korábban kiemeltem, Paul Ketelaar, Marnix S. van Gisbergen, and Johannes W.J. Beentjes a nyitott reklámképek vizsgálatánál a retorikai alakzatoknak jelentős szerepet tulajdonítanak egy reklámkép nyitottságának növelésében. Phillips és McQuarrie fent bemutatott tipológiájáról azt állítják, hogy a tipológia hasznos abból a szempontból, hogy megmutatja, hogy a vizuális retorikai alakzatokat alkalmazó képek sokkal nyitottabbnak tekinthetők, mint a vizuális retorikai alakzatok nem alkalmazó reklámképek. A kép nyitottságának mértékét továbbá szintén befolyásolja, hogy milyen típusú retorikai alakzat van jelen a képben (Ketelaar – van Gisbergen – Beentjes [2008] p. 120.).

A vizuális retorika három taxonómiájának összehasonlítása			
	Groupe Mu	Forceville	Phillips és McQuarrie
Azonosítás	–	+	–
Strukturális	+/-	+	+
Konceptuális	–	+	+
Pragmatikus	+/-	–	+

4. táblázat²⁹: A vizuális retorika három taxonómiájának összehasonlítása (Forrás: Maes – Schilperood [2008])

McQuarrie később továbbgondolta a tipológiát (McQuarrie [2007] pp. 91-112.), és a vizuális kategóriákat az alábbi ábrában foglaltak szerint egészítették ki:

Vizuális struktúra kategóriái	
Kategória	Meghatározás
Melléhelyezés	A B mellett
Magában foglalás	A B-ben
Kombináció	A B-vel kombinálva, hogy C-t formázzon
Fúzió	A B-vel összemosva, hogy AB-t formázzon
Helyettesítés	A B helyén
Elmozdítás	A és nem B

5. táblázat³⁰: A képek vizuális struktúrájának kibővített kategóriái (Forrás: McQuarrie – Phillips [2008])

²⁹Táblázat forrása: (McQuarrie és Phillips [2008] p. 235.)

³⁰Táblázat forrása: (McQuarrie [2008] p. 264.)

Mindezek mellett nem elhanyagolható tényező, hogy a Phillips és McQuarrie-féle tipológia nem foglalkozik a klasszikus retorikai alakzatokkal³¹, sem a retorika általános stratégiáival.

³¹Ahogy arra korábban Aczél Petra is rámutatott. Petra, Aczél, Új retorika. Közélet, kommunikáció, kampány. Kalligram, Pozsony, 2009:260.

3. A RETORIKAI-SZEMIOTIKAI ELEMZÉS

3.1. A kutatás módszerének bemutatása

A dolgozat kutatási részében egy tipológia és egy esettanulmány bemutatására kerül sor. A vizuális retorikai alakzatok egy általam készített tipológiája a vizuális retorikai alakzatokat struktúra és fogalmi dimenzió mentén kategorizálja. E tipológia képi példákkal illusztrálja a vizuális struktúra mentén felépülő képi trópusokat. Alapfeltétele a tipológiába való besorolhatóságnak az, hogy az elemzett képek mindegyike retorikus képnek minősül. A kutatás e részének jelentősége, hogy a trópusokat nem pusztán díszítőelemként kezeli, hanem jelentéstételező funkciót tulajdonít nekik. A tipológia a retorikus képek rendszerezésének lehetőségét biztosítja. A tipológia eredményeinek és hiányosságainak bemutatását követően az esettanulmány bemutatására térek rá.

Az esettanulmány épít a 3.3. fejezetben bemutatott tipológia erősségeire, azonban azt már továbbgondolva képes a jelentést explicit módon társítani a vizuális retorikai alakzatok strukturális és fogalmi dimenzióihoz, valamint képes a nem retorikus képek kommunikatív hatásainak kimutatására. A mémelemzés keretében 256 interneten terjedő mémet vizsgáltam retorikai és szemiotikai szempontrendszer alapján. A mémelemzés következtetései kitérnek a részvételi kultúrában átalakult retorikai gyakorlatokra, valamint a képiműveltség és a kritikai elméletek fontosságára.

A dolgozat *Összefoglalásában* fejtem ki a retorikai-szemiotikai elemzés társadalmi és tudományos hasznosíthatóságát.

3.2. Esettanulmány módszerének bemutatása

Az esettanulmány módszerének előzményei a jogi szférában, valamint az üzleti szektorban találhatók. A *Harvard Law School* 1870-ben megválasztott dékánja, Christopher Columbus Langdell amerikai jogász olyan, az oktatást megreformálni célzó gyakorlati kurzust állított össze, amely során konkrét jogesetek elemzése által a diákok közösen gondolkodhattak az esetek tanulságairól. Ezt a módszert „szókratészi módszernek” nevezték el. Az 1908-ban megalapított *Harvard Business School* dékánja, Edwin F. Gay hasonló oktatási gyakorlatot tervezett bevezetni, amelyet ő probléma módszernek nevezett, azonban e módszer nem fejlődött tovább. Az 1919-ben megválasztott új dékán, Wallace P. Donham virágoztatta fel aztán a *Harvard Business School* oktatási reformját, aki maga is a szókratészi módszer alapján tanult

korábban jogot, így ismerte az eset alapú megközelítést. Azonban az üzleti szféra sok szempontból különbözik a jogi szektor rendszerezett, precedens alapú világától, ezért Donham megalapította a *Bureau for Business Research* nevű intézményt, amely tudományos kutatás keretében üzleti ügyek eseteit rendszerezte. Végül ez a képzési gyakorlat terjedt el esettanulmány (case study) néven, amelyet ma már a társadalomtudományokban is gyakran alkalmaznak (Wrench [2012] p. viii.).

Az esettanulmány társadalomtudományokban való alkalmazhatóságának legfőbb oka, hogy a módszer alkalmas összetett területek feltérképezésére. A kvantitatív módszerek sokszor korlátozottak, és a társadalom mélyreható jelenségeit, folyamatait, tendenciáit nem mindig képesek megvilágítani. Az esettanulmány azonban olyan átfogó, holisztikus módszer, amely ezen az akadályon átléphet. A statisztikai adatokon túl ugyanis viselkedési mintákra, a cselekvő szemszögére is fókuszál, miközben egyaránt kezeli a kvalitatív és kvantitatív adatokat (Zainal [2007] p. 1.).

Az esettanulmány hatékonyan végzi el specifikus kontextusok adatainak mélyreható vizsgálatát. Mindig kortárs jelenséggel, eseménnyel foglalkozik, és adott kontextus korlátozott számú elemét teszi vizsgálat tárgyává, amely alapján átfogó eredményeket mutat fel és következtetéseket tesz az adott kortárs jelenségre vonatkozóan. Az esettanulmány tehát kortárs társadalmi jelenségeket vizsgál empirikus módon az adott specifikus kontextuson belül, azonban ezt úgy teszi, hogy a vizsgálat tárgya (a vizsgált esemény, jelenség) és a kontextus közötti határ nem teljes mértékben nyilvánvaló (Yin [1984] p. 23.). Az esettanulmány több perspektívára, forrásra építi az elméleteit.

Az esettanulmány egyrészt a vizsgált jelenség átfogó megismerését célozza, másrészt a megfigyelt jelenség általános szabályszerűségeire világít rá (Fidel [1984] p. 274.). Az esettanulmány nem szigorúan megtervezett, ezért egyfajta rugalmasság jellemzi, amely alkalmas arra, hogy nem előrevetíti a várható eredményeket, hanem a kutatás közben tárja fel azokat.

Az esettanulmány módszere alkalmazható az internetes mémek retorikai-szemiotikai elemzésére, mivel képes számos tényezőt és kapcsolatot kezelni, nincsenek előre lefektetett szabályok arra vonatkozóan, hogy mely tényezőket vagy kapcsolatokat kell kiemelniük, a megfigyelt tényezők és kapcsolatok közvetlen módon megfigyelhetők. Az esettanulmány a mémek strukturális elemzése mellett a mémek társadalmi jelenségének szabályszerűségeire, a kortárs konvergenciakultúra jelenségére vonatkozóan általános következtetéseket von le. A mémelemzés arra is rávilágít, hogy egyes mémek kontextus nélkül, más mémek kizárólag

kontextuális faktorok ismeretében értelmezhetők. A mémelemzésben a tartalomelemzés módszere is integrálódik az esettanulmányba, mivel nagyszámú képet a kép felépítése mentén (struktúra) elemezve kezeli aztán elkülönítve a jelentések eltérő variációit, illetve a jelentés nélküli, azonban kommunikatív hatást elérő mémeket.

3.3. Tipológia – A vizuális retorikai alakzatok és trópusok rendszerezése³²

3.3.1. Az elemzés célja, metodikája

Az értekezés 3.3. fejezetében bemutatott tipológiája azt a célt szolgálja, hogy a vizuális retorika szerkezeti (strukturális) dimenzióját egyesítse a vizuális retorika fogalmi dimenziójával. Olyan vizuális retorikai tipológia létrehozása volt a cél, amely a retorikus képeket analizálja, figyelembe véve a konceptuális és a strukturális vonatkozásokat is. Ehhez Phillips és McQuarrie korábban bemutatott tipológiájára építettem. Azonban – tekintettel arra, hogy Phillips és McQuarrie tipológiája nem kezeli sem a klasszikus retorika strukturális eljárásait, sem a trópusokat – jelentős mértékben kiegészítésre és módosításra került. Ezen módosítások kifejtésére a tipológia bemutatását célzó következő alfejezetben vállalkozom. Peirce, Barthes és Chandler munkáira támaszkodtam annak bebizonyítására, hogy Phillips és McQuarrie korábban bemutatott tipológiájának kategóriái mellett több konfigurációs lehetőség nyílik a képi elemzésre. Az új tipológia határozottan a retorika alapfogalmait és kategóriáit alkalmazza, és felvezet szemiotikai vonatkozásokat a gondolati műveletek tekintetében, azonban ezt még implicit módon teszi. A dolgozat későbbi részében (az esettanulmányban) teszem explicitté a szemiotikai vonatkozásokat.

A tipológia 2011-ben készült el, és először a Budapesti Műszaki Egyetemen működő Képi Tanulás Műhelyének nemzetközi konferenciáján került bemutatásra. Empirikus anyagként akkor az ARC óriásplakát kiállítás³³ képeit használtam fel. A tipológia határozottan elkülöníti a retorikai műveleteket a trópusoktól. Kimutatom, hogy a strukturális műveletek trópusokat hoznak létre, illetve vizuális példákkal illusztrálom mindezt.

A vizuális retorikai alakzatok és trópusok új tipológiája nem a mennyiségi adatelemzést célozza, hanem azt, hogy bebizonyítsa, a szerkezeti dimenzió és a fogalmi dimenziók ötvözése mentén létrejövő vizuális retorikai tipológia segítségével a retorikus képek rendszerezhetők.

³²A tanulmány eredetileg megjelent: Benedek, András – Nyíri, Kristóf (szerk); [2011]: Visual Learning. Volume 1. Images in Language. Metaphors and Metamorphoses. Peter Lang; Internationaler Verlag der Wissenschaften; Frankfurt am Main, Berlin, Bern, Bruxelles, New York, Oxford, Wien. (pp. 99-113.)

³³ <https://arcmagazin.hu/>

3.3.2. A tipológia bemutatása

A 6. táblázat mutatja be azt a tipológiát, amelyet a fellebb említett konferencián elhangzott előadást követően a *The Visual Rhetorical Figures of the Giant Billboard of „ARC” (Face) Exhibition*³⁴ című tanulmány alapozott meg. A 2011-ben megjelentetett tanulmányhoz képest változást jelent, hogy a képek listáját frissítettem, így most ARC óriásplakátokat és reklámképeket is rendszereztem a tipológia segítségével. Az alábbiakban kiemelésre kerül néhány kép a tipológiából a rendszerezés illusztratív bemutatása céljából. A többi, képkóddal a tipológiában elhelyezett kép a disszertáció függelékében található.

	Metafora			Metonímia			Szinekdoché			Irónia		
	Kapcsolat	Összevetés		Kapcsolat	Összevetés		Kapcsolat	Összevetés		Kapcsolat	Összevetés	
		Hasonlóság	Ellentét		Hasonlóság	Ell.		Has.	Ell.		Has.	Ell.
Mellékelés (Hozzáadás)	F18	F1 F18 F34 F38	F18	F3; F22; F26 F35	X	X	F2 F38	X	X	F15 F18	F15 F18	F4 F5 F18
Helyettesítés (Immutáció)	F10 F18 F13	F18	F18 F37	F3 F14 F12	X	X	F16 F17	X	X	F15 F17 F18 F37	F15 F18	F18
Fúzió	F6 F7 F8 F9 F10	F39 F32	F37	F14	X	X	F10 F16 F11	X	X	F6 F10 F11 F15	F15	X
Elvétel	X	X	X	X	X	X	F17	X	X	F17	X	X
Felcserélés	F18	F18	F18	X	X	X	X	X	X	F18	F18	F5 F18

6. táblázat³⁵: A vizuális retorikai alakzatok és trópusok új tipológiája (Forrás: Németh [2011])

A táblázatoság célja nem a táblázat kitöltése, hanem a lehetséges kategóriaterületek kijelölése. Ezúttal X-szel jelölöm azon mezőket, amelyekre nem találtam vizuális példákat. Ebben a

³⁴ Németh, Gabriella (2011): The Visual Rhetorical Figures of the Giant Billboard of „ARC” (Face) Exhibition. In: Benedek, András – Nyíri, Kristóf (szerk.) (2011): Images in Language. Metaphors and Metamorphoses. Visual Learning. Volume 1. Peter Lang; Internationaler Verlag der Wissenschaften, Frankfurt am Main, Berlin, Bern, Bruxelles, New York, Oxford, Wien. (pp. 99-113.). ISBN: 978-3-631-62046-5

³⁵ A táblázat eredetileg megjelent: Benedek, András – Nyíri, Kristóf (szerk.) (2011): Images in Language. Metaphors and Metamorphoses. Visual Learning. Volume 1. Peter Lang; Internationaler Verlag der Wissenschaften; Frankfurt am Main, Berlin, Bern, Bruxelles, New York, Oxford, Wien. (99-113). A képi példákkal azóta kiegészült. Az X jellel megjelölt cellák nem tartalmaznak példákat. A táblázat 2011-es megjelenésekor határozott célja nem az volt, hogy minden konfigurációra ajánljon példát, hanem az, hogy bizonyítsa a trópusok mindennapi vizuális használatát.

fázisban annak kimutatására törekszem, hogy melyek a leggyakrabban alkalmazott vizuális technikák és jelentéstételezési dimenziók. Fő eredmény, hogy a retorikai trópusokat gondolatalakzatként kezelem és nem pusztán retorikai műveletek eredményeként. Tehát a trópusok nem kizárólag az üzenet díszítőelemei, hanem fogalmi műveletek, amelyek retorikussá teszik a képeket. A gondolati dimenzióban az összehasonlítás és asszociáció segítségével határozom meg a trópusot. A disszertáció későbbi részében ennél azonban tovább lépek. A tipológiában a fogalmi dimenzióban elhelyezett négy trópus két fogalmi művelettel jöhet létre: asszociáció, tehát valamilyen fogalmi kapcsolat segítségével, amelyet a táblázatban a *kapcsolat* elnevezésű kategóra takar, valamint *összevetés* alapján, amely a *hasonlóság* és a *különbség* fogalmaira bontható.

F34 vizuális struktúrájában melléhelyezés látható, amely metaforát hoz létre. A cigarettát tartó kéz falra vetített árnyéka a várttal szemben nem a kéz árnyékát rajzolja meg, hanem egy pisztoly árnyékát. A pisztoly itt a halált jelképezi, a hasonlóság a metafora alapját képezi, így a metafora itt a dohányzás halállal való azonosítása. Fontos előrevetíteni, hogy itt már nyíltan látszik az ikonikus jel a képi elemek között, a metafora fizikai hasonlóság ábrázolásával jön létre. Azonban a tipológia még csak implicit módon képes kezelni a szemiotika fogalmait.



F34 (Forrás: <https://hu.pinterest.com/pin/289285976038039612/>)

F4 szintén melléhelyezést alkalmaz, azonban ezúttal irónia kifejezésére. A képi hasonlatot leggyakrabban a melléhelyezés szerkezeti műveletével lehet megmutatni. F4 esetében a jelentőség az, hogy azt sugallja, az irónia is alapulhat ikonikus jeleken. Ennek explicit kifejtését a dolgozat esettanulmányában teszem meg.



F4 (Forrás: https://www.facebook.com/pg/ArcMagazin/photos/?tab=album&album_id=672848389401833)

Számos kép több kategóriába sorolható. Azt a jelenséget, amikor egy kép több alakzatot hordoz, *rétegzettségnek* (Phillips – McQuarrie [2004]) nevezik. A képek jelentéstételezési dimenziójában megfigyelhető telítettség növeli a kép kommunikatív hatását. A leghatékonyabb, legkommunikatívabb képek azok, amelyek több lehetőséget adnak, amelyek vizuális struktúrájukban és jelentésdimenziójukban összetettebbek. Ezeket a képeket nehezebb elemezni, nehezebb értelmezni. Tekintettel arra, hogy az ARC Óriásplakát Kiállítás egy társadalmi-kritikai fórum, a képek készítői gyakran élnek az irónia eszközével a társadalmi problémák hangsúlyozására, valamint előszeretettel alkalmazzák a metaforát bizonyos ügyek, jelenségek szimbolizálására. A metonímia és szinekdoché szintén gyakori trópusok, amelyek az indexikus kapcsolatokat sugallják a képi elemek között.

F37 a rétegzettség jelenségének tipikus példája. A struktúrában kicserélés és fúzió segítségével egyszerre hoz létre metaforát és iróniát. A Coca Cola itt egyértelműen nem fémdoboz, hanem öltözék, ruha, ebből adódóan metafora. Azonban a Pepsihez kapcsolva már iróniaként jelenik meg. E kép retorikusságát az a tény adja, hogy érezzük, az üzenet a felszíni struktúrán túl mélyebb jelentést takar, amelyet meg kell fejtenünk.



F37 (Forrás: <https://hu.pinterest.com/pin/126311964526830266/>)

F38 problematikusabb az elemzés szempontjából. Egyszerre tekinthető ugyanis szinekdochénak és metaforának. Azonban – mint azt a dolgozat későbbi részében kifejtem – a metafora és a szinekdoché eltérő jelentéstípusokkal működnek. Ez azonban a rétegzettség jelenségében nem jelent problémát. Ikonikus jel, és hasonlóságon alapuló hozzátoldás segítségével hozza létre metaforát: a villát, mint emberi kezét ábrázolva hozza fogalmi összefüggésbe az emberi segítségnyújtást az étellel. Azonban szinekdochénak is minősíthető, amikor az emberek sokasága helyett áll azon emberek segítő keze, akik részt vesznek a segítségnyújtásban. Ebben az esetben azonban asszociáción alapuló fogalmi kapcsolat van jelen.



F38 (Forrás: <https://i.pinimg.com/originals/7a/e1/29/7ae129527ab33f204e8cc67488ae4892.jpg>)

A tipológia bemutatását, az esetek vázolását és a képi példákkal való illusztratív magyarázatokat követően a következő fejezetekben a tipológia eredményeit, gyengeségeit kívánom bemutatni, majd a gyengeségeket továbbgondolva vezetem be az esettanulmányt, amely a tipológia hézagainak kitöltésével teszi teljessé a retorikai-szemiotikai elemzést.

3.3.3. Következtetések

3.3.3.1. A tipológia eredményei

Gyakoriság szempontjából kijelenthető, hogy a vizuális struktúra tekintetében a leggyakrabban alkalmazott technikák a melléhelyezés, helyettesítés, fúzió és transzmutáció. Mint említettem, a 6. táblázat nem mutatja explicit módon az ikonikus, indexikus és szimbolikus kapcsolatokat. Bár implicit módon ezek a kapcsolatok jelen vannak. Korábban amellett érveltem, hogy az ikonikus mód az összevetéshez (comparison), az indexikus a kapcsolathoz (connection), míg a szimbolikus mód mindkettőhöz köthető. A tipológia kiemelendő eredménye, hogy a metonímia és a szinekdoché esetében egyértelműen nem mutat ki semmit az összevetés (hasonlóság vagy különbség) fogalmi dimenziójában. Ez azt sugallja, hogy a metonímia és szinekdoché jelkapcsolatai nem hasonlóságon vagy különbségen alapulnak. A retorikai-szemiotikai kutatás mémelemzése világít majd rá arra, hogy a metafora és az irónia az ikonikus és szimbolikus, míg a szinekdoché és metonímia az indexikus jelek segítségével jönnek létre.

A kutatás bebizonyította, hogy a retorikai stratégiák, vizuális trópusok becsatornázzák a befogadók következtetéseit.

A tipológia segít a képek által használt retorikai alakzatok rendszerezésében, és következtetéseket tudunk levonni arra vonatkozóan, hogy melyek a gyakrabban alkalmazott retorikai alakzatok. Célszerű rávilágítani arra, hogy a fogyasztói kultúra résztvevői kultúrává alakult, és ebben a résztvevői kultúrában a tartalom generálása alulról is történik. A konvergenciakultúrában, amelyben a kontextusok nem egyértelműen elkülöníthetők, átalakul a retorika is. A mindennapi részvételi kultúrában egy dramatikus retorikamodell kezd

kibontakozni, amelyben a jelentés nem mindig egyértelmű. A *sodródó jelölők* (Chandler [2007]) világában ezért a szemiotika segíthet annak megértésében, hogyan torzul el a jelentés, hogyan épül fel egy metafora, melyek a jelentéskalkuláció módszerei, miért olyan nehéz elkülöníteni a *szimulakrumot* (Baudrillard [2014]) a valóságtól.

A tipológia hangsúlyozottan vizuális retorikai tipológia, amely csak retorikus képeket rendszerez. Ez azért kiemelten fontos, mert feltárja azt, hogy a retorikus képek nem kizárólag a szerkezeti műveletek (hozzátoldás, elvétel, felcserélés, kicserélés, fúzió) segítségével jönnek létre, hanem a jelentésszint mentén, amely a trópusok jelentéstartományában manifesztálódhat. Phillips és McQuarrie tipológiája szintén kezeli a fogalmi tartományt, de ezt az összehasonlítás és asszociáció kategóriáira szűkíti. A tipológia tehát elkülönítetten, de mégis komplex módon kezeli az alakzatokat és trópusokat.

További fontos eredmény, hogy a tipológia kimutatja a rétegzettség jelenségét. F17 egyaránt példa iróniára és szinekdochéra, valamint a struktúra tekintetében beszélhetünk elvételről és helyettesítésről is.

3.3.3.2. A tipológia hiányosságai

A tipológiának az előző fejezetben felvázolt erősségei mellett nem elhanyagolható hiányosságai is vannak, amelyek továbbgondolása egy retorikai-szemiotikai vizsgálat során elengedhetetlen.

A tipológia nem segít a nem retorikus képek azonosításában. Ezáltal még nem képes a vizuális kommunikáció elemző, értelmező szintjén a vizuális kommunikáció valamennyi bemutatott területének szolgálatába állni. Nem tudja kimutatni, hogy hogyan, milyen módokon jelent egy kép, illetve azt sem, hogy mondhatunk-e olyan kategórikus kijelentéseket egy képpel kapcsolatban: „ez nem jelent semmit.”

Nem mutatja ki elfogadható mértékben a kommunikatív hatást sem. A rétegzettség fogalma kapcsán elmondható, hogy minél rétegzettebb egy kép, annál több jelentést, annál komplexebb struktúrát követ, ezáltal a befogadót nagyobb elaborációra készteti. Azonban a pragmatikai hatásokat nem mutatja ki. A kutatásban ezt az ebben a fázisban nyitva hagyott kérdést később a szemiotika válaszolja meg.

Az értekezés jelen fejezete tehát felvázolta azt a retorikai tipológiát, amely együttesen kezeli a retorikai műveleteket a struktúra szintjén a retorikai trópusokkal a jelentés szintjén. A

következő lépés annak megvizsgálása, hogy a jelentés hogyan kapcsolódik a fentiekhez. A továbbiakban erre törekszem választ adni, majd a retorikai-szemiotikai elméletek és alapfogalmak segítségével rátérek a konkrét retorikai-szemiotikai elemzésre.

3.4. Esettanulmány – Mémelemzés³⁶

3.4.1. A mém fogalmának meghatározása

A mém fogalmát általában a gén, a virulencia, az aktív felhasználó, a közösségek fogalmaihoz kapcsolva határozzák meg.

Rushkoff Richard Dawkins 1976-os génelméletéből vezeti le a mémekről és a média virulenciájáról alkotott elméletét, mely szerint ami a genetika számára a gén, az a kultúra számára a mém. Ahogyan a gének, a mémek is ön-kreálók és három jellemzővel bírnak:

- Hűség: a mémeknek megvan az a képességük, hogy megőrizték az információs tartalmat, amint terjesztik azt az emberek között;
- Termékenység: a mémek képesek másolatokat csinálni önmagukról;
- Tartósság: azok a mémek, amelyek tovább fennmaradnak, nagyobb eséllyel másolódnak (Jenkis et al. [2009] pp. 11-12.).

A médiavírusok a digitális adatok világában a testet megtámadó biológiai vírusokhoz hasonlóan terjednek, a különbség az, hogy a médiavírusok nem élő szervezeti keringési rendszerekben terjednek, hanem a médiaterek hálózataiban (Rushkoff [1994] pp. 9-10.).

Aktív közönség

A konvergenciakultúrában, amelyben a felhasználók aktív részvétele a hatalmi szerepek átalakulásához vezetett, különösen nagy hangsúlyt kapnak a felhasználók elvárásai, véleményei, kritikái, szabadsága.

Ennek egy megnyilvánulási formája a márkaüzenetekre való reakció. A márkaképek és szimbólumok a modern fogyasztói kultúra és digitális gazdaság elengedhetetlen részét képezik.

³⁶2014-ben készítettem egy szintén mémekkel foglalkozó esettanulmányt, amely a mutálódó memláncokban a reprezentáció torzulását vizsgálta. Részben felhasználom e kutatásom eredményeit, amelyek a vizuális literációra, reprezentáció-elméletre, retorikai műveletek mémekben történő alkalmazására vonatkoznak, azonban hangsúlyozom, hogy e disszertáció esettanulmánya új mémeket vizsgál, illetve határozott célja a mémek szemantikai-szintaktikai-pragmatikai vonatkozásainak elemzése. A 2014-ben készült tanulmány eredetileg megjelent: Benedek, András – Nyíri, Kristóf (szerk); [2015]: Visual Learning. Volume 5. Beyond words. Pictures, Parables, Paradoxes. Peter Lang; Internationaler Verlag der Wissenschaften; Frankfurt am Main, Berlin, Bern, Bruxelles, New York, Oxford, Wien. (185-193)

A márkák képesek arra, hogy a megfelelő szemiotikai kódokat kulturális és társadalmi jelentésekhez kapcsolják. A fogyasztónak hatalmában áll, hogy a hirdető által generált márkákhoz kapcsolt jelentéseket felforgassa vagy elutasítsa. A digitális antibrandingnek nevezett jelenség jellemzője, hogy a márkákhoz tartozó jelentéseket úgy forgatják fel, hogy új jelentéseket – többnyire démoni, bűnözői, dehumanizáló asszociációkat – társítanak a márkákhoz. Ezek szemiotikai eszközei a vizuális kódok (színkódok vagy szimbolikus kódok) és a verbális kódok. Az antibrendelők gyakran élnek a humor, a dráma és a túlzás eszközeivel, amikor szembe helyezkednek a márkával (Kucuk [2015]).

A mémek kulturális megközelítése

Jenkins et al. a *mém* és a *virulencia* terminusok meghatározásánál más irányt követnek. Szerintük e két terminus használata nem egységes, és torzító. Amikor virulenciáról és mémekről beszélünk, általában egy eredeti ötlet replikálására fókuszálunk, amely figyelmen kívül hagyja a mindennapi kommunikáció jelenségének vizsgálatát. Jenkinsék nézete szerint sokkal inkább arra a részvételi kultúrára kellene fókuszálni, amelyben és amelynek segítségével a mutálódott mémek születnek. Ezért alternatív modellt javasolnak, amelyet cirkuláltató „terjedő” médiának (spreadable media)³⁷ neveznek. Ahelyett, hogy a mémek mutálódását helyeznék a középpontba, ők azt állítják, hogy a médiatartalmak átalakítása hozzáadott értékkel bír. A cél az, hogy azt vizsgálják meg, mi motiválja az embert arra, hogy tartalmakat alakítson át és továbbítsa. Jenkins *et al* úgy vélik, hogy az emberek soha nem egyénként, valamilyen gazdasági haszon miatt tesznek így, hanem egy közösség tagjaiként, a közösség számára fontos kollektív jelentéseket alkotnak. Ennek szimbolikus és expresszív funkciói vannak (Jenkins et al [2009] pp. 2-7.).

A mémeket gyakran egyszerűnek, töredezettnek, jelentés nélkülieknek tartják a kutatások, pedig képesek szignifikánsan formálni a hiedelmeinket és cselekvéseinket. Amennyiben valóban jelentés nélküliek ezek a tartalmak, úgy a fogyasztók irracionálisak, amiért hagyják, hogy a virulens tartalmak megfertőzzék őket. Jenkinsék azt hangsúlyozzák, hogy ezek a tartalmak azért terjednek a weben, mert jelentenek valamit azon közösségek számára, amelyek terjesztik őket (Jenkins et al [2009] pp. 13-14.). A mémeket ők a kultúra részeinek tekintik. A kultúrát nem készen kapjuk: mi hozzuk létre. Azonban a mémelmélet sokszor figyelmen kívül hagyja a tartalomgeneráló felhasználót.

Mi az az ötlet, amely replikálódik? Jenkinsék azt állítják, hogy nem feltétlenül a képek tartalma. A mém a kép struktúráját jelenti: a melléhelyezést, a tört angolt, a humort. Tehát a mém a

³⁷ A fordításért lásd: Aczél-Andok-Bokor 2015

struktúrában található, és nem ismétlésen, másoláson alapszik, hanem adaptáción (Jenkins et al [2009] p. 17.) A virulens terjedéssel Jenkins nem ért egyet, mert azok, akik ezeket a tartalmakat alakítják, tudatosan teszik ezt. A mémek kulturális felfogásában a mém és virulencia Jenkinsék szerint a hatalmi szerepek torz értelmezését sugallják egy olyan korban, amelyben a részvételi kultúra és az alulról építkező hatalom egyre jelentősebb szerepet töltenek be (Jenkins et al [2009]).

A mém nyelvészeti megközelítése

Andreas Osterroth Jenkins-ékkel szemben már foglalkozik a mémek pragmatikai és szemantikai vonatkozásaival, és a mémelméletet nyelvészeti nézőpontból közelíti meg, a szemiotika eszköztárát felhasználva. Jenkinsékhez hasonlóan a mémeket ő is kollektív szemiózis eredményének látja. A mémeket azonban a kép-szöveg egységének írja le, és azt állítja, ha a mémből kivesszük akár a vizuális akár a nyelvi elemet, megszűnik mémnek lenni (Osterroth [2016] p. 444.).

Osterroth felveti a szemantika és pragmatika problematikáját. Állítása szerint vannak olyan mémek, amelyek a kívülállók számára is érthetők, azonban a mémek egy része meglehetősen konvencionális, és csak az adott közösség számára hordoz jelentést. Minél több mutálódáson, variáción megy át egy mém, annál stabilabb lesz. A sok módosítás ugyanis konvencionalizálódás felé mutat, amelynek végén az adott közösség sokszor már felirat, verbális elem nélkül is érti a mémet. Ez az a folyamat, amelyet Herwig kollektív szemiózisnak nevez (Herwig [2010] p. 10.).

Osterroth meghatározásában az Internet mémek olyan szövegek, amelyek verbális és képi elemek relatíve szigorú elrendeződéséből épülnek fel, és amelyek jelentésüket kollektív szemiózis során nyerik (Osterroth [2016] p. 448.). Osterroth a pragmatika szerepét a mémek beszédettekként való felfogásában és illokúciós erejében látja (Osterroth [2016] pp. 449-450.).

A mém retorikai-szemiotikai megközelítése

Jenkins maga is elismeri, konvergens kontextusok korában élünk, és a mémek, virulens tartalmak kontextusok között mozognak, a felhasználó aktív jelentéstételező. Mégsem veszi figyelembe a vizuális kommunikáció interdiszciplináris jellegét.

Jenkins *et al* nem veszi számításba a befogadói oldalt. A kultúrára, a fogyasztó, felhasználó aktivitására, motivációira fókuszálnak a tartalomgenerálásban. Azt vizsgálják, hogyan mozgatják a tartalmakat a felhasználók a kontextusok között. Nem vizsgálják magát a tartalmat, a folyamatot helyezik előtérbe.

A mémet kizárólag struktúrájában ragadják meg és nem elemzik a szemantikai vonatkozásokat, továbbá nem különböztetik meg a szemantikai-szintaktikai-pragmatikai jelentéseket sem. A kibocsátói oldalt, a fogyasztói aktivitást, a kódolást veszik figyelembe, de nem vizsgálják a befogadói oldalt, a dekódolást, a dekódolhatóság kérdését, a valóságreferenciát és a kritika nélküli befogadás veszélyét.

Elméletük a mémeket a vizuális kommunikáció kulturális megközelítésébe helyezi, de ez szeparáltan történik: nem kapcsolható dinamikusan a befogadás-elmélethez, a reprezentáció-elmélethez, a képiműveltség-elmélethez, a szemiotikai elmélethez, a retorikai elmélethez és főként nem a kritikai elmélethez.

Osterroth nyelvészeti megközelítése már tesz egy lépést a szemantikai és pragmatikai jelentés felé, azonban kizárólag a beszédaktus elmélet felől közelítve, és a mémet verbális-vizuális szövegnek tekintve.

A retorikai-szemiotikai elemzés keretében a mémelemzés esettanulmányának célja, hogy a mémet mint vizuális artefaktumot szintaktikai, szemantikai és pragmatikai szempontrendszer alapján, továbbá a retorika felől a strukturális dimenzió és a fogalmi dimenzió mentén közelítse meg.

A mémek a konvergencia és részvételi kultúra alulról építkező dramatizált nyilvánosságának vizuális és/vagy verbális artefaktumai, amelyek a szemiotika szintaktikai és pragmatikai szintjén valószínűsíthetően, azonban a szemantikai szinten bizonytalanul működnek.

3.4.2. Az elemzés tárgya, metodikája

256 internetes mémet vizsgállok meg, amelyeket az internetről gyűjtök a véletlenszerű mintavételen alapuló adatgyűjtés (random sampling) módszerével. A mémek között szerepelnek politikai témájúak, valamint számos mém származik a filmkultúra, a populáris kultúra területeiről, illetve ezek konvergálódásával sok esetben a politika és a filmkultúra képelemei ötvöződnek. A mémek vizsgálata azért kiemelten fontos a konvergenciakultúrában, mert a mémek egy része nem tekinthető retorikusnak, azonban kommunikatív hatásuk jelentős. A tipológia hiányosságaként meghatároztam, hogy a tipológia nem fedi fel a nem retorikus képeket, és nem vizsgálja mélyrehatóan a jelentést. Ezt a hiányt a mémelemzés retorikai-szemiotikai elemzése pótolja. A vizuális retorikai tipológia strukturális szintje a szintaktikai vizsgálatnál kerül felhasználásra, míg fogalmi dimenziója, vagyis a trópusok, a mémelemzés szemantikai elemzésénél lesznek relevánsak. A pragmatikai vizsgálat feltárja a kommunikatív

hatásokat, amelyeket a nem retorikus, vagyis a valóságra nem reflektáló, szemantikai jelentést nem hordozó internetes mémek hordozhatnak.

Mielőtt a konkrét mémelemzést bemutatnám, elkerülhetetlen, hogy egy elméleti „híd” összekösse a tipológia és az esettanulmány alapfogalmait, vagyis feltáró módon megnevezzük a szemantikai és pragmatikai jellemzőket. Erre két felvezető fejezetben kerül sor. Ezt követően mutatom be a mémelemzést.

A mémeket három lépésben vizsgálom. Az első lépés a vizuális retorikai műveletek azonosítása, amely szemiotikai értelemben a szintaktikai műveletekhez sorolható. Ide tartoznak a strukturális eljárások, vagyis a hozzátoldás, a kicserélés, a felcserélés, az elvétel, a fúzió. A vizuális artefaktum, vagyis jelen esetben az adott mém ilyen jellegű vizsgálata a vizuális struktúra elemzését takarja, azt a kérdést teszi fel, hogy a képi elemek hogyan kapcsolódnak egymáshoz. Fontos kiemelni, hogy vizuális műveletekkel valamennyi mém él, hiszen a mém látható struktúráját e műveletek valamelyike (vagy egyszerre akár több művelet) hozza létre. Önmagában a strukturális eljárások kimutatása azonban még nem jelenti azt, hogy a mém retorikus, mélyebb jelentésréteggel bír, vagy trópust alkalmaz. A második lépés a szemantikai vonatkozások megvizsgálása, amelynek során az előző fejezetben tárgyalt 7. Táblázatot alkalmazom a rendszerezéshez. Azt bizonyítom be, hogy amennyiben a vizuális struktúrán túl vizuális retorikai trópus is van a mémben, úgy valódi jelnek tekinthető és hordozza valamely jelentéstípust. A jelentéstípus beazonosítása lehetővé teszi a trópus nagyobb pontossággal történő meghatározását. A retorika és a szemiotika (trópus és jelentéstípus) így egymás azonosítását támogatja és erősíti. A pragmatikai vonatkozásokra vonatkozó következtetéseimet ezt követően, a harmadik lépésben tárgyalom.

A mémek elemzésében társzkodolóm, Deli Eszter, a Budapesti Corvinus Egyetem, Társadalmi Kommunikáció Doktori Iskola doktorjelöltjének segítségét vettem igénybe annak érdekében, hogy elkerülhessem a szubjektív tévedéseket.

3.4.3. A trópusok szemantikai vonatkozásai

Jelen fejezet a tipológia és az esettanulmány közötti elméleti összekötő „híd”, amely a szemantikát veti össze a retorikával, vagyis a peirce-i jelkapcsolatokat a trópusokkal. Később az itt bemutatott összefüggések mentén mutatom be a mémelemzés szemantikai–retorikai részét. Jelen fejezetben kísérlem meg a II. és III. feltevésem bizonyítását is.

Feltételezés II: A retorikus kép szemiózis eredménye.

Feltételezés III: Amennyiben egy képben vizuális retorikai alakzat van, úgy jelen van benne a jel Peirce által meghatározott 3 összetevője (jeltárgy, értelmező, jel), valamint kimutatható az ikonikus, indexikus vagy szimbolikus jelentés.

A megelőző fejezetben a vizuális retorika szintjén a struktúra (vizuális retorikai műveletek) és a trópusok mentén elemeztük a képeket. Igazoltam, hogy kizárólag a struktúra mentén nem feltétlenül válik retorikussá a kép, ahhoz a fogalmi szerkezetben kell kimutatni a jelentést. Egy alakzat a percepción túl a kognitív dimenzióban is működik és működött. Az észlelésnél, a vizuális szerkezet értelmezésénél tehát mélyebb összefüggésekről van szó. Azonban a vizuális retorika ezen a ponton megáll, és korlátozott eszközökkel rendelkezik a jelentés mélyebb analizálására.

A szemiotika szintjén egyaránt létezik a strukturális szint (jel, értelmező, jeltárgy), vagyis egy jel felépítése. Emellett szintén meghatározható a jelentés dimenzió is, mégpedig a jelentésmódok elemzése mentén. Ez azt jelenti, hogy a jel az ikonikus, a szimbolikus vagy az indexikus jelentésmóddal azonosítjuk. Lehetne vitatkozni azzal az állítással, mely szerint a jel felépítését a struktúra szintjén határoztam meg. Ugyanis mint azt korábban kifejtettem, a jel három elemből tevődik össze: jeltárgy, jelölő és értelmező. Azonban az értelmező fizikailag nincs jelen, az a kognitív fogalom/kép, amely elménkben a jelet a jelölthöz kapcsolja. Azonban állításom szerint ez a jelentésnek nem az a rétege, amelyet a retorikában jelentésdimenziónak hívunk. Azt a jelentésréteget, amelyet a retorikában gondolati műveletek szintjének hívunk, a szemiotikában a jelentés módja adja meg. Szimpla asszociáció a retorika strukturális eljárásai során is történhet, amelyet ugyan sorolhatunk a jelentésdimenzióba, retorikus ettől még nem lesz a kép. ***Nem biztos, hogy a vizuális strukturális eljárások valódi jelet hoznak létre. Azonban amennyiben a vizuális strukturális eljárásokkal trópus jön létre, úgy jelet is alkot, és ez által hordozza valamelyik jelentés típust. A vizuális retorika gondolati műveletei (trópusok) tehát a szemiotikában a jelentés módjaival társíthatók (ikonikus, indexikus vagy szimbolikus). Amennyiben tehát egy képben vizuális retorikai trópus van, úgy jelen van benne a jel Peirce által meghatározott 3 összetevője (jeltárgy, értelmező, jel).***

Egy jel alapfeltétele – mint láttuk – hogy rendelkezzen mindhárom összetevővel (jel, jeltárgy, értelmező), amely a retorika strukturális dimenziójával kapcsolható össze. Egy jel mindig felveszi valamelyik jelentésmódot (ikonikus, indexikus, szimbolikus). A trópusokkal kapcsolatban igazoltam, hogy fogalmi, gondolati síkon a kognitív elmélet alapján jelentéssel bíró alakzatok. Következésképpen egy vizuális retorikai trópus mindig hordozza valamelyik jelentésmódot (ikonikus, indexikus, szimbolikus). ***A retorikus kép tehát szemiózis eredménye.***

A fenti állítás igazolásához Saussure két tengely elméletét, majd az abból levezetett jakobsoni modellt hívom segítségül. A két tengely elmélet abból indul ki, hogy egy adott nyelvállapot mindig viszonyokon nyugszik. Saussure két kategóriára osztja a viszonytípusokat. A szintagmatikus viszonyok a beszédaktus során jönnek létre, amikor a szavakat, mondatokat, lineárisan egymás mellé helyezzük. A paradigmaticus (asszociatív) viszonyok pedig azt a végtelen számú halmazt jelentik egy függőleges skálán, amelyből a szintagmatikus viszonyok elemeit kiválasztjuk. A Jakobson által kombinációnak és szelekciónak nevezett műveletek párhuzamot vonnak Saussure két tengelyével, oly módon, hogy a paradigmaticus (asszociatív) függőleges tengely a szelekció, míg a szintagmatikus vízszintes tengely a kombináció. A nyelvi működés tehát a szelekció és kombináció mentén írható le. Jakobson azonban nem áll meg itt. A két tengely elmélet fenti kiegészítését továbbgondolva elhelyezi a retorikai alakzatokat (metafora-metonímia) is e két tengely mentén, valamint szemiotikai kapcsolatot is von a modellel. Állítása az, hogy a metafora a paradigmaticus (asszociatív) függőleges tengelyen helyezkedik el, amely szelekción és hasonlóságon alapul. A metonímia a szintagmatikus tengelyen helyezkedik el, amely összefüggéseken, és kombináción alapul. Jakobson a szinekdochét is említi, de ő ezt a metonímia részének tekinti, és azt is a vízszintes tengelyen ábrázolja. A metafora-metonímia bipolaritásnak szemiotikai gyökerei vannak. A metafora azon túl, hogy a függőleges tengely leképeződése, egyaránt jelenti Peirce jelfelosztásában az ikont és szimbólumot. A metonímia pedig, lévén, hogy érintkezésen, kombináción és szintagmatikus viszonyokon alapul és a vízszintes tengelyen helyezkedik el, Peirce indexikus módjához köthető (Benczik [2010] pp. 610-612.). A retorikai-szemiotikai elemzés alapját tehát Saussure, Jakobson és Peirce eddig elemzett munkái adják.

A továbbiakban példákkal és fogalmi összekapcsolásokkal igazolom a fentieket, illetve tovább vizsgálom, hogy milyen jelentésmódokkal működhet a metafora, az irónia, a metonímia és a szinekdoché. A 7. táblázat + jellel jelölt cellái mutatják meg feltáró módon a trópusok által alkalmazható jelentésmódokat. – jellel azon cellákat jelölöm, amelyek üresen állnak, az adott trópus nem veszi fel az adott jelentéstípust.

	Ikonikus mód (jelölő és jelölt között hasonlóság)	Indexikus mód (jelölő és jelölt között valós kapcsolat)	Szimbolikus mód (jelölő és jelölt között önkényes asszociáció)
Metafora	+	–	+
Irónia	+	–	+
Metonímia	–	+	–
Szinekdoché	–	+	–

7. táblázat: A mestertrópusok és jelentéstípusok szemantikai interakciója

Metafora és jelentés

A metafora az ikonikus és szimbolikus módokkal jelenthet. Általában és elsőként egyértelműen az ikonikus módhoz kötődik, hiszen egy jelentett jelentőként viselkedik, mialatt egyértelműen egy másik jelentetre utal. A hasonlóság adja a behelyettesíthetőséget. Ugyanakkor, néha ez a hasonlóság kisebb-nagyobb mértékben ferdített, ezért a metafora szimbolikus is lehet. A metafora nem jelent az indexikus móddal, mert nincs dinamikus (valamilyen referencia, ok-okozati kapcsolat, szimptóma, stb.) kapcsolata a tárgyával. A metafora szimbolikus módjára példa az F37 (ez több alakzatot is tartalmaz, ezért az iróniához is példaként sorolom). A metafora ikonikus az F32 esetében.³⁸



F37 (Forrás: <https://hu.pinterest.com/pin/126311964526830266/>)

³⁸ További példák az ikonikus metaforára: F9, F34, F38, F39.



F32 (Forrás: <https://hu.pinterest.com/pin/406661041322526603/>)

Irónia és jelentés

Az irónia a metaforához hasonlóan lehet ikonikus és szimbolikus³⁹. Az irónia a legnehezebben definiálható alakzat a négy közül, mivel mentális erőfeszítést igényel, hogy a kettős kódolású üzenetet ironikusként értelmezzük. Az ironikus jel ugyanis látszólag egy adott dolgot jelöl, azonban egy másik jelentőből tudjuk, hogy valójában az ellenkezőjét jelenti. Jellegében ikonikus, hiszen hasonlóság vagy kreált hasonlóság alapján képes a leghatékonyabban kifejezni, ugyanakkor szimbolikus is lehet.

Metonímia és jelentés

A metonímia egy jelentett alkalmazását jelenti oly módon, hogy az valamit helyettesít, és közvetlen asszociációt von a két dolog között. A két dolog között a kapcsolat kimutatható, ok-okozat, hatás-ok, hely-esemény határozza meg. Egyértelműen indexikus a kapcsolat a jel és jelölt között.⁴⁰ A metonímia nem ikonikus, és a jelnek közvetlen kapcsolata van a tárgyával, elsősorban ez különbözteti meg a metaforától.

Szinekdoché és jelentés

A szinekdoché a rész helyettesítése az egészre és fordítva. A jelölő a jelölt egy részével reprezentálja azt. A kapcsolat a jelölő és jelölt között mindig indexikus.⁴¹ Mindig feltételezzük, hogy a szinekdoché egy előzetes tartalomhoz képest – az adott tartalom egy részét kiragadva, vagy a rész helyett magára az egészre való utalással – valami mást mond.

3.4.4. A trópusok pragmatikai vonatkozásai

Láttuk, hogy a szemiotika és a retorika hogyan kapcsolódnak egymáshoz a vizuális retorikai alakzatok jelentésmódjaiban és a funkcionális nyelvhasználatban. Azonban eddig nem tártam

³⁹ Az irónia szimbolikus módjára példa az F13, F37.

⁴⁰ A metonímia indexikus jellegére példa az F3, F12, F22, F25, F26, F35, F40.

⁴¹ A szinekdoché indexikus jellegére példa az F11, F16, F27.

fel, hogy a jelentésdimenzió hogyan köthető a kommunikatív hatásokhoz. Ennek felfezetését a pragmatika alapozza meg. Jelen fejezet a trópusok pragmatikai vonatkozásait mutatja be, amelynek konkrét gyakorlati illusztrálását a mémelemzés pragmatikai-retorikai része szolgálja az értekezés későbbi részében.

Charles Morris kutatásában a pragmatika eredetileg a szemiotika részterülete volt, később az analitikus filozófiából bontakozott ki önálló tudományággá. A pragmatika azt vizsgálja, hogyan használjuk a nyelvet mindennapi céljaink elérésére. A pragmatikát elsősorban a mindennapi nyelvhasználat érdekli, amelynek szintén fő szempontja a hatás elérése. A pragmatikai hagyomány a beszédaktus-elméletre, illetve Grice interakció elméletére fókuszál. Azt vizsgálja, melyek a sikeres kommunikáció feltételei. A pragmatika a nyelvhasználatban funkcionális szerepet tölt be (Nemesi [2010] pp. 958-961.)

Kiindulási pont, hogy a kommunikáció cél – és szándékorientált. Itt nagymértékben köthető a retorikához.

A megnyilatkozások pragmatikai ereje (pragmatic force) a beszédaktus elmélettől átvett illokúciós erő és a „retorikai erő” (rhetoric force) együttese, mely utóbbi a különböző retorikai elvek betartásából vagy be nem tartásából származó jelentésetöbblet (Nemesi [2010] p. 959.).

A retorikai alakzatok (irónia, metafora, metonímia, szinekdoché) a hétköznapi beszédben és a szónoki beszédben egyaránt jelen vannak. A pragmatika az analitikus filozófiai gyökerei miatt a hétköznapi nyelv funkcióival, hatásaival foglalkozik. Következésképpen, elkerülhetetlen, hogy a pragmatika vizsgálja a retorikai alakzatok használatát, értelmezését, funkcióit.

Mint azt megvizsgáltuk, a retorika történetében az alakzatokat vizsgálták egyrészt szerkezetük mentén annak érdekében, hogy osztályozzák és rendszerezék őket, másrészt vizsgálták a kontextusban és szituációban betöltött szerepük, funkciójuk mentén. A kortárs retorikai kutatások főként kognitív-funkcionális szempontok mentén rendezik az alakzatokat.

A leggyakrabban a következő funkciókhoz kötötték az alakzatokat:

- stilisztikai változatosság biztosítása
- érvelő funkció
- a megismerésben játszott szerep
- díszítő funkció
- érzelem kifejező funkció (Szikszainé Nagy [2008] pp. 56-57.)

Mint feljebb kifejtettem, a Jakobsoni beszédmodell óta a beszédfunkciókat a következő jelzőkkel különítik el: referenciális, emotív, konatív, fatikus, metanyelvi és poétikai. Azonban „ez a hat szerep is szűkös az alakzatok funkcióinak megjelölésére, mert a retorikai-stilisztikai alakzatok funkciói az illokúciós jelentésükkel feleltethetők meg, vagyis a pragmatika által használt „számtalan” illokúciós jelentéssel.” A konatív szerep megegyezik a szándékkal, amelyet az alakzatok bármilyen kontextusban és szituációban felvesznek. Vagyis a befogadóra hatni, érzelmet kiváltani, aktivizálni, meggyőzni (Szikszainé Nagy [2008] pp. 57-58.).

A funkcióval szorosan összefügg a hatás kérdése. Az alakzat nemcsak a díszítés szempontjából, de a jelentés szempontjából is fontos.

Öt erényt tulajdonítottak a stílusnak az ókorban: nyelvhelyesség, világosság, illőség, ékesség, rövidség (...). Érdekes módon ezek összevethetők a jakobsoni beszédmodell funkcióival: referenciális, expresszív, fatikus, konatív, metanyelvi és poétikai szereppel. Az alakzatokban bár mindezek a szerepek érvényesülhetnek, de alapvetően konatív szerepük válik uralkodóvá. Ezek megvalósulását az alakzatok (...) funkcióik révén segítik (Szikszainé Nagy [2008] p. 60.).

A pragmatika által vizsgált kontextuális tényezők, az alakzatok és trópusok alkalmazása a mindennapi vizuális nyelvhasználatban, a kommunikatív hatás elérése egyértelműen kölcsönöz a pragmatikának egy olyan funkcionális szemléletet, amely a szintaktikából és szemantikából hiányzik. A szintaktikai alakzatok a strukturális, vagyis formai rendezőelveket hordozzák, míg a szemantikai alakzatok a gondolatalakzatokra reflektálnak. A szintaktika így forma, míg a szemantika forma és tartalom. Ezekhez képest hoz a pragmatika a retorikai – szemiotikai elemzésben egy olyan funkcionális értéket, amely az alakzatokat és a trópusokat társadalmi-kontextuális mezőbe helyezi. Így a retorikai-szemiotikai elemzés során a pragmatikai elemzés összeköti a szemiotikát a hermeneutikával, amelyet a későbbiekben részletesebben kifejték. Azáltal, hogy az elemzés összeköti a szemiotikát a hermeneutikával, egyben megerősíti a dolgozat kritikai elméleti keretét és előrevetíti a retorikai-szemiotikai elemzés társadalmi hasznosíthatóságát.

Kommunikatív hatás

Eric D. DeRosia a klasszikus retorikáról szóló görög és római irodalmat összesítve modern kutatásokat és bizonyításokat keresett a retorikai alakzatok klasszikusok által megnevezett kommunikatív hatásaira (DeRosia [2008] pp. 23-50.). Arra jutott, hogy a legtöbb klasszikus hipotézist a modern és posztmodern korban nem tesztelték empirikusan. Továbbra is aktuális és sürgető kérdés annak pontosabb kimutatása, hogy mely hatásokat képesek a retorikai alakzatok kiváltani.

Számos hatást teszteltek modern kutatások, azonban általánosan elutasítják a klasszikus retorika felvetéseit a modern meggyőzősekkutatók. DeRosia szerint hiba figyelmen kívül hagyni a klasszikus kutatásokban már megnevezett hipotéziseket.

Figyelem

DeRosia kijelenti, a figyelem megnyerése már a klasszikus retorika szerint is a meggyőzést megelőző lépés volt. A retorikai alakzatok a klasszikus elméletek szerint hatással vannak a befogadó figyelmére, mégpedig több módon. A teljes üzenetre hívják fel a figyelmet, képesek ráirányítani az üzenet bizonyos érveire a figyelmet, valamint képesek elérni, hogy a jövőbeli hasonló üzenetek megragadják a befogadó figyelmét. A teljes üzenetre történő figyelemfelhívást DeRosia szerint számos modern kutatás támogatja. Hozzáteszi, sok kutatás kimutatta, hogy amennyiben alakzatot rendelnek a reklámhirdetéshez, a befogadók érzékenyebbé válnak az érvekre, és azok esetleges manipulációjára. Következésképpen az alakzatok a nézőt mélyebb feldolgozásra, végiggondolásra, mérlegelésre készítetik. Annak igazolására, hogy az alakzatok a figyelmet az üzenet bizonyos érveire tudják irányítani, nem születtek modern empirikus kutatások. Az örömkeltő üzenet meggyőzheti a befogadót, hogy az azonos forrásból érkező jövőbeli üzenetek esetében is azt az örömlélményt kapja majd, amelyet korábban. DeRosia értelmezése szerint ezért a befogadó érzékenyebben figyel majd az ugyanabból a forrásból érkező üzenetekre a jövőben (DeRosia [2008]).

Megértés

A megértés a klasszikus retorika szerint szintén fontos lépcső a meggyőzés folyamatában. Az üzenetnek világosan értelmezhetőnek kell lennie. A retorikai alakzatok a megértés összetettségének új szintjét jelentik.

Az alakzatok következtetéseket csatornáznak be, és a teljes üzenet megértését a nézőtől várják. DeRosia állítása szerint Quintilianus és Arisztotelész ezirányú hipotéziseit a modern kutatások is megerősítették. Az alakzatok értelmezése erőfeszítést és feldolgozási idő igényel a nézőtől (DeRosia [2008] p. 32.).

Mivel az alakzatok megértése erőfeszítést igényel a néző részéről, a sikeres értelmezés, megfejtés, 'aha-élmény' esetén elégedettséget érez.

Demetrius amellettt érvelt, hogy amennyiben hagyod, hogy a hallgató következtessen azért, hogy befejezze a jelentést, „a hallgató számodra kedvezőbben fog cselekedni. Mivel rajtad keresztül került saját intellektusa tudatába, rajtad, aki lehetőséget adott neki arra, hogy intelligens legyen.” (DeRosia [2008] p. 32.).

DeRosia kutatásai azt mutatják, hogy ennek bizonyítására kevés empirikus kutatás született. Ugyancsak kevésbé tesztelt elmélet, hogy a retorikai alakzat feldolgozásánál a befogadó tanúvá, igazolóvá válik a forrás mellett, hiszen azáltal, hogy ő maga fejtette meg az üzenet értelmét, nagyobb valószínűséggel fogadja el annak igazságtartalmát.

DeRosia a klasszikus retorika hipotéziseit követve állítja, hogy az alakzatok alkalmazása csökkenti az ellenérvelés lehetőségét. Ennek nyomán születtek modern kutatások. DeRosia Petty, Caccioppo, and Heesacker kutatását emeli ki, akik megfigyelték, hogy amikor erősen motivált befogadókat célzó, gyenge érveket tartalmazó üzenethez retorikai alakzatokat rendeltek, csökkent az ellenérvelés és nőtt az elfogadó attitűd (Petty – Cacioppo – Heesacker [1981] pp. 432-440.). A teljességhez azonban az is hozzátartozik, hogy maga DeRosia is megállapítja, hogy egyéb, ellentmondó kutatások is születtek, amelyek nem igazolják egyértelműen a klasszikus retorika állításait (DeRosia [2008] p. 38.).

Érzelmi válaszok

A klasszikusok a befogadó kognitív válaszai mellett az érzelmi válaszreakciókat is vizsgálták, és a legalapvetőbb meggyőző érzelmi válaszként az örömet határozták meg. A pátoz, vagyis az érzelmi reakciók technikája a klasszikus retorika egyik eszköze volt. Az öröm mellett egyéb érzelmek kiváltására is alkalmasak az alakzatok: meglepetés, lelkesedés, bámulat, stb.

A forrás értékelése

Az éthosz meggyőző erejének vizsgálatával is foglalkozott a klasszikus retorika, amelyet a modern kutatásokban DeRosia szerint leginkább a hitelességgel foglalkozó kutatásokban veszik elő. Az antik kutatások arra jutottak, hogy amennyiben a szónok alakzatokat használ, kevésbé fogják hitelesnek tartani a befogadók a beszédének nyilvánvaló mesterségessége és az alapos felkészülés miatt. Gyanakodni fognak (DeRosia [2008] p. 42.).

Ettől függetlenül DeRosia elismeri, hogy a klasszikus retorikai források az éthosz hitelességét illetően meglehetősen ellentmondásosak, hiszen más források azt a nézetet erősítették meg, mely szerint a szónok éthoszáát erősítik az alakzatok.

Több alakzat együttes alkalmazásának hatása

Amikor az üzenet több alakzatot együttesen vonultat fel, szintén ellentmondásokba ütközünk a kutatások terén. DeRosia klasszikus példái szerint túl sok alakzat alkalmazásával a nézőt/hallgatót lefárasztjuk, aki ezért érdektelenné válik, és így az alakzatok nem érnek el hatást (DeRosia [2008] p. 44.).

3.4.5. A mémek⁴² szintaktikai – retorikai vonatkozásai

A mémek szintaktikai-strukturális vonatkozásai tekintetében azt vizsgálom meg, hogy a vizuális retorika korábban meghatározott műveletei (hozzátoldás, kicserélés, felcserélés, elvétel, fúzió) közül melyeket alkalmazzák a mémek. Az általam vizsgált 256 mém legtöbbször kizárólag strukturális retorikai műveletet alkalmaz, szemantikai rétege nincs.⁴³ F43 a kicserélés és hozzáátoldás retorikai műveletei által hozza létre a mémet, azonban mélyebb jelentést nem hordoz.



F43 (Forrás: <https://hu.pinterest.com/pin/335236765985823932/>)

F51 esetében hasonló jelenségről beszélünk. A képen szereplő színész kezébe az adott képen a hozzáátoldás retorikai műveletével egy nem odaillő tárgyat helyezünk, amely tárgy egy ismert film kontextusának ikonikussá vált tárgya. Ez a hozzáátoldás azonban nem eredményez sem fogalmi metaforát, sem más trópus, és így nem hordoz jelentést sem. A vizuális struktúra ekképpen történő alakítása jellemző kifejezési módja a konvergenciakultúrának. A mémek általában jelentést vagy trópus (gondolatalakzatot) nem hordozó vizuális artefaktumok. Ez azonban nem jelenti azt, hogy nem is hordozhatnak. Számos esetben ötletes jelkapcsolatokkal hoznak létre gondolatalakzatokat, azonban ezekre a következő fejezetekben térek ki.

⁴²a mémeket a dolgozat részeként lásd a függelékben

⁴³ Kizárólag szintaktikai műveleteket hordoznak például az F65, F66, F67, F68, F69, F70, F72, F74, F77, F78, F79, F80, F81, F83, F84, F85, F87, F88, F89, F90, F91, F93, F94, F95, F96, F98, F99, F104, F114, F115, F118, F121, F122, F123, F124, F126, F127, F136, F137, F150, F152, F153, F157, F164, F165, F166, F167, F171, F181, F182, F183, F184, F186, F187, F188, F189, F190, F191, F192, F193, F194, F195, F204, F206, F208, F211, F212, F213, F214, F216, F217, F218, F219, F220, F222, F223, F224, F226, F227, F229, F230, F232, F233, F234, F235, F236, F237, F238, F239, F240, F241, F242, F251, F252, F253, F254, F255, F256, F257, F258, F259, F261, F262, F263, F265, F268, F269, F270, F272, F273, F274, F275, F276, F278, F279, F280, F281, F283, F284, F285, F286, F287, F288, F289, F290, F291, F292, F293, F294, F295.



F51 (Forrás: <https://transparent-aluminium.net/2013/06/25/picture-imp-chuck-norris-tuesday/>)

Kijelenthető, hogy a vizuális retorikai műveletek közül a mémek leggyakrabban a hozzátoldás eszközt alkalmazták. Rendkívül gyakori, amikor két képi elemet egymás mellé helyeznek.⁴⁴

Számos esetben két különböző kontextushoz tartozó képi elemet ötvözve a kontextusok konvergenciáját hozzák létre⁴⁵. A néző keresi a jelentést, de szemantikai értelemben nincs. Az utóbbi kategóriába tartozó mémek nem alkotnak trópuszt, nem hordozzák egyik jelentéstípust sem. Pragmatikai szempontból azonban érdekes vonatkozásai vannak ezeknek a mémeknek, amelyekre a későbbiekben térek ki.

Kizárólag strukturális vonatkozásokkal rendelkezik egy mém, amikor egy már ismert képhez hozzáadott elemet társít. Ez a hozzáadott elem lehet egy hétköznapi tárgy⁴⁶, de lehet egy másik mémmé vált képi elem, amely tovább növeli a digitális szférában terjedő mutálódó konvergencia elemek és konfigurációk számát⁴⁷. Számos esetben ez az állítás a kicserélés műveletére is vonatkozik⁴⁸.

Érdekes eredmény, hogy a csak szintaktikai műveletekkel működő mémek – tehát, amelyek trópuszt nem használnak – ritkán élnek az elvétel retorikai eszközével. Az elvétel főleg a méretek csökkentésében játszik szerepet⁴⁹.

Fontos kijelenteni, hogy az a tény, hogy két fizikailag hasonló tárgyat, személyt vagy képi elemet egymás mellé helyezzünk⁵⁰, kicserélünk⁵¹, vagy fúzióval⁵² összekapcsolunk, még nem igazolja az ikonikus jelentést. F130 Hillary Clinton arcát hold formájában ábrázolja, így kerekességében összehasonlítva a két képi elemet, de önmagában ez még nem eredményezi sem

⁴⁴ Lásd a függelékben (pl. F52, F68, F71, F75).

⁴⁵ Lásd a függelékben (pl. F93, F96, F113, F118, F153, F154, F171, F183, F185, F191).

⁴⁶ Lásd a függelékben (pl. F213, F255, F256, F265, F266).

⁴⁷ Lásd a függelékben (pl. F259).

⁴⁸ Lásd a függelékben (pl. F284, F285, F286, F287).

⁴⁹ Lásd a függelékben (pl. F62, F108, F231, F110).

⁵⁰ Lásd a függelékben (pl. F68, F71, F75, F160, F162).

⁵¹ Lásd a függelékben (pl. F69, F70, F74, F90).

⁵² Lásd a függelékben (pl. F83, F86).

az irónia, sem a metafora jelenlétét. Ugyanakkor egy-egy ötletesebb mém a Clinton hold mémláncban előkerül még szemantikai vonatkozásai miatt.



F130 (Forrás: <http://gawker.com/remember-when-they-put-a-hillary-clinton-shaped-ball-of-1754799039>)

A strukturális retorikai műveletek egyazon képen belül, vagy a mémlánc későbbi, már többszörösen mutálódott elemein belül végteleníthetők⁵³. Minél több retorikai műveletet alkalmazunk egyszerre, annál nehezebb kimutatni a jelentés hiányát. A retorikai-szemiotikai elemzés ezt megkönnyíti. Pragmatikai-retorikai szempontból ugyanis érdekesek és hatásosak ezek a képek, azonban valójában egyik jelkapcsolattal sem rendelkeznek, és trópuszt sem hordoznak. F75 és F76 jellemző példák a mémről született mémre. F75 szimpla adjekcióval egymás mellé helyez két képi elemet, majd F76 a már így elkészült mémbe egy további strukturális művelettel, a felcseréléssel megváltoztatja az arcokat. Trópuszt vagy jelentést nem hordoz ez a mém.



F75 (Forrás: <https://www.pinterest.com/pin/12807180170375479/>)

⁵³ Lásd a függelékben (pl. F221, F233, F234).



F76 (Forrás: <http://weknowmemes.com/2014/01/justin-bieber-turns-into-miley-cyrus-meme/>)

Rendkívül gyakran alkalmazott eszköz a méretek manipulálása⁵⁴, amelyet én az elvétel-hozzáátoldás műveletekkel azonosítok. Különösen gyakran alkamazzák ezt a műveletet a politikai mémek esetében⁵⁵, azonban fontos annak tudatosítása, hogy a méretek manipulálása ugyan hordozhat negatív-pozitív konnotációkat, a mémek esetében nem társul hozzájuk gondolatalakzat vagy ikonikus-indexikus-szimbolikus jelentés. Hasonló jelenség egyes testrészek méretének eltúlzása⁵⁶.

Mint azt már kifejtettem, az elvétel eszközével, így például a szinekdochével a pusztán szintaktikai mémek ritkán élnek. Egy bajusz reprezentálhat egy embert, ez szinekdochénak minősülne, és a következő alfejezetben visszatérek rá. Azonban egy „elmémesült” bajusz (pl. Áder János bajsza) egy másik képbe történő áthelyezésével (amely történhet a fúzió, a hozzáátoldás vagy a kicserélés eszközével egyaránt) nem hozunk létre trópust, és nincsen ikonikus-indexikus-szimbolikus jelkapcsolat sem a képben. Az, ha egy konkrét személy bajszt egy másik személyre helyezem, nem jelenti sem azt, hogy a két személy metaforikusan köthető egymáshoz, sem azt, hogy ironikusan megkülönböztethetjük a kettőt. Indexikus kapcsolat sem mutatható ki, így lemondhatunk arról, hogy metonímiát vagy szinekdochét találunk. F93 és F95 egy másik személy testrészét helyezi át új kontextusba. Csupán hozzáátoldás történik, indexikus jelentés nem, így szinekdoché sem jön létre.



F93 (Forrás: <http://trollfesz.hu/legujabbak/110761>)

⁵⁴ Lásd a függelékben (pl. F62, F211, F212, F231).

⁵⁵ Lásd a függelékben (pl. F108, F109, F110, F11, F112, F155, F168).

⁵⁶ Lásd a függelékben (pl. F117).



F95 (Forrás: <http://vehir.hu/cikk/25490-mi-is-az-a-mem>)

3.4.6. A mémek szemantikai – retorikai vonatkozásai

Míg az előző alfejezetben a jelentés nélküli mémeket vizsgáltuk meg szintaktikai-retorikai szempontból, jelen fejezet példákat hoz arra, hogy bár a mémek többsége az előző fejezetben részletezett módon tisztán strukturális, találni példákat ötletes, szemiotikai értelemben jelentéssel bíró, és retorikai értelemben hatásos mémekre is.

A 7. táblázat alapján, amely azon lehetőségeket mutatta be, ahogyan a jelentés a trópusokkal interakcióba lép, a 8. táblázat⁵⁷ konkrét mémeket sorol be a megfelelő kategóriákba, amelyek közül néhányra – a teljesség igénye nélkül – az alábbiakban kitérek.

⁵⁷ A 8. táblázatban feltüntetett kódszámmal megkülönböztetett mémeket lásd a függelékben.

	Ikonikus mód (jelölő és jelölt között hasonlóság)	Indexikus mód (jelölő és jelölt között valós kapcsolat)	Szimbolikus mód (jelölő és jelölt között önkéntes asszociáció)
Metafora	F138, F159 F172, F201, F202, F203, F210, F250	X	F205, F207, F243, F244, F245, F246, F247, F248, F249
Irónia	F142, F143, F180	X	F82; F174
Metonímia	X	F196, F197, F198, F199, F200, F228	X
Szinekdoché	X	F42 (feltételesen) F297 F298 F299 F300	X

8. táblázat: A mestertrópusok és jelentéstípusok szemantikai interakciójának képi példái

F82 a kicserélés eszköze által egy ötlet segítségével von kapcsolatot a jel és a jelölt között. A mém a süllyedő Titanic mellett a vízben lévő kétségbeesett embereket kicseréli fotókat készítő

emberekre, akik a mai kor társadalmát jelölik. A jel tehát a fotózó hajótöröttek tömege, a jelölt pedig a kortárs társadalom. A szimbolikus jelkapcsolatot az önkényes jel adja, amelynek felismerése azt jelenti, hogy előzetes konvencionális tudásunk van a modern társadalomról. Ezért ez a mém szimbolikus jelentéssel iróniát hoz létre.



F82 (Forrás: <https://me.me/i/18235124>)

F138 egy ikonikus jel, amely metaforát hoz létre. Hillary Clinton hold mémláncának egyik eleme, és bár a Clinton hold mémek többsége szemantikailag értelmezhetetlen, az F138 mégis fogalmi metaforát (és egyben iróniát) hoz létre.⁵⁸



F138 (Forrás: <http://i0.kym-cdn.com/photos/images/original/000/689/331/8d4.jpg>)

F172 érdekes példa arra, amikor egy mém csak úgy értelmezhető, ha előzetes tudásunk van a megelőző, ehhez a mémhez kapcsolódó mémekről (F173, F174). Amennyiben tudjuk, hogy az eredeti arckép Schmitt Pálé, értelmezhetővé válik a metafora és az azt felépítő szimbolikus jel. F174 ide kapcsolódó, azonban itt már iróniáról beszélünk, amely szimbolikus jelből épül fel.

⁵⁸ F142 és F143 is ebből a szériából való, azonban ezeket már az iróniával azonosítom, a jelentéstípus szintén ikonikus.

A metonímia kizárólag indexikus jelből jöhet létre. Amikor ok-okozat kapcsolatot gyanítunk a jel és az általa megjelenített jeltárgy között, már gyaníthatjuk, hogy metonímiával állunk szemben. A futball világbajnokság brazil vereségére és német győzelmére utaló mémek⁵⁹ kapcsán a jelölő minden mémben más, azonban a jelölt az elvesztett, illetve az F198 esetében megnyert mérkőzés. Ezen mémek azonban pragmatikai vonatkozásokban is előkerülnek még. Érdekes, hogy több művelettel is meg lehet jeleníteni ugyanazt: kicserélés, hozzátoldás, elvétel. Hatásos metonímia az F228.



F228 (Forrás: <https://9gag.com/gag/axGAe7W/the-very-best-of-star-wars-memes>)

Számos példát találunk olyan metaforákra, amelyek szimbolikus jelkapcsolatok által jönnek létre⁶⁰. Fontos látnunk a különbséget F207 és F210 között. Ezek ugyanazt a személyt társítják egy cápával (amelynek az az előzménye, hogy a focista egy mérkőzésen megharapta egy társát), azonban F207 esetében a jel ikonikus és fúzióval jön létre, míg F210 esetében egy szimbólumon alapul, a Cápa című film ismert plakátján.⁶¹

A BREXIT kapcsán született mémek jellegzetes példák fogalmi metaforákra, azonban a többi elemzett mémtől abban eltérnek, hogy nem már létező képi elemek manipulálásával jöttek létre, hanem új grafikai alkotásokként. Ez azonban nem változtat sem az alapvetéseimen, sem az eredményen. A BREXIT mémek⁶² metaforák, amelyek szimbolikus jelentésmódon alapulnak. Az Európai Uniót süllyedő hajóhoz vagy összedőlő építményhez, a britteket menekülő patkányokhoz és építőkockához hasonlítják.

Azon mémek esetében tehát, amelyekben trópus található, kimutatható a szemiotikai értelemben vett ikonikus-indexikus vagy szimbolikus jelentés. Ennek jelentőségét a pragmatikai fejezetben tárgyalom.

⁵⁹ Lásd a függelékben (pl. F196, F197, F198, F199, F200).

⁶⁰ Lásd a függelékben (pl. F205, F207).

⁶¹ Ezt a szimbólumot egyébként számos másik mém esetében is felfedezhetjük: F248, F249.

⁶² Lásd a függelékben (pl. F243, F244, F245, F246, F247).

3.4.7. A mémek pragmatikai – retorikai vonatkozásai

Fontos kiemelni, hogy függetlenül attól, hogy egy mém strukturális és szemantikai műveletekkel egyaránt él, vagy csak strukturális (szintaktikai) műveletekből épül fel, pragmatikai vonatkozásokat mindkét esetben mutat.

Itt nem annak kimutatása a cél, hogy milyen arányban állnak a csak strukturális retorikai (szintaktikai) felépítésű mémek a jelentéssel bíró retorikus (szemantikai) mémekkel. Sokkal inkább világítanék rá arra, hogy amennyiben értjük a különbséget a szintaktikai és szemantikai kategóriájú mémek között, vizuális kritikai képességünk segítségével könnyebben eligazodhatunk a sokszor manipulatív és jelentés nélküli digitális térben. Tudatosabb felhasználókká válhatunk.

Hangsúlyozom, hogy a vizuális retorikai trópusok pragmatikai szempontjai egyértelműek: a kommunikatív hatás elérését célozzák, a propozicionális üzenet hangsúlyozásával, egy kreatív ötlet alapján, a jelentés megértésének folyamatában a néző aktív. Azonban legalább ilyen fontos a szemantikai szempontból jelentéssel nem bíró, azonban szintaktikai és pragmatikai vonatkozásokban aktívan működő mémek pragmatikai vonatkozásainak feltárása.

Bizonyos mémek esetében ugyanis nehéz eldönteni, valódi trópusról van-e szó. Példa erre az F113, amelynek esetében Barack Obama Superman jelmezében röpül. Beszélhetünk-e metaforáról ebben az értelemben? Szimbolikus jelkapcsolat esetében igen. A szimbolikus kapcsolatot a jel és a jelölt között a szimbolikus-konvencionális ötlet adja. Ekkor jelként értelmezhető *Obama a superman jelmezben*. De mi a jeltárgy? Hogy ő a nemzet hőse? Értelmezhető-e ugyanez a kép ironiaként is? Hiszen a szimbolikus jeltől éppúgy felépül az ironia is. Ugyanakkor pragmatikai szempontból is problematikus a mém, hiszen a Superman jelkép olyannyira elterjedt már, hogy gyakorlatilag bármihez lehet társítani. Figyelemfelkeltés céljából például meggyőző lehet. Hasonló mémek még az F125 és F128.⁶³

Pragmatikai szempontból meggyőzőek az F148 és hasonló alapon az F154, amelyekben a politikusok mögé új kontextust, háttérrel vetítenek. Rendkívül figyelemfelkeltők, ötletesek, azonnali érzelmi választ kiváltó mémek ezek, mert egyszerű átvitelrel máris az új kontextus

⁶³ A példákat lásd a függelékben.

(jelen esetben háborús területek, események) közegébe helyezzük a politikust. Azonban sem F148, sem F154 nem tartalmaz trópust.

Sokszor nehéz eldönteni, mit látunk: indexikus jelet és metonímiát vagy ikonikus jelet és iróniát?⁶⁴

Kiemelném a különbséget F250 és F251 között. Mindkét mém ugyanazt a vizuális retorikai műveletet alkalmazza: hozzátoldás. Egymás mellé helyezi Hillary Clintont egy cápával, valamint Donald Trumpot egy kukoricával. Vissza kell itt utalnunk a dolgozat egy korábbi részében kifejtett állításomra, mely szerint amennyiben csak a proposicionális üzenet díszítésére használunk egy vizuális elemet, úgy nem beszélhetünk retorikus képről, így F251 esetében szemantikai értelemben nem történik semmi. Nem tudunk fogalmi összefüggést találni a két képi elem között. Azonban F250 esetében az ikonikus jel metaforát hoz létre, mert a politikust egy cápához hasonlítani mélyebb jelentésréteggel bír.

F282 szintén pragmatikai szempontokat vet fel. Önmagában a kontextus, a többi mém, valamint Conchita Wurst társadalmi jelenségének ismerete nélkül értelmezhetetlen lenne a kép. Amennyiben fúciónak tekintjük a strukturális eljárást és abból indulunk ki, hogy a képben nem jelenlévő, de előzetes tudásunk alapján beazonosítható Conchita Wurst-tal mixeljük össze Pocahontas fejét, úgy a Conchita Wurst-hoz társuló társadalmi értékítéletek is kapcsolódnak a képhez, és így iróniáról beszélünk. Amennyiben nem ismerjük az előzményeket és adjekcióként értelmezzük a strukturális eljárást, nem értjük Pocahontas szakállának jelentését, és nem beszélhetünk trópusról sem.

F288 szintén pragmatikai szempontból jelentős. Szintaktikai szempontból hozzátoldásról és kicserélésről van szó. A Jurassic World című film kedvelői, ismerői előzetes tudással rendelkeznek arról, hogy a film női alakja két órát futott a filmben magassarkú cipőben, és a teljes film alatt feltáratlan rejtély marad, hogy hol tartotta a mobiltelefonját. A film két elemét ötvözték így tehát, a mobiltelefont és a cipősarkat. Humoros, megmosolyogtató élmény ez a filmet ismerőknek, azonban szemantikai jelentést vagy retorikai trópust nem tartalmaz.

Problémás metonímiának tekinteni F267-et, F271-et vagy F296-ot. A korábbi metonímiákhoz képest gyanús különbség, hogy mindkét elem jelen van, holott a metonímia helyettesítés által jön létre. Mégis, ha azt látjuk, hogy egy borotva egy szőrös állatból egy jóképű színészt alkot (F296), vagy azt, hogy Voldemort foga valószínűleg azért olyan fehér, mert egy bizonyos fogkrémmel mossa (F267, F271), ok-okozati összefüggést gyanítunk. Azonban a pragmatikai

⁶⁴ Lásd a függelékben (F209).

tartományban történő mulattatástól és figyelemfelkeltéstől függetlenül ezek a képek nem mozognak a szemantikai tartományban. F228 eltér ezektől, bár hasonló témában kíván jelentést alkotni. Itt tényleges metonímiáról beszélünk, az eredményt látjuk, amely az okot, vagyis a sampont reprezentálja.

A vizsgált Chuck Norris mémek⁶⁵ az erőt kívánják megjeleníteni, azonban ezt adjekcióval, tisztán szintaktikai művelettel, szemantikai tartalom nélkül teszik. Ennek veszélye, hogy a képi műveltséggel rendelkező, de a vizuális kritikai elméletben járatlan néző belemagyarázhat olyan jelentéseket, amelyek szemantikailag nem igazolhatók. A jel mögött nincs jelentett, és *jelölők lebegő láncáról, sodródó jelölőkről* van szó (Chandler 2007). Hasonló alapon működik a Hillary Clinton mémlánc⁶⁶, amelynek egyes elemei a mémlánc azt megelőző elemeinek ismerete nélkül már nem is köthetők az adott személyhez. A Balotelli mémek is itt említendők⁶⁷.

Szintén problémásak, és a brazil-német futballmérkőzés ismerete nélkül egészen másképp értelmezhetők az F196, F 197, F198 képek. Amennyiben ismerjük a mérkőzést, tudjuk, hogy indexikus metonímiát látunk, azonban ezen ismeret hiányában tekinthetjük a képeket ironikusnak, amely szimbolikus jelentéssel társul.

A pragmatikát, mint korábban bemutattam, a mindennapi nyelvhasználat érdekli, annak módja, ahogyan az eléri a kommunikatív hatást. A mémek a mindennapi internetes nyelvhasználatban egyértelműen jelen vannak, bárki létrehozhatja, bárki elérheti őket. Ezért jelentős pragmatikai vonatkozásokkal bírnak. A pragmatika szempontjából a kommunikáció mindig szándékvezérelt. Az interneten születő, terjedő és mutálódó mémek figyelemfelkeltőek, sokszor ironikusak, a szimbolikus üzenethordozásra, a figyelem irányítására alkalmasak.

Azonban a mémek jelentős része csak díszít, nem hangsúlyoz, és nem mozog a szemantikai tartományban. Az ilyen mémeket nem ikonikus, indexikus vagy szimbolikus jelkapcsolatok révén értjük meg, jelölők láncáról van szó, amelyben minden egyes jeltárgy maga is egy öt megelőző mémet alkotó jelölő. A valósággal nincs referenciális kapcsolatuk, a jel önmagában értelmezhetetlen. Mégis, a megelőző kontextuális tartalom ismeretében felismerjük, elhelyezzük, élményekhez, értékítéletekhez kapcsoljuk ezeket a mémeket, ami a kritika nélküli befogadás komoly veszélyét hordozza magában.

⁶⁵ Lásd a függelékben (F49, F50, F51, F52, F53, F54, F55, F56, F57, F58, F59, F60).

⁶⁶ Lásd a függelékben (F130, F133, F134, F139, F140, F146, F147).

⁶⁷ Lásd a függelékben (F186, F187, F188, F189, F190, F191, F192, F193, F194, F195).

3.4.8. Következtetések

3.4.8.1. Részvételi retorika

A mémek retorikai és pragmatikai vizsgálatánál elengedhetetlen, hogy figyelmet fordítsunk egy újonnan kialakult fogyasztói attitűdre, amelyet a fogyasztó/felhasználó részéről történő tartalomgenerálás és aktív részvétel jellemez. Nem kerülhetjük el, hogy szót ejtsünk arról a kulturális váltásról, amelyet Henry Jenkins a részvételi kultúra kialakulásának hív (Jenkins [2006]). Az általam vizsgált mémek is a konvergencia/részvételi kultúrában jönnek létre és mutálódnak.

Az internet platformja konvergens halmaz, hiszen magában foglalja a hírportálokat, fórumokat, blogokat, a kifejezés számos eszközét, a közösségi oldalakat (web2) stb. Minden úgy van tervezve, hogy bárki bármikor bármit kifejezhet. A megváltozott retorikai közegben felmerül a kérdés: beszélhetünk-e még kontextusról, rétorról a klasszikus értelemben? A retorikának a konvergenciakultúrában már nemcsak a meggyőzés a célja, hanem a jelenlét, a láttatás, a szimuláció, a folytonos kifejezés.

Nemcsak a platformok, a szerepek is konvergálódnak. A virtuális utazó és tartalomgeneráló közönség átforgalmazta a felhasználást, a kultúrát, a társadalmi valóságot. Ikonikus, szimbolikus és indexikus jelekkel szembesül nemcsak az értelmezés, de az alkotás szintjén. Retorikai alakzatokat, stratégiákat értelmez, és alkot. Az internet demokratikus nyilvánosságában mindenki lehet rétor. Mindenki egyszerre rétor és néző. Egyszerre alkotó, és értelmező. A modern képalkotó technológiák segítségével ma már bárki alkalmazhatja a retorikai alakzatokat, bárki eltorzíthat egy jelet, bárki manipulálhatja a jelentést.

A posztmodern felhasználó tisztában van a hatalmával, a jogaival, a lehetőségeivel. Jenkins (Jenkins [2006]) az alábbi képességeket sorolja fel, amelyekre a gyerekeknek, és a posztmodern felhasználóknak szükségük van ahhoz, hogy a konvergenciakultúra teljes értékű résztvevőivé válhassanak:

- értékrendszerek megosztásának és összehasonlításának képessége;
- tudás megosztásának és becsatornázásának képessége a kollaboratív közösségben;
- információ-töredékek közötti kapcsolatteremtés képessége;
- saját értelmezés és vélemény kifejezésének képessége;
- az önmaga által termelt tartalom interneten való köröztetésének, megosztásának képessége.

Barbara S. Stern (Stern [2008]) a retorika és dráma közötti kapcsolatot vizsgálva megállapítja, hogy a dráma a meggyőzés eszközeként egy sérülékeny közönség számára számos rejtett üzenetet közvetíthet. S bár ő alapvetően a szappanoperákat vizsgálja, megállapításainak egy része alkalmazható a modern konvergens kultúrára is. Stern szerint a szappanoperákat átszövik a termékelhelyezések vagy az irrealisztikus élethelyzeteket ábrázoló metaforák, még az adásközi szünetekben is.

Bár Arisztotelész a retorikát úgy tekintette, mint bármely tárgy meggyőző aspektusainak általános művészetét, később a kritikusok hangsúlyozták a szónoklattan és a dráma közti formális megkülönböztetéseket, amelyeket a kommunikáció eltérő módjaiként írtak le. (...) A központi megkülönböztetést Wells (1987) az „elmesélés – telling” (narratív beszéd) és „bemutatás - showing” (drámai előadás) frázisokkal határozta meg. Az előbbi absztraktabb, amely a közönség kisebb mértékű bevonását kívánja meg, míg az utóbbi konkrétabb, amely a közönségtől nagyobb mértékű gondolkodást igényel, és nagyobb mértékű azonnalítást biztosít. A bemutatás a dráma lényege, egy performatív művészet, amely lehetővé teszi, hogy a néző a valóság színpadon történő mimézisét figyelhesse meg; ha a karakterek a közönséghez közvetlenül szólnának, az a valószerűség illúzióját rombolná le. A mimézis hatalma az „imitáció ösztönének” alapvető emberi mivoltában rejlik (Stern [2008] pp. 52-53.).

A drámában nem elég a beszélőt/karaktert/rétort nézni, számít a kontextus, a háttér, a metakommunikáció, a nonverbális tényezők, metaforák, és egyéb alakzatok is megjeleníthetnek. A meggyőzés eme tényezőin keresztül pedig értékítéletet, narratív információt közvetítenek.

Amennyiben elfogadjuk Wells fenti definícióját, kijelenthetjük, hogy a retorika megváltozott. A részvételi kultúrában érvényes hatalmi struktúrák már nem ugyanazok, mint amelyek a klasszikus szónoklattanban érvényesek voltak.

Amikor az internetes mém gyártókról beszélünk, egy kreatív és kritikus embertömeget képzelünk el, akik készítik és terjesztik ezeket a tartalmakat. Azonban a kreativitás nem mindig társul kritikai szemlélettel.

3.4.8.2. A váratlan elvárása

A vizuális retorikai eszközöket (paradoxon, parabola, irónia, metafora, hiberbola, metonímia, szinekdoché, stb.) alkalmazó mémek esetében szinte már társadalmi elvárás a váratlan, az ötletesség, a kreatív megoldások születése.

Callister és Stern (Callister – Stern [2008]) az elvárásokat és az elvárások megsértését vizsgálják a nyomtatott reklámok képi világát illetően. Állításuk szerint növekvő tendenciát

mutat azon vizuális elemek alkalmazása a reklámokban, amelyek valamilyen módon inkongruenciát kreálnak a többi képi elemhez képest.

Az olvasók „csalogatásának” egy módja a fogyasztói séma megsértése, függetlenül attól, hogy ez a reklám vizuális vagy verbális elemein keresztül történik. Ilyen séma megsértésekben bővelkednek a kortárs nyomtatott reklámok, és gyakran úgy nevezik őket, hogy séma inkongruencia.

Egy figyelmesen kialakított vizuális üzenet egyszerre szolgálhatja mindkét funkciót, a várakozások megteremtőjét vagy megsértőjét egyetlen hirdetés kivitelezésében. Mint a várakozások megsértője, a kép potenciálisan bevonja a nézőt a reklámba, és arra motiválja, hogy megfejtse az inkongruenciát. Teremtőként a kép kiváltja a kapcsolódó sémát, majd utat enged új elemeknek (szalagcím, más vizuális elemek, stb.) arra, hogy az invokált sémát megsértsék (Callister – Stern [2008] p. 138.).

Az inkongruencia magában foglalja az irreleváns és a váratlan fogalmait. A mémekben található vizuális elemek inkongruenciája szintén rávilágít arra a tényre, hogy a nem várt és irreleváns képi elemek a mémek fogyasztásához és gyártásához fűződő megváltozott attitűdben gyökereznek a konvergenciakultúrában. A parabolák, hiperbolák és trópusok alkalmazása a mémekben szintén bizonyítja, hogy egy váratlan állítás, vagy a képi elemek irreleváns kombinációja nagyobb retorikai hatást eredményezhet.

A szimbolikus jelentés meglehetősen könnyen válhat iróniává amennyiben például olyan személlyel párosítják, aki az adott szimbolikus jelentés ellentétét képviseli. Például ha a bölcsesség szimbólumait olyan személlyel kötik össze fúzió útján, akit korábban plágiummal vádoltak⁶⁸. Bár ezekben az esetekben felmerül az előzetes tudás, ismeret szükségességének kérdése. Értelmezhető-e a kép ezen ismeret hiányában?

3.4.8.3. Képműveltség-elmélet – kritikai értelmezés

A képek – így a mémek – értelmezése tanulható. A nézőknek ki kell fejleszteniük bizonyos képességeket és vizuális műveltséget, amelyek a képi jelentést értelmezhetővé teszik számukra.

Paul Messaris és Sandra Moriarty azt állítják, a képi műveltség két összetevőből áll: elsőként, a képi elemek megértésének képességéből, másodsorban pedig a kifejezés és kommunikáció céljából képek alkotásának és használatának képességéből (Messaris – Moriarty [2005] p. 482.).

⁶⁸ Lásd a függelékben (pl. F174)

A szerzők azt állítják, hogy az olyan nézők, akik soha életükben nem találkoztak vizuális médiával, ki kell fejlesszék azokat a képességeket, amelyekkel a vizuális üzeneteket értelmezni tudják. Ez a fejlesztés még fontosabbá válik a részvételi kultúrában, ahol nem csupán a nézés, befogadás és megértés a norma, hanem a láttatás, a kreatív alkotás, megosztás, véleménynyilvánítás és megértetés.

Egy kritikus néző képes kell, hogy legyen a vizuális üzenet retorikai céljainak elemzésére, különösen arra, hogy átlásson a vizuális hamisságon – hamisított, beállított vagy manipulált képek, amelyek egyébként autentikus reprezentációként kerülnek kibocsátásra (Messaris – Moriarty [2005] p. 491.).

Sandra Moriarty és Paul Messaris értelmezésében a vizuális műveltség hozzájárul a kritikai nézőpont kialakításához. A vizuális műveltség, a kritikai nézőpont, és a képek alkotása tekintetében nem mulasztanak el szót ejteni a képek hatalmáról. A képek hatalmát négy faktorban látják:

- mindennapos tapasztalattal való analógia;
- nézőpont manipulálása;
- implicit érvelés;
- asszociációs melléhelyezés (Messaris – Moriarty [2005] pp. 481-502.).

A vizuális műveltség nemcsak az alkotónak, de a nézőnek is létfontosságú eszköze. Az eredeti/neutrális kép például bizonyos memláncok esetében jelentős problémákat kreál. Sok esetben nehéz meghatározni, melyik az az eredeti kép, amelyből a memlánc kifejlődött. A vizuális műveltségnek jelentős szerepe van abban, hogy egy mem jelentését ki tudjuk következtetni, mert az esetek többségében ehhez előzetes tudásra van szükségünk. Ez az állítás a mem alkotójára vonatkozóan is igaz. Az esetek többségében a mem alkotója nem beazonosítható, azonban az alkotó szabadságát, kifejező szándékát a részvételi kultúra magában hordozza.

3.4.8.4. Modalitás: jel és valóság

A modalitás a jel valóságra való reflektálásának mértékét jelenti. Peirce szerint a valóság csak jeleken keresztül érhető meg. Ha a valósághoz csak reprezentációk útján férhetünk hozzá, akkor rendkívül fontos, hogy az adott jel mennyire pontosan értelmezhető. Peirce a modalitás szót veszi át a logikából a jelek valóságértékének kifejezésére és ezen belül három típust különböztet meg: aktualitás (logikai), szükségszerűség és valószínűség (Chandler [2002] p. 63).

A Peirce által azonosított három jeltípus eltéréseket mutat modalitás szempontjából. Ezek alapján a szimbolikus mód alacsony modalitással rendelkezik, mert a valóságtól távol helyezkedik el konvencionalitása miatt. Ezen a ponton említem meg, hogy modális logika Arisztotelész óta létezik, igaz, Arisztotelész modális logikáját később hiányosnak, és néhol tévesnek minősítették, de átfogó elméleti összefoglalás a modális logikáról azóta sem született⁶⁹.

⁶⁹ Szalai jegyzetei alapján az Arisztotelész által hátrahagyott modális logika alapvetéseit az alábbiakban fejtem ki. Mint ahogyan azt Szalai megállapítja, Arisztotelész a legközönségesebb ítéleteket, amelyek mindig valamilyen tényállást állapítanak meg, asszertórikus ítéleteknek nevezi. Az asszertórikus ítéleteken túlmenően azonban léteznek olyan ítéletek, amelyek „a megállapított tényállás létezmódjára, illetve magának az ítéleti megállapításnak a valósághoz való viszonyára vonatkozó kikötést foglalnak magukban.” (Szalai 1961 LXXXIV). Ezeket az ítéleteket modális ítéleteknek nevezzük. Ilyen ítéletek az alábbiak:

„Ez meg ez szükségszerűen így van!”

„Szükségszerűen igaz, hogy ez meg ez így van!”

„Ez meg ez így lehet!”

„Lehet, hogy ez meg ez így van!” (Szalai 1961 LXXXIV)

Arisztotelész tehát – mint azt Szalai összefoglalja – megkülönbözteti egymástól „a közönséges asszertórikus, vagyis az állítmánynak az alanyra való egyszerű vonatkozását megállapító ítéletektől” a modális ítélettípusokat (Szalai 1961 LXXXVII).

Modális ítélettípusok alatt a következőket értjük:

A modális ítéletek első csoportjába azok az ítéletek tartoznak, amelyek az „állítmánynak az alanyra való szükségszerű vonatkozását állapítják meg”. Ezeket – nem Arisztotelész – apodiktikus ítéleteknek szokták nevezni.

A modális ítéletek másik csoportját azok az ítéletek alkotják, amelyek az állítmánynak az alanyra való esetleges, ill. lehetséges vonatkozását állapítják meg. Ezeket az ítéleteket problematikusnak nevezik (Szalai 1961 LXXXVII). A problematikus ítéletek tovább bonthatók a *lehetséges* vagy *posszibilis* ítéletekre, melyek azt állapítják meg, hogy valami nem lehetetlen, és az esetleges vagy kontingens ítéletekre, amelyek azt állapítják meg, hogy *valami nem lehetetlen és nem szükségszerű* (Szalai 1961 LXXXVIII). Bár Arisztotelész modális logikája az évezredek során számos kritikát kapott, mégsem született olyan átfogó modális logikai mű, amely helyettesíthetné. Számos megállapítása azonban máig releváns.

Modális következtetéseinket ma is józan belátásunk szerint vonjuk le, vagyis használunk bizonyos modális logikai elveket, anélkül, hogy tudatosítottuk, megfogalmaztuk, kimondottuk volna mindazokat a logikai törvényszerűségeket, amelyek bizonyos modális logikai következtetésmódokat érvényessé, másokat érvényteleké tesznek (Szalai [1961] p. XCIV).

A szemiotika tudománya a jelek, reprezentáció és valóság vizsgálatánál nem mellőzheti a hermeneutikai nézőpontot sem. Amikor ugyanis a szemiotika a valóság jeleivel foglalkozik, a filozófia és a fenomenológia tárgykörébe lép. Jelen fejezetben röviden igazolom a hermeneutika relevanciáját, majd a modalitás fogalmának bevezetésével vázolom a jelek és a valóság viszonyának problematikáját, végül a hermeneutika és pragmatika metszéspontjának bemutatásával alapozom meg a transzparencia, az illúzió, és a látszat problémáit a konvergencia kultúrában.

A hermeneutika értelmezést, interpretációt jelent. Az interpretation és hermeneutics szavak ugyanabból a görög szóból erednek, ám míg az interpretáció létezik az angol hétköznapi nyelvhasználatban, a hermeneutika hiányzik (Schmidt [2006] p. 1.). Tudjuk, hogy az értelmezés fogalma számos tudományterületen jelen van. A művészetben egyaránt létjogosult: egy színész értelmezi a szerepét, egy karmester a darabot. Valójában a hétköznapi életben is folyamatosan interpretálunk, és többet tudunk a hermeneutika gyakorlatáról, mint gondolnánk.

Hogyan történik az értelmezés? Milyen szerepe van a kontextusnak? Mi valójában a hermeneutika? Képesség⁷⁰, művészet⁷¹, módszertan⁷² vagy tudomány? Ha egy szöveget nem értek és azt mondom, ennek nincs értelme, akkor a szöveg a hibás, vagy az én értelmezésemmel van gond? A hermeneutika egyik alaptörvénye a jószándék és tisztességesség előfeltételezése. Tehát feltételezzük, hogy a szöveg, vagy az elhangzottak az igazságnak megfelelnek (Schmidt [2006] pp. 3-4.). De ebben az esetben – ha látok egy magas modalitású jelet – azonnal valósnak kell azt elfogadnom? Mi befolyásolja azt, hogy hogyan értelmezem az adott képi jelet?

Jelen disszertáció számára a hermeneutika relevanciáját a vizuális kommunikáció kritikai megközelítése adja. A hermeneutikai kutatások maguk is számos ponton kapcsolódnak a kritikai vizsgálódás attitűdjéhez, ahhoz, hogy nem minden látott dolog igényel értelmezést

Szalai értelmezésében a modális logika problémáinak zöme nem formális logikai probléma. Az ítélet modalitások és ezek relációi komoly ismeretelméleti és lételméleti kutatásokat igényel. Ezért a hermeneutika nagymértékben kapcsolható a kutatásomhoz. Arisztotelész szerint az állítással mindig tulajdonítunk valaminek valamit, a tagadással ezzel szemben pedig olyan kijelentést teszünk, amely valamit elvesz valamitől. Ismeretelméleti és logikai szempontból is jelentős Arisztotelésznek az a megállapítása, hogy „mindig lehet a létezőt nem létezőnek kijelenteni, és a nem létezőt létezőnek”. A jelenen kívüli időkben is lehet tagadni valamit, amit valaki korábban állított, vagy lehet olyat is állítani, amit valaki tagadott. A modális ítéletek ezért mindig a valóságra, vagy az álvalóságra, a létre vagy a nem létre utalnak (Arisztotelész 17a 121.).

⁷⁰ Hans-Georg Gadamer (1900-2002)

⁷¹ Friedrich Schleiermacher (1768-1834)

⁷² Wilhelm Dilthey (1833-1911)

(vagy éppen igen), és van, amikor értelmező tevékenység nélkül, valójában csak azt látjuk, amit nézünk, és nem értjük azt, amit látunk. Így e disszertációban a hermeneutikát a vizuális kommunikáció kritikai elméletébe illeszkedő szemléletnek fogom fel. Panofsky nyomán azt állítom, a hermeneutikának helye van a vizuális művészetekben (Panofsky [2011]). És Panofsky-n túllépve, úgy vélem, a hermeneutikai, vagyis a kritikai szemlélet nagymértékben releváns a kortárs vizuális kultúra retorikai alakzatainak, trópusainak vizsgálatakor is azok mindennapi használata során. A retorikai – szemiotikai elemzést a hermeneutika eszközének tekintem. Tehát a hermeneutikai – kritikai értelmezés, mint elméleti keret, magában foglalhatja a retorikai – szemiotikai elemzést, amelynek segítségével a képek szintaktikai, szemantikai és pragmatikai jelentései feltárhatók.

A hermeneutika célja a helyes értelmezés, ehhez az adott kontextus, a szerző szándékának egyértelmű azonosítása és figyelembe vétele. Csak egy helyes értelmezés van? Soha senki nem fog ugyanúgy élelni egy Whitney Houston dalt. A művész is attól művész, hogy a saját érzéseire formálja a kottát. Ez azonban egyértelműen kapcsolódik a pragmatika korábban kifejtett szempontrendszeréhez, valamint a mémek értelmezésének problémájához.

A vizuális alakzatok kapcsán többször vetik fel, hogy a képek, a vizuális alakzatok több jelentést hordozhatnak. Ez adott esetben azt is jelenti, hogy nem mindig azonosítható egyértelmű propozicionális állítás, továbbá számos esetben egy trópus más trópusként is értelmezhető (a metafora például gyakran egyidejűleg iróniaként).

A társadalmi szemiotika azt állítja, vannak a valóságnak olyan reprezentációi, amelyek megbízhatóbbnak, hitelesebbnek tűnnek, mint más reprezentációk. E valóságshűséget a szövegben modalitás jelölő elemek határozzák meg. Ezek a jelölők utalhatnak a hitelességre, megbízhatóságra, igazságra, ténszerűségre, pontosságra, elfogadhatóságra. Ebben az értelemben több valóság létezhet, mint amit az objektivizmus vall. A modalitás az adott jel, szöveg vagy műfaj valóságstátuszát mutatja. Amikor a jeleket értelmezzük, ítéletet is mondunk a modalitásukról. Ezen ítéletek kialakításához folyamatos összehasonlítást végzünk az adott jel és a korábbi mindennapi tapasztalataink között (Chandler [2002] p. 65.).

Ha nem végezzük el ezt az értelmező tevékenységet, akkor nem mondunk ítéletet a képek valóságstátuszáról sem. Ha nem mondunk ítéletet a képek valóságstátuszáról, akkor nem azonosítjuk az ikonikus, indexikus, szimbolikus jeleket, következésképpen a retorikai trópusokat sem. Hermeneutika nélkül nem tudjuk retorikusnak vagy nem retorikusnak minősíteni a képeket.

Az, hogy egy adott jel mennyire valóságos, a közvetítő médiumtól is függ. Az írott szövegnek alacsonyabb a modalitása, mint egy filmnek. Ha egy rajzot összehasonlítunk egy ugyanarról a dolgról készült fotóval, a fotó fog valóságosabbnak tűnni. A perceptuális kódoknak ezért jelentős szerepük van a valóság felépítésében. Idővel egy adott médiummal vagy műfajjal történő kifejezés természetessé válik, és az adott médium tartalmát kritika nélkül a valóság reflexiójának tekintjük. A film esetében nem látjuk a szerkesztést, a vágást, a reprezentáció valóságosnak és elfogadhatónak tűnik, holott láthatatlan és transzparens ideológiai kódok építik fel az általa közvetített valóságot. A valóság nem valami, ami megelőzi a jelet, a jelek hozzák létre a valóságot. Minden reprezentáció több, mint reprodukció, és valamennyi reprezentáció hozzájárul a valóság felépítéséhez⁷³ (Chandler [2002] pp. 65-68.).

Chandler James Monaco-ra hivatkozva érvel amellett, a kép meggyőzőbb, mint a szó. A nyelvrendszerek esetében nagy a távolság a jelölő (signifier) és jelölt (signified) között, a film/kép esetében viszont a jelölő és a jelölt majdhogynem azonos. A megjelenítés (reprezentáció) nem a valóság másolata. A megjelenítés nem tökéletes, hiszen a megjelenítés alapjául szolgáló dolog sohasem mutatja ugyanazt az arcát. Változnak a környezeti faktorok, a kontextuális elemek, így maga az ábrázolás is eltér a valóságtól, a valóságnak csupán egy pillanatát képes elkapni, ami aztán azzal a lendülettel tova is száll.

Bármely reprezentáció több annak reprodukálásánál, amit reprezentál: a valóság felépítéséhez is hozzájárul (Chandler [2007] p. 70.).

A nyelv mint médium megszerzi a transzparencia illúzióját. A valósághű szövegek mimetikus célra reflektálnak a megjelenítésben. Chandler szerint ezen szövegek olyan szinten imitálnak, hogy a megjelenítést a lehető legközelebb hozzák a valósághoz. Könnyű konvencionális szimbólumnak elfogadni egy szót, azonban nehezebb a dolgunk a képekkel, amelyek hasonlítanak a jelölthez.

Még a kép sem az, amit reprezentál – egy kép jelenléte a referensének (jelölő, referent) hiányát jelöli. A jelölő és a jelentett (signifier, signified) közötti különbség alapvető. Ennek ellenére, amikor a jelölőket erősen valóságosnak tapasztaljuk – mint például a fénykép vagy a film esetében – nagyon könnyű belecsúszni abba, hogy a jelöltjeivel azonosítsuk (Chandler [2007] p. 77.).

Ahogy egy szó nem azonosítható a tárggyal, amelyet jelöl, úgy egy kép sem azonosítható azzal a valóságdarabbal, amelyet ábrázol. A reprezentáció tehát nem összetévesztendő a valósággal.

⁷³ lásd a dolgozat elején bemutatott reprezentáció elméletet

A valóság nem létezik a jelektől függetlenül, amely arra irányítja a kritikai figyelmünket, hogy megvizsgáljuk, bizonyos reprezentációk – perspektíva, amely anélkül, hogy szubjektívizmusba hajlana a társadalmi világban lévő hatalom egyenlőtlen elosztását szolgálja – kinek a valóságait privilegizálják. (Chandler [2007] p. 78.).

A posztmodern diskurzusban a jelölőt sokszor teljesen leválasztják a jelöltről. Egy üres vagy más szóval sodródó jelölőt többféleképpen definiálnak: jelölő egy homályos/ nagyon változó/ meghatározhatatlan/nem létező jelölttel. Az ilyen jelölők mindenkinek mást jelentenek, minden, vagy bármi helyett állhatnak, és bármit jelenthetnek (Chandler [2007] p. 78.). Sodródó jelölők jellegzetes példái a szintaktikai mémek, amelyek nem rendelkeznek szemantikai jelentéssel. A mémek végeláthatatlan láncai, az új és új reprezentációk, a torzuló valóságszegmensek a szerzőt igazolják.

Egy jellegzetes posztmodern jellemző probléma:

A jelek nem nyelhetik el a referensüket a szignifikáció egy végeérhetetlen láncában, amelyben egy jel mindig egy másikra mutat és a kört soha nem töri meg annak beavatkozása, amelyre a jel utal.⁷⁴ (Lowell [1983] idézve In. Chandler [2007] p. 78.).

Dennis McQuail *A tömegkommunikáció elmélete* című kötetében foglalja össze a posztmodern kultúra lényegét. Kutatásai alapján azt állítja, hogy az, amit posztmodern állapotnak nevezünk, szorosan összefügg az információs társadalom és új média jelenségével. Kiemeli, hogy a posztmodern mint fogalom rendkívül gyakori és divatos a társadalomtudományi kutatásokban, azonban még mindig nehezen megfogható. McQuail a posztmodern definícióját éppen ebben a bizonytalanságában ragadja meg.

Társadalmi-kulturális filozófiaként a posztmodernizmus megingatja azt a hagyományos elképzelést, hogy a kultúra valami rögzített és hierarchikus. Az átmeneti, pillanatnyi, felületesen kellemes és inkább az érzékek, mint az értelem számára vonzó kultúraformákat preferálja. A posztmodern kultúra változékony, logikátlan, kaleidoszkópszerű és hedonisztikus (McQuail [2003] p. 107.).

Jean Baudrillard-ra hivatkozik, amikor a szimulakrum-ban próbálja megragadni a posztmodern lényegét. A szimulakrum fogalmáról így ír:

⁷⁴ Lowell, 1983 16 Idézve: IN Daniel Chandler, Semiotics. The basics. Routledge, 2007: 80. (Signs cannot be permitted to swallow up their referents in a never-ending chain of signification, in which one sign always points to another, and the circle is never broken by the intrusion of that to which the sign refers.)

Már nem fontos a kép és a valóság közti különbség. A tömegművek a pszeudo-valóság kimeríthetetlen kínálatával szolgálnak, amely a tapasztalat pótléka, és sokak számára magától a valóságtól nehezen megkülönböztethetővé válik. (...) A kép és a valóság összefonódásáról alkotott elképzelések a virtuális valóság eszközeivel is kifejezhetők, amelyek a valós tapasztalatot szimulálttal helyettesítik (McQuail [2003] p. 108.).

A 20. századi filozófiában a hermeneutika és pragmatika több helyen kapcsolódtak egymáshoz, annak ellenére, hogy két eltérő iskoláról beszélünk. A pragmatika – mint az korábban kifejtésre került – Charles Sanders Peirce (1839-1914), William James (1842-1910) és John Dewey nevéhez köthető. A pragmatika legalapvetőbb – Peirce által megfogalmazott – bevezetése, hogy a filozófiának foglalkoznia kell az emberi szituációval. A hermeneutika számos ponton kapcsolódik a pragmatikához.

Mint ahogyan azt Begby kifejti, nem beszélhetünk tiszta ötletekről, tiszta tartalmakról, a szituációtól ezek nem függetleníthetők. A pragmatikának emellett van egy gyakorlati célja. A pragmatika vonatkozásában mindig két tényezőt kell figyelembe vennünk: a **fallibilitást**, amelynek értelmében semmilyen meggyőződés, ötlet nem immunis az esetleges hibák lehetőségére, illetve semmilyen racionális elmélet nem győzhet meg minket arról, hogy a hibafaktor teljes mértékben kiküszöbölhető. Ezért **szepticismus** is jellemzi (Begby [2015] pp. 612-615.). Ez a hermeneutika kritikai attitűdjéhez egyértelműen köthető.

A pragmatikában jelentős szerepe van a **kontextusnak**, ezért a pragmatikai vizsgálatoknak ki kell terjedniük azon kontextus vizsgálatára is, amelyben a vizsgált tárgy/szöveg létrejött, és amely kontextust meghatároznak a hiedelmek és gyakorlati elemek (Begby [2015] pp. 612-615.).

A pragmatika nyílt elköteleződést mutat az **empirikus kutatás** felé, vagyis a tapasztalatot teszi vizsgálatának módjává. Ugyanakkor tisztában van azzal, hogy valamennyi tapasztalat át van itatva az emberi megfontolásokkal és konceptualizációval (Begby [2015] p. 614.). A pragmatikában mindig problematikus kérdés volt az igazság fogalma. Ennek okai a fallibilista episztemológia és az emberi tényezők hangsúlyos jelenségei. A pragmatika fogalma gyakorlatilag összeforrt azzal a negatív megítéléssel, hogy az igazság fogalmánál reménytelenül összekeverik a valóság és a hit fogalmait. A realizmus szerint az igazság transzcendentális fogalom, és az embertől független. Az idealizmus szerint az igazság mindig emberi hithez vagy vélekedéshez kötött. Ezzel a paradoxonnal a pragmatizmus soha nem tudott megbirkózni (Begby [2015] pp. 612-615.).

Heidegger ontológiai hermeneutikája is szoros összefüggéseket mutat a pragmatikával. Heidegger szkeptikus volt a pragmatika tudományok iránti elkötelezettségét illetően, és főleg azt illetően, hogy a tudomány hozhatja-e a társadalmi fejlődést. A világ Heidegger szemében nem tények és entitások gyűjtőhelye, amelynek kapcsolatait fel kell tárunk. Heidegger számára a megértés teremti meg helyünket a világban. A tradicionális hermeneutika a megértést episztemológiai értelemben kezelte, amikor azt mondta, hogy a hermeneutika célja a szövegek megértése. Heidegger ezzel szemben sokkal inkább egyfajta ismerősségről beszél. A megértésre nem úgy kell gondolnunk, mint amit keresni vagy kultiválni kell, ahogy azt a tradicionális hermeneutika tette. A megértés alapvető megkülönböztető ténye a létünknek. Mivel a tradicionális megfigyelő attitűddel szemben Heidegger egy sokkal gyakorlatiasabb orientációt vázol fel, Heidegger ontológiai hermeneutikája közelebb áll a pragmatikához (Begby [2015] pp. 615-617.). Heidegger hermeneutikája a pragmatikához hasonlóan a mindennapi rutinból, mindennapi emberi célokból indul ki. A tárgyak és tények nem kezelhetők önmagukban, hanem csakis relációs és teljes egészhez való viszonyukban. A pragmatika és a hermeneutika a tárgyakat használatukban értelmezi (Begby [2015] pp. 615-617.).

Richard Rorty tudatosan fordul a hermeneutikához, amikor kritikai és konstruktív nézőpontjainak keretét kíván adni. Bár Rorty hermeneutikához fordulása Heideggerhez kapcsolható, nagymértékben épít Heidegger tanítványára, Gadamerre is, főként pedig Gadamernél az előítélet episztemikus jelentőségére és a hagyomány szerepére az igazság és tudás közvetítésében. Begby elemzésében kifejti, hogy Rorty számos filozófiai problémát rendszerez, azt állítva, hogy a filozófia problémái a történelemmel együtt áthagyományozódnak, és sokszor pseudo-problémáknak tekinthetők. Ezek a problémák nem oldódnak meg, amikor a filozófia új történelmi-fogalmi korszakba lép. Ezek a korábban kifejtett fordulatok a történelemben (képi, nyelvi stb. fordulat). A tudás keresése a beszélgetés formájában értelmezendő, amelynek során vélemények fejeződnek ki, és a megegyezést a transzcendentális gondolat hozza el. A tudás keresésnek tehát egy dialogikus képét tárja elénk Rorty. Ennek során szembeállítja a tudás és a tanulás fogalmait (Gadamerhez hasonlóan) és azt mondja, a filozófusoknak a tanulást kell keresniük, nem a tudást. A tanulás folyamatát egy soha be nem fejezett természet jellemzi. A tanulás az új tapasztalatok, új perspektívák iránt nyitott, soha nincs döntési folyamat a felek közötti megegyezés kikényszerítésére (Begby [2015] pp. 617-620.).

Egy kép pragmatikai jelentése nem befejezett, nem állandó, és nem egyértelműen azonosítható. Függ az értelmező személytől, az adott kontextustól, kultúrától, a képalkotó szándékától, a kifejezett üzenet háttérétől. Az a mém, amelyet ma értelmezünk, 20 év múlva egy másik

generáció szülöttének vajon milyen üzenetet közvetít majd? És ebből a szempontból még a szemantikai mezőben elhelyezett mémek is problematikusak.

Egy jel igazságértékének meghatározása tehát nehéz mind a hermeneutikában, mind a pragmatikában (Begby [2015] p. 621.). A retorikai – szemiotikai elemzés az ikonikus, indexikus és szimbolikus jelentések, valamint e jelentések feltárása által azok modalitása mentén a retorikai trópusok kategorizálásával ebben segítséget nyújthat. Ennek jelentőségére a disszertáció *Kitekintés – A retorikai – szemiotika elemzés társadalmi hasznosíthatósága* című fejezete mutat rá.

Jelen fejezet összefoglalásaként felvázolom, hogy a mémek elemzését nyújtó esettanulmány hogyan követte a disszertáció főbb gondolatait, és milyen eredményeket hozott. Esettanulmányom egyaránt fókuszált a mémek strukturális eljárásaira, valamint gondolati műveleteire. Kimutattam, hogy ahol trópusot alkalmaz egy mém, ott ezt ikonikus, indexikus vagy szimbolikus jelkapcsolatokkal teszi. Rendszerbe foglaltam a trópusok és jelentéstípusok interakcióit, és megállapítottam, hogy míg a metafora és az irónia ikonikus és szimbolikus jelekből épülhetnek fel, a metonímia és a szinekdoché indexikus jeleket alkalmaznak. Rámutattam azon pragmatikai szempontokra, amelyek egyrészt segítik, másrészt nehezítik a mémek kritikai értelmezését. Vizuális példákat hoztam valamennyi elemzett kategóriára. Esettanulmányom társadalmi hasznossága abban a figyelmeztetésben áll, hogy a vizuális műveltség, a kritikai attitűd, a retorikai – szemiotikai elemzés elméleti és gyakorlati vizsgálatai lehetővé teszik a kritikai tartalom – és véleményformálást, valamint a vizuális tartalmak és vélemények hozzáértő értelmezését egy olyan korban, amelyben a jelek nem mindig azok, amiknek látszanak.

4. ÖSSZEFOGLALÁS

4.1. Konklúzió

4.1.1. Az értekezés feltevéseinek igazolása

Doktori értekezésem célja a retorikai és szemiotikai elméleti és operatív keretek összevonása, és ezáltal új elméleti-módszertani keret létrehozása volt, amelynek során kritikai elemzést végeztem és egy tipológia, valamint egy esettanulmány segítségével, empirikus kutatásokkal támasztottam alá az új konvergens elemzési mód társadalomtudományokban való hasznosíthatóságát. A dolgozat kritikai elméleti vonatkozásainak három feltevése volt:

- 1) *A kép nem biztos, hogy a trópusok (metafora, irónia, szinekdoché, metonímia) szintjén is hordoz jelentést, még akkor sem, ha retorikai stratégiát/műveletet (hozzátoldás, elvétel, kicserélés, felcserélés, fúzió) alkalmaz.*

Az első feltevés bizonyítását a 2.3.6. fejezetben végeztem el, amelyben azt vizsgáltam meg, mitől retorikus egy vizuális artefaktum. Arra a következtetésre jutottam, hogy a retorikusnak tekinthető képek az észlelhető vizuális eszközkészletet nemcsak az üzenet díszítésére használják, hanem trópusok és gondolati műveletek alkalmazásával a jelentéstételezésre. A jelentés szemiotikai eszközökkel igazolható a retorikus képek esetében.

- 2) *A retorikus kép szemiózis eredménye.*

Feltevéseim igazolása a 3.4.3. fejezetben történt, amikor is felhasználtam a két tengely elméletet, valamint az abból levezetett jakobsoni modellt. Egy jel alapfeltétele hogy rendelkezzen mindhárom összetevővel (jel, jeltárgy, értelmező). Egy jelről tudjuk azt is, hogy mindig felveszi valamelyikjelentésmódot (ikonikus, indexikus, szimbolikus). A trópusokkal kapcsolatban bemutattam, hogy fogalmi, gondolati síkon a kognitív elmélet alapján jelentéssel bíró alakzatok. Következésképpen egy vizuális retorikai trópus mindig hordozza valamelyik jelentésmódot (ikonikus, indexikus, szimbolikus).

- 3) *Amennyiben egy képben vizuális retorikai gondolatalakzat (trópus) van, úgy jelen van benne a jel Peirce által meghatározott három összetevője (jeltárgy, értelmező, jel), továbbá kimutatható az ikonikus, indexikus vagy szimbolikus jelentés.*

Állításom igazolását abból vezetem le a 3.4.3. fejezetben, hogy mint azt az elemzés igazolta, nem biztos, hogy a vizuális strukturális eljárások valódi jelet hoznak létre. Azonban amennyiben a vizuális strukturális eljárásokkal trópus jön létre, úgy jelet is alkot, hiszen így a szintaktikai mezőből kikerülve a szemantikai tartományba helyeződik át, és ez által hordozza valamelyik jelentés típust. A vizuális retorika gondolati műveletei (trópusok) tehát a szemiotikában a jelentés módjaival társíthatók (ikonikus, indexikus vagy szimbolikus).

Az értekezés során egy tipológiát és egy esettanulmányt mutattam be. A vizuális retorikai alakzatok általam készített tipológiája alkotta a dolgozat elemző részének első felét, amely egységesen kezelte a retorika strukturális eljárásait a gondolati műveletekkel. Nyíltan megkülönböztettem a strukturális alakzatokat a gondolatalakzatoktól. A 2011-ben publikált tipológia az ARC óriásplakátok mellett kiegészítésre került reklámképekkel. A tipológia igazolja a vizuális retorikai trópusok mindennapi vizuális nyelvben való jelenlétét, továbbá egységesen kezeli a szintaktikai és szemantikai műveleteket, a strukturális alakzatokat a trópusokkal. Azonban a tipológiából hiányoznak a pragmatikai szempontok. Bár a rétegzettség fogalmánál érint pragmatikai vonatkozásokat, azokat nem tárja fel.

A dolgozat esettanulmánya, a mémelemzés szintén felhasználta egy korábbi, mémekkel kapcsolatos publikált tanulmányom egyes következtetéseit, azonban mint esettanulmány, a retorikai-szemiotikai elemzésre épült és új mémeket használt. A mémelemzés alkalmazta az előzőekben említett tipológiát, tehát vizsgálta a mémek szintaktikai-retorikai, valamint szemantikai-retorikai vonatkozásait. Az esettanulmányban párosítottam a szemiotikai jelentésmódokat a trópusokkal, ez adta a szemantikai vonatkozások vizsgálatának alapját. A pragmatikai vonatkozásokat kiterjesztettem mind a csak strukturális alakzatokat hordozó mémekre, mind a szemantikai gondolatalakzatokat hordozó mémekre. Az esettanulmány a strukturális elemzésen túlmenően kritikai elméleti vonatkozásokkal is bírt, a következtetések között már utaltam a társadalmi hasznosságára is, amely a *Kitekintésben* kerül kifejtésre.

4.1.2. A retorikai-szemiotikai elemzés tudományos hasznosíthatósága

A következőkben pragmatikai szempontból sorra veszem ismét a vizuális kommunikáció meghatározó területeit, és a főbb problémákat, amelyeket a retorikai-szemiotikai elemzés képes kezelni.

Az *esztétikai elmélet* a látható, vizuális struktúrák és vizuális konfigurációk alapján elemzi a képek befolyásoló erejét. Tekintettel arra, hogy az esztétikai megközelítés szempontjából a befogadás és megértés nagyrészt implicit módon történik, kifejezetten problémás a mémek

értelmezése és megértése. Ez ugyanis felveti azt a kérdést, hogy lehet-e a jelentés nélküli mémeket értelmezni? Bár valódi jelentést (ikonikus-indexikus-szimbolikus) az általam vizsgált mémek többsége nem hordoz, azok mégis fontos retorikai és pragmatikai szempontokat vetnek fel a kommunikatív hatás szempontjából. Számos esetben a kommunikatív hatás könnyen látható: egymásból építkező mémláncokat kapunk, mint a Balotelli vagy a Clinton mémek esetében. Ez a probléma a vizuális kultúra egyéb artefaktumainak esetében is fennáll.

A *percepcióelmélet* szerint a percepció azt a folyamatot jelöli, amelynek során jelentést tulajdonítunk a tapasztalat által. Egyértelmű, hogy a mémek elérhetők, módosíthatók, interaktívan és dinamikusan változtathatók, a változások is észlelhetők. A percepcióelmélet nagy jelentőséget tulajdonít az érzékelésnek és a memóriának. Az, hogy képesek vagyunk emlékezni a mémláncok korábbi elemeire, valamint az őket létrehozó társadalmi jelenségekre, lehetővé teszi az észlelést és a megértést. A retorikai-szemiotikai elemzés olyan szementikai és pragmatikai vizsgálati módot rendelhet a percepcióelmélet mellé, amelynek segítségével a percepcióelmélet sajátos szempontrendszere mentén a képek elemezhetők.

A *reprezentáció-elmélet*, mint mondtuk, a retorika és a szemiotika területeire épít. Az elmélet pragmatikai vonatkozásai között ki kell emelnünk a képek szerepét a világ megjelenítésében, a képek azon tulajdonságát, hogy képes emlékeztetni egy személyre, tárgyra vagy eseményre és ezért sokszor magától értetődően igaznak fogadjuk el, a kép igazodni tud szimbólumrendszerekhez, és tárgyát ezen rendszerek keretében megjeleníteni. A képek valóságreferenciájának vizsgálatakor a retorikai-szemiotikai elemzés hasznos támpontokat nyújthat a reprezentáció-elméletnek.

A *kognitív elmélet* alapfogalmaként tekint a képi intelligenciára, valamint a racionalitás-emocionalitás kérdéseire. Pragmatikai szempontból ezek megvizsgálása létfontosságú, hiszen egy mémet anélkül is megérthetünk, hogy ténylegesen jelentene valamit, hiszen maga az is élmény a néző számára, hogy a mémelőzményekhez, vagy azon társadalmi eseményekhez tudja kapcsolni, amelynek képi elemeit a mém használja. Azonban önmagában ez még nem racionális üzenet. A kognitív elmélet központjában az az állítás áll, mely szerint a gondolkodás és észlelés egymástól nem elválasztható fogalmak. Ide kapcsoltuk a metaforát, amely gondolatalakzatként egyesíti az észlelést (strukturális műveletek) és a gondolkodást (jelentéstételezés). A jelentés nélküli mémek esetében a feladat nehezzé válik. A retorikai-szemiotikai elemzés segítséget nyújthat.

A *képek kulturális megközelítése* olyan kérdéseket vizsgál, mint a hatalom, poliszémia, artikuláció, kódok. A retorikai-szemiotikai elemzés a kulturális elméletet is segítheti, amikor

hatalmi szimbólumokra mutat rá a jelentésben, vagy a kulturálisan eltérő értelmezésekre fókuszál. John Fiske megkülönbözteti a tömeg kultúrát a népszerű kultúrától. A tömegkultúra az ő értelmezésében tömegesen termelt és megosztott, míg a népszerű kultúra, az a kultúra, amely jelentésekkel telve integrálódott az emberek mindennapi életébe (Fiske [1989] p. 23.) Kultúratermelés akkor jön létre, amikor a termékeket vagy szövegeket integráljuk az életünkbe. (Pl. ha hallunk egy dalt, az a tömegkultúra része, ha ezt a dalt a zuhany alatt énekeljük, az már népszerű kultúra.) A kultúra akkor jön létre, amikor saját jelentéseinkkel töltjük meg a tartalmat. A mémgyártás így kultúratermelő tevékenység Jenkins et al értelmezésében (Jenkins [2009] p. 79.) A vizuális kommunikáció kulturális elmélete a mémek tekintetében a hatalmi kérdéseket, a terjedés folyamatát, a felhasználói aktív jelentéstételezést vizsgálja. A retorikai-szemiotikai elemzés feltáróbb módon adhatja ehhez a szemantikai-pragmatikai vonatkozások vizsgálatát.

A *befogadás-elmélet* a jelentéstételezés folyamatára fókuszál, és alapállítása, hogy egy kép nem ragadható ki a kontextusából. Azonban, mint láttuk, a konvergenciakultúrában kiragadható. Különböző kontextusokat, és eltérő kontextusok hasonló vagy éppen különböző elemeit ötvözi. A részvételi kultúra szülte, az *N-generáció* képes dinamikusan kezelni a konvergens kultúra jelentéseit. A néző aktív jelentéstételező. De módszertani segítséget a befogadáselmélet sem kínál a képek pragmatikai és szemantikai elemzéséhez, így a retorikai-szemiotikai elemzés itt is támpontokkal szolgálhat.

A *vizuális etika* kérdéskörébe tartozik a véleménynyilvánítás szabadsága, valamint az erőszak ábrázolása. Láthattuk, hogy a mémek a konvergenciakultúra specifikus artefaktumai, amelyek a vélemény kifejezésének egy módját kínálják, nem egyszer erőszakot megjelenítő képi elemeket alkalmazva. A vizuális etika vizsgál olyan kérdéseket, mint az ábrázolás problémája, a valóságkonstrukció, a sztereotípiák, a kritikaelmélet, azonban ennek sincs kidolgozott módszertana, amelyre támaszkodhatna. Amikor azt vizsgáljuk, hogy a jelentéseket jó vagy rossz célzattal alkotja meg valaki, amikor ezen jelentéseket értelmezzük és a mindennapi nyelvhasználatban alkalmazzuk, vizuális etikai kérdéseket vizsgálunk, és ehhez elengedhetetlen egy olyan módszertan, amely képes kimutatni, hogy az artefaktum jelentésekből vagy szimulációból épül fel.

A *képiműveltség-elmélet* abból indul ki, hogy egy tanult kompetenciakészlettel kell rendelkezünk a képek, a vizuális kultúra elemeinek értelmezésére. Hogyan tehetnénk ezt meg anélkül, hogy elemeznénk egy képet retorikai és szemiotikai szempontból?

A *kritikai elméletről* azt állítottam, átfogó, mert érinti a vizuális kommunikáció valamennyi területét. A vizuális kommunikáció kritikai elmélete külön kezeli a vizuális kommunikáció

területeit, és a megfelelő módon képes azokat dinamikusan összekapcsolni. A retorikai – szemiotikai elemzés ezért a vizuális kommunikáció kritikai elméletének fogalmi keretébe illesztve aktívan képes a vizuális kommunikáció valamennyi területének szolgálatába állni konkrét strukturalista vagy diszkurzív elemzések során. A kritika nélküli befogadás különösen problematikus az internetet előzőnlő mémek befogadása esetében. A képek ugyanis szolgálhatják a valóság reprezentálását, de ugyanakkor szimulációját is.

A konvergenciakultúra olyan új multimodális eszközöket hozott létre, amelyek elemzésére egy konvergens, interdiszciplináris összefüggéseket kezelni tudó elemzési keret szolgálhat. A részvételi retorika megváltoztatja a retorika gyakorlatait, a dramatizált, közösségi nyilvánosságban a hatalmi struktúrákat. A digitális panoptikonban új kulturális termelők konvergens vizuális artefaktumokat hoznak létre, amelyek nem minden esetben mutatnak referenciát a valósággal. A társadalmi valóság, a digitális panoptikon tartalmainak előállítása a mi felelősségünk és érdekünk. Ennek elengedhetetlen pillére a vizuális kommunikáció meghatározó területeinek ismerete, és legfőképpen a vizuális kritikai elmélet tudatos beépítése a mindennapi gondolkodásba. Ennek eszközéül is szolgálhat a retorikai-szemiotikai elemzés.

4.2. Kitekintés – A retorikai-szemiotikai elemzés társadalmi hasznosíthatósága

Az értekezés zárásaként a retorikai-szemiotikai elemzés társadalmi hasznosíthatóságának szempontjait vetem fel. A mémelemzés következtetései között már bevezettem a részvételi retorika fogalmát. Abban a korban, amelyben folytonos a jelenlétünk és részvételünk a tartalomtermelésben és értelmezésben, várjuk a szokatlant, az inkongruens üzeneteket, a meglepetést, a furcsa sokszor már igényként merül fel. A jelek nem mindig azok, amiknek látszanak. A retorikai-szemiotikai elemzés segítséget nyújthat abban a felhasználóknak, nézőknek, hogy kritikai szemmel, értő módon kezelje a naponta képződő vizuális tartalmakat mind a kódolás, mind a dekódolás szintjén. A szimulakrum és panoptikon társadalmi jelenségeivel igazolom ezt az állítást.

4.2.1. A szimulakrum

A mém, mint a konvergenciakultúra jellegzetes jelensége, jól példázza a konvergencia és részvételi kultúra határtalanságát, szabadságát, és számos esetben a valóságra való referencia hiányát. A megjelenítés szabadsága 21. századi jelenség. Jelen fejezet összefoglalja az információs társadalom, a valóság megjelenítése, a folytonos jelenlét és a szimuláció problémáit.

Jean Baudrillard francia társadalomtudóst a 21. század radikális gondolkodói között tartják számon. *Screened out* című, először 2004-ben, majd 2014-ben megjelent kötete rövid esszét tartalmaz, amelyeket a szerző 1987 és 1997 között publikált. A kötetben szereplő valamennyi esszé ugyanarra a jelenségre reflektál: a valóság fizikai és pszichikai határainak eltűnésére egy digitális világban. Az információs társadalom kritikai vizsgálatát nyújtja e kötet, radikális gondolatok összefoglalóját, abból a tíz évből, amikor az interaktív média, a digitális technológiák, a fotográfia, a vizuális kommunikáció, az információs technológiai forradalom fogalmai beszivárogtak és beépültek az életünkbe. Most, amikor már látjuk, érezzük és tapasztaljuk a hatásokat, válik igazán aktuálissá az, amelyet a szerző a 80-as és 90-es években előrevetített.

Baudrillard visszatérő gondolata, hogy a valóság már nem a reprezentáció alapja, hanem a reprezentáció képzelt valóságot, látszatot hoz létre. Ez a látszat, a szimulakrum a társadalom valamennyi területén megjelenik: a holokausz, az AIDS jelensége, a Forma 1 verseny, a kergemarhakór, a klónozás, a transzszexualitás, a vasfüggöny leomlása, a virtuális hatalom kérdése, a meteorológiai előrejelzések, a Disneyworld társaság és számos társadalmi jelenség esettanulmányokként bizonyítják Baudrillard alapállításait a megváltozott valóságértelmezésről.

Mindannyian tudjuk, hogy valami lényegi eltűnt, de nem tudjuk, mi is az (Baudrillard [2014] p. 123.).

A videó, az interaktív médiumok, a multimédia, az internet, a virtuális valóság – bár a legtöbbszámára lehetőséget és piaci potenciált hordoznak – Baudrillard elméletében csapdát jelentenek. Számára a minden területen megjelenő interaktivitás veszélyt, fenyegetést hordoz. Ez a határtalanság az élet minden területén evidens: a nemek között, a színpad és a közönség között, az alany és a tárgy, a valóság és az elképzelt között. Ennek következménye az, hogy a határtalan létben valami eltűnt. Valami végérvényesen eltűnt, és ez nemcsak a társadalmat, de az egyének észlelését, értékítéletét és valóságérzékelését is átalakította. A határok megszűnésével minden meghatározhatatlanná vált.

A reality televízióban – amely azonnali televíziós valóságtartalmat közvetít, amelyben a cselekvés egyidőben keletkezik a befogadással – is összekeveredik a valóság és szimuláció. Élénk információt (vivid information) kapunk, és valóságosnak érezzük azt, amit látunk. De

mégis összezavarodunk. Nincs határ, nincs kitöltetlen tér, nincs hiány. Nem létezik a hiány, a jelen nem lét fogalma. Chandler is hivatkozik Baudrillardra, amikor a sodródó jelentőről ír:

A posztmodernista Jean Baudrillard számos reprezentációt úgy értelmez, mint a valóság hiányának elrejtésének eszközeit; Ezen reprezentációkat szimulakrumnak (vagy eredeti nélküli másolatnak) hívja (Baudrillard [1984]; Chandler [2007] p. 80.)

Baudrillard a jelentés nélküli reprezentációk elszaporodását a reprezentáció degeneratív módjának tartja. Az általam esettanulmány formájában vizsgált mémek a jelentés nélküli, sodródó jelölők bizonyítékai. A szimulakrum jelenségére további példákat a közösségi oldalakon is találunk. A Facebook egy alkalmazás segítségével saját portrét készít rólunk. A portrénem áll másból, csupán egy grafikai programmal átalakítják a felhasználó profil fotóját grafikai alkotásra. A rendszer egy fotó reprezentációját hozza létre. A szimuláció szimulációjáról beszélünk.

A mémláncoknál nehézséget okoz az eredeti kép megtalálása, beazonosítása. Sokszor egy kép annyi torzításon megy át, hogy végül így válik sodródó, jelentés nélküli jelölővé, amely nem mutat referenciát a valósággal, még akkor sem, ha az eredeti kép a valóságra reflektál.

Baudrillard a kép egymást követő fázisait a következőképpen határozza meg:

1. Először a valóságra reflektál.
2. Később maszk alá rejti és eltorzítja a valóságot.
3. Még később maszk alá rejti a valóság hiányát.
4. Végül már semmi köze nincs a valósághoz. A saját szimulakruma.

(Baudrillard [1988] p. 170. In. Chandler [2007] p. 81.).

Chandler Baudrillard gondolatmenetét követve azt állítja, az írás feltalálása óta a jelölő és jelölt köteléke felbomlott. A jel elrejt a valóságot.

A 'hiper-realitás' posztmodern korában, amelyben mindaz, amely a médiában illúzió, nagyon valóságosnak tűnik, a jelek elrejtik a valóság hiányát és csak úgy tesznek, mintha jelentenének valamit.⁷⁵ (Chandler [2007] p. 81.)

⁷⁵ In the postmodern age of 'hyper-reality' in which what are only illusions in the media of communication seem very real, signs hide the absence of reality and only pretend to mean something.

Chandler összefoglalva Baudrillard főbb gondolatmenetét, arra a megállapításra jut, a szimulakrum három formában létezik: hamisítás–imitáció (amikor még van közvetlen kapcsolat jelölő és jelölt között); gyártás–illúzió (amikor közvetett kapcsolat van a jelölő és jelölt között); és szimuláció (amikor a jelölők más jelölökhöz viszonyítottan állnak, nem pedig a valósághoz viszonyítottan) (Chandler [2007] p. 81.).

Mivel a reprezentációk nem lehetnek azonos másolatai annak, amiket reprezentálnak, soha nem lehetnek neutrálisak és transzparenssek. (Chandler [2007] p. 81.)

A szemiotika segít abban, hogy a reprezentációkat ne tekintsük maguktól értetődően a valóság visszatükröződéseinek, valamint képessé tesz arra, hogy szétszedjük őket, és megvizsgáljuk, kiknek a valóságait reprezentálják (Chandler [2007] p. 82.).

A szimulakrum, mint a konvergencia kultúra vizualitásában gyakran megjelenő ábrázolási mód tehát kritikai és morális problémákat vet fel. A retorikai-szemiotikai elemzés kritikai-elméleti keretet ajánl, amely segít a valóság és szimulált valóság jeleinek hozzáértő értelmezésében.

4.2.2. Panoptikon – láthatóság és látszat a konvergenciakultúrában

Disszertációmban azt vizsgáltam, hogy a vizuális retorikai trópusok hogyan reflektálnak a valóságra, hogyan jelentenek, valamint, hogy milyen kommunikatív-pragmatikai hatásokat érhetnek el. Felvázoltam továbbá azokat a retorikai-szemiotikai eszközöket, amelyek rendelkezésünkre állnak a sodródó jelölők és a szimulakrumok értelmezéséhez.

A soron következő fejezetben a retorikai-szemiotikai elemzés társadalmi hasznosságát hangsúlyozom. Ehhez bemutatom Jeremy Bentham panoptikon elméletét, Richard Sennett a közélet bukásáról alkotott elméletét, Daniel Boorstin *látszatra* vonatkozó nézeteit, illetve azon új multimédiális módokat, amelyek a konvergencia- és részvétel alapú kultúrában a felhasználói magatartást, a jelentések alakítását, megosztását és értelmezését befolyásolják.

Michel Foucault *Felügyelet és büntetés* című kötetében mutatja be Jeremy Bentham panoptikon elméletét. A panoptikon elmélet egy technikai és pszichológiai bravúr, amely által a börtönben lévő fegyenc folytonos megfigyelés alatt áll, vizuálisan látható, egy pillantra sem lehet egyedül. A fogoly a megfigyelő számára „az információ tárgya, de a kapcsolatnak soha nem alanya” (Foucault [1990] p. 274.). A fogoly számára nyugtalanító és nyomasztó az állandó felügyelet, a terhes magány, az örök megfigyelés állapota.

A panoptikus berendezés térbeli egységeket hoz létre, amelyek lehetővé teszik, hogy szüntelenül lássák és azonnal megkülönböztessék őket. Vagyis megfordítják a tömlőc elvét; illetve három funkciójából – bezárás, sötétség, elrejtés – csak az elsőt tartják meg és megszüntetik a másik kettőt. A teljes megvilágítás és a felügyelő tekintete jobban befog, mint a sötétség, amely végülis védelmet nyújtott. A láthatóság csapda (Foucault [1990] p. 273.).

Úgy tűnik, ma, a digitális láthatóság, a konvergencia, a mindent átható, folytonos jelenlétünk a kibertérben ugyanolyan foglyokká tesz mindannyiunkat, mint Bentham panoptikonja az elítélteket. A különbség, hogy önként tesszük magunkat láthatóvá, elérhetővé. Önként kapcsoljuk be a Facebookot, Inagramot a buszon, a villamoson, reggel a kávé mellett, munka közben, ebédszünetben, és este szórakozásképpen. Mindennek részesei kívánunk lenni. Nemcsak láttatni, látszani is akarunk. Megfigyelünk, létrehozunk és kitarulkozunk.

Jean Baudrillard azt állítja, ahogyan a tudomány képes befolyásolni az emberi testet és genetikát, úgy képes az ember belépni a folytonos interaktivitás és állandó digitális jelenlét világába, úgy képes a virtuális valóságot a saját személyére formálni. Ezek szerint minitüdősökké váltunk mi mindannyian, akik irányítók, önállók és aktívak vagyunk a kibertérben. Még úgy is tűnhetne, hogy a kibertér értünk „létezik”, és mi azt szándékolatlan, célorientáltan használjuk. A felhasználó aktív, kezdeményező, és befolyással bír a tartalmakra, amelyeket létrehoz, és amelyeket fogyaszt.

A hatalom automatikus működését biztosító láthatóság tudatos és folyamatos állapotát gerjeszti a fogolyban. Eléri, hogy állandóan hasson a felügyelet, még akkor is, ha ténykedésében megszakított (Foucault [1990] p. 274.).

Létezik egy másik elmélet is, amely a láthatóság egy másik lehetséges következményére reflektál. Richard Sennett *A közéleti ember bukása* című kötetében meggyőzően írja le a halott nyilvános terek okozta közönyt és terhet. Építészeti példákkal vezeti be elméletét:

A környezet a legfizikaibb értelemben arra ösztönzi az embereket, hogy a közéleti szférát értelmetlennek tekintsék. Ez érvényesül a városi terek kialakításánál is.

A második világháború utáni korszak egyik első igazi, az épült Gordon Bunshaft-féle Lever House volt. (...) Az internacionális iskolának az volt a célkitűzése, hogy a nagyméretű épületekben a láthatóság újszerű koncepcióját valósítsa meg. A majdnem teljes egészében üvegből készült, keskeny acélkeretbe foglalt falak lehetővé teszik, hogy az épület külső és belső tere a lehető legkevésbé különüljön el egymástól. (...) Ebben a tervezési koncepcióban a láthatóság esztétikája a társadalmi elszigeteltséggel egyesül (Sennett [1998] pp. 22-23.).

Sennett szerint általánosan elterjedt irányvonal az építészetben a fent leírt irányzat. A Párizsban található Le Défense irodaház-komplexum kapcsán is halott nyilvános terekről ír. Érdekes az ellentmondás, amely a láthatóság és a nyilvános tér halála között húzódik.

Kevés tanújele látható annak, hogy a Le Défense tervezői különösebb belső értéket tulajdonítottak volna ennek a térnek, nem hitték, hogy az irodaházakban dolgozók esetleg több időt szeretnének majd itt tölteni (Sennett [1998] p. 24.).

Sennett azzal érvel, hogy az elszigetelődésnek több formája van. Egyrészt jelentheti azt, hogy egy épületben lakók vagy dolgozók nem éreznek kapcsolatot az épület környezetével. Másrészt azt is, hogy az ember saját autójában ülve elszigeteli magát környezetétől. De Sennett szerint az elszigetelődés legkeményebb, legijesztőbb, leghatásosabb módja a láthatóság.

A nyilvános helyeken történő társadalmi elszigetelődésnek van egy harmadik, meglehetősen brutális változata is, éspedig a mások számára való láthatóság által kiváltott elszigetelődés. (...) Az irodaházak tervezői azt bizonygatják, hogy a falak eltávolítása növeli az irodai munka hatékonyságát, mert amikor az emberek egész nap egymás szeme előtt vannak, akkor kevésbé hajlamosak a csevegésre és pletykálkodásra, inkább befelé fordulnak. Amikor kölcsönösen egymás felügyelete alatt állnak, csökken a szociabilitásuk, mivel az önvédelem egyetlen formája a hallgatás. (...) Ahhoz, hogy az ember társas hajlandóságot érezzen, szüksége van rá, hogy bizonyos távolságra legyen a többiek figyelő tekintetétől. (Sennett [1998] p. 25.)

Ha mindent látunk, és ha mindenki lát, érdektelenné válunk. Ahelyett, hogy motiválttá, és törekvővé válnánk, elszigeteljük magunkat, demotiváltak és frusztráltak leszünk.

Jean Baudrillard (Henry Jenkins-szel szemben) meglehetősen szkeptikusan kezeli a felfedezés kérdését. Az ember, a kíváncsi lény, aki maga mellé állította a digitális technológiát, aki meghódította az űrt, aki egyre előrébb halad a tudományos kutatásokban, végül elfelejtett ember maradni, holott mindvégig azt hitte: itt vagyok, létezem. Az a transzcendens, amely korábban az írásban vagy a látásban, megfigyelésben rejtett, nincs többé. Nem lehetünk már felfedezők, mert nincs mit felfedezni. Mivel már nincs mit felfedezni, alkotunk.

Amikor mindnyájan színészek vagyunk, nincs többé játék, nincs többé jelenet. Az esztétikai illúzió vége. (Baudrillard [2014] p. 193.)⁷⁶

D. J. Boorstin máig sikerlistán szereplő *The Image* című műve a 60-as években jelent meg először, és párhuzamba állítható Baudrillard negyven évvel később megjelenő írásaival. Boorstin szerint a *grafikus forradalom* hozta el azt a valóságot, amely elvezetett az emberek valósághoz való hozzáállásának átalakulásához. Szerinte a médiumoknak köszönhetően az

⁷⁶ When we are all actors, there is no action any longer, no scene. The end of the aesthetic illusion.

emberekben túlzott elvárások alakultak ki az információ, az emberi nagyság, a távolságok és a luxus elérhetőségére és mennyiségére vonatkozóan. Ennek következtében a valóság és annak jelei torzultak, amelyet egy dolog vezérel: a látszat (vagy ahogyan Baudrillard nevezi: szimuláció). Valódi jeleket, eseményeket, érveket várunk, de áleseményeket, látszatvalóságot, álhősöket kapunk.

Baudrillard egy ponton túllép Boorstin meglátásain: Gépek alkotnak gépeket. És minden produktum, amelyet gépek gyártottak, maga is gépi lesz, mesterséges. A számítógép által teremtett szöveg, kép, program vagy film így lesz végül maga is gépies jellegű, mesterséges termék. Számítógép tervezi a testeket (gondoljunk itt például a photoshopra), a szöveget vagy a képet. Baudrillard ezt nevezi kibernetikának. Azt a gépesített kontrollt, amely a valóságtartalmakat kreálja és átformálja (Baudrillard [2014] pp. 194-195.).

Van-e esélyünk még bármi újat felfedezni a kibertérben? Az internet mentális tereket szabadít fel, a szabadság és felfedezés érzését hozza el. De valójában, minden multiplicitása mellett és ellenére egy konvencionális tér, amelyben a felhasználó korábban beprogramozott elemekkel és kódokkal találkozik csupán. Minden kérdésnek megvan az előrevetített válasza is a hálózatban, a gépi memóriában. Abban az illúzióban élünk, hogy az interaktivitás égisze alatt felfedezők vagyunk a virtuális térben, holott tárgyiasított gépek lettünk egy látszatvalóságban. Baudrillard ezt a kommunikáció extazijának nevezi. Nincs már más, és nincs végső állomás a felfedező úton. Vagy ahogyan a szerző fogalmaz: *a képernyő ektoplazmáivá lényegültünk át* (Baudrillard [2014]).

Az identitás a virtuális valóságban és az internet korában sosem az egyéné, hanem magáé a hálózaté. Annak ténye, hogy a fókusz a hálózatra tevődik át és nem a hálózatban működő résztvevőkre, magával hozza az elrejtőzés képességét, a virtuális világban való eltűnés lehetőségét. Az ember nem lekövethető, még saját maga által sem. A tv-nézők millióit tekinti Baudrillard eltűnteknek, akik saját nem-létükben ülve, nem képezik a valóság egy részét többé. És mégis jelen vannak a virtuális valóságban.

Olyan világban élünk, ahol a jel lényegi funkciója az, hogy a valóságot eltüntesse és aztán elfedje annak eltűnését. (Baudrillard [2014] p. 125).⁷⁷

A posztmodern kultúra, az interaktív médiumok, az elérhetőség és jelenlét korában részletesen vissza kell utalnom a konvergencia fogalmára is, pontosabban annak kulturális aspektusára. A konvergencia fogalmát hiba lenne csupán a technológiai aspektusban megragadni. A

⁷⁷ We are in a world where the essential function of the sign is to make reality disappear and at the same time to mask that disappearance.

konvergencia kulturális és politikai elmozdulás is, amely a médiafogyasztó alapvető felbátorítását jelenti arra, hogy új információk után eredjen, és hogy új kapcsolatokat teremtsen a médiatartalmak között. A konvergencia különböző média platformokon történő tartalomáramlást, médiamogulok közötti együttműködést jelent. A konvergencia tehát technológiai, ipari, kulturális és társadalmi változás egyben. Az átlátható, fluid posztmodern kor jelensége, amely mind a társadalmi valóságot, mind a modern retorikát befolyásolja.

Polyák Gábor reflektál arra a jelenségre, amely a fent említett konvergenciakultúrában a fogyasztó személyében bekövetkezett változást illeti.

A médiarendszer kialakításának szabályozási eszközei a médiapiachoz, annak különböző erőforrásaihoz – köztük a médiahasználattal kapcsolatos ismeretekhez – való hozzáférés feltételeit alakítják. ValCuilenburg és McQuail meghatározásában a hozzáférés „az egyének, csoportok, szervezetek és intézmények lehetősége a társadalom kommunikációs erőforrásaiból való részesedésére, azaz részvételi lehetőség akár a terjesztési szolgáltatások (hírközlési infrastruktúra), akár a tartalom-és kommunikációs szolgáltatások piacán mind „küldő”, mind „fogadó” félként” (Polyák [2015] p. 89.).

A szerző rávilágít arra a problémára, mely szerint a konvergencia korában, a digitális, információtechnológia és web 2 korában az alkotói, szerzői szabadság nehezen kontrollálható jogi eszközökkel.

A hozzáférés-szabályozási feladatok olyan összetett szabályozási eszközrendszerrel valósíthatók meg, amelyben az ágazati médiatörvények korántsem kizárólagos, sőt a konvergencia folyamatában egyre csökkenő súlyú szabályozási megoldást jelentenek (Polyák [2015] p. 89.).

A digitális konvergencia korában a nyilvánosság valamennyi, korábban alkotott definíciója releváns, a nyilvánosság soha ennyi lehetőséget nem biztosított a tartalom előállításra, vélemény kifejezésre, információszerzésre. A demokratikus nyilvánosság határtalan.

A részvételi demokrácia (...) aktív és önkéntes részvételt feltételez a lehető legtöbb szereplő részéről a lehető legtöbb ügyben. A nyilvánosság e részvételt erősíti, alapvetően racionális érvelésen alapuló kommunikációval, ezen keresztül pedig nagyobb legitimitású és jobb minőségű döntések megalapozásával (Polyák [2015] p. 107.).

Az internet megjelenése, a digitális és globális médiarendszer kialakulása szükségszerűen együtt járt a pluralizmus jelentőségének újragondolásával. Miközben az egyik oldalról jogosan hangzik el, hogy a digitális média olyan „kommunikációs bőséget” teremtett, amely minden korábbinál több hangot enged nyilvánosságra kerülni, aközben szintén jogosan hangzik el a másik oldalról, hogy az alapvető hatalmi és piaci struktúrák nem változtak. Ráadásul a média-értéklánc olyan elemekkel bővül, amelyek ebből az elvi kommunikációs bőségből a gyakorlatban mégis súlyosan eltorzított nyilvánosságot hozhatnak létre (Polyák [2015] p. 120.).

A közönség a médiajártassága okán egyre gyakrabban tartalom előállító is lesz, részt vesz a tartalmak alakításában, megosztásában, módosításában. A Polyák által emlegetett eltorzított nyilvánosság így a hatalmi távolságok és szerepek mutációjához is vezet.

Új, részvételi kultúrában élünk mind, akiket korábban fogyasztóknak hívtak, aktívabbakká váltunk, akikkel a médiagyártók együttműködnek. A fogyasztók nagyobb hatalomra tesznek szert azáltal, hogy hozzáférnek, hozzászólnak, és hozzákapcsolnak. Henry Jenkins szerint a fogyasztás kollektív tevékenységgé vált. A senki nem tudhat mindent, de mindenki tud valamit elv alapján Jenkins azt állítja, hogy a különböző információkockák összeilleszthetők forrásaink becsatornázása, valamint a képességek kombinálása által.

Baudrillard szavai cáfolják Jenkins optimizmusát:

Az Univerzumnak nincsenek többé mesterei. Csupán a transzparenciának léteznek mesterei, és csak azért, mert a pénzük, termékeik és ötleteik akadálytalanul cirkulálnak egy globalizált piacon, nincs okunk, hogy tényleg hajtsunk a virtualitás felsőbbrendűségének, amely a szolgáltatásnak egy új, önkéntesen vállalt formája lenne (Baudrillard [2014] p. 66.).⁷⁸

A fogyasztó nem befogadó többé, hanem vándor, aki a virtuális térben úgy, akkor és azért utazik, ahogy, amikor és amiért akar annak céljából, hogy információhoz vagy élményhez jusson. De vajon egy kialakított világrendet tartunk fenn, vagy valóban szabadok vagyunk?

Polyák kötetében azt írja, a vélemény szabadság mérték és korlátok nélküli, a konvergencia nyilvánossága, a demokratikus nyilvánosság lehetővé teszi bárki számára az értékmentes vélemény nyilvánítást. Nincsenek etikai és erkölcsi kritériumok.

Henry Jenkins Polyákhoz hasonlóan a régi és új média egyesülését, a szervezeti média felhasználói médiagyártásba történő elmozdulását hangsúlyozza. A gyártói és fogyasztói hatalom számtalan módon lép interakcióba egymással. Azonban Jenkins optimista. A kollektív intelligenciát a médiahatalom alternatív forrásának tekinti. Számára elsődleges cél annak megvizsgálása, hogy a kollektív jelentéstételezés hogyan változtatja meg a vallást, oktatást, jogot, politikát, reklámot. Jenkins nem azt állítja, hogy a régi mediakultúrát teljes mértékben felváltja egy új, hanem hogy a régi és új média összetett módokon interakcióba lépnek, új jelentéseket generálnak. A kollektív intelligencia lényege nem a mindent tudás, hanem az információ összegyűjtése és megfelelő becsatornázása, hogy ahhoz a közösség többi tagja is hozzáférjen. A kollektív intelligenciát nem a tudás birtoklása tartja egyben, hanem a tudás

⁷⁸There are no 'masters of the universe'. There are only masters of transparency, and just because their money, products and ideas cross the borders of a globalized market unhindered, that is no reason to bend the knee to this supremacy of the virtual in what would merely be a new form of voluntary servitude.

megszerzésének és az információ megosztásának dinamikus folyamata, amely összetartja az online közösséget. Jenkins szerint akár készen vagyunk rá, akár nem, már a konvergenciakultúrában élünk. A több funkciós telefonhoz hasonlóan már Hollywood sem elégszik meg a mozival. A szórakoztatóipar minden ágazatát be kell kebeleznie, hogy versenyben maradjon. A konvergencia tehát egyaránt nagy változásokat hozott a fogyasztás és a gyártás oldalán is.

Konvergenciának tekinthetjük azt is, amikor a felhasználó átveszi a tartalomgeneráló szerepet. Ennek eredménye Jenkins szerint lehet nagymértékben kreatív is. A médiakultúrát manapság két, látszólag egymásnak ellentmondó trend formálja: egyrészt az új média technológiák csökkentették a gyártási és műsorszórési költségeket, jelentősen növelve a csatornák számát, továbbá képessé tették a fogyasztót arra, hogy archiváljon, megfeleltessen, és új irányt adjon az információáramnak. A fogyasztó a tartalom formálójává lett. Ugyanakkor számos jogi vita alakult ki a mainstream kereskedelmi médiában és a szórakoztató média egyes szegmenseiben a szerzői jogokkal kapcsolatosan. Sokan úgy vélik, nem kontrollálható többé, mások viszont úgy tartják, nagyon is sok a kontroll. Az igazság valahol a kettő között húzódik. Kiterjesztés, szinergia és a franchise azok az eszközök, amelyekkel a médiaipar is a konvergencia felé tolódik.

Henry Jenkins kutatói alázata, a konvergenciakultúráról alkotott nézetei és állításai meggyőzők, azonban figyelmen kívül hagyják a panoptikonnak azt a csapdáját, amelyre Jean Baudrillard rávilágított.

A konvergencia, panoptikon és szimuláció kérdéseinek tárgyalásakor fontos meghatározni a hatalom definícióját. Maureen Mahon a hatalom tanulmányozásának fő szempontjait a következőképpen határozza meg:

- a hatalom produktív, egyszersmind restriktív erőként történő értelmezése, amely egyszerre nyitott a kihívásokra és áll ellen a változásoknak.
- a társadalmi szereplők tevékenységének, illetve az ezt behatároló intézményi, történelmi és szociológiai korlátoknak a vizsgálata.
- azoknak a mindennapos gyakorlatoknak az elemzése, amelyek során a társadalmi szereplők esztétikai értékeket, ideológiai perspektívákat, továbbá nemi, faji, osztály-, nemzeti és szexuális identitásokat hoznak létre.
- annak tanulmányozása, hogy a globalizáció, illetve a gazdasági rendszerek, kulturális formák, ideák és emberek nemzetközi áramlása milyen társadalmi és kulturális

következményekkel vannak a társadalmi gyakorlatra (Mahon In. Blaskó-Margitházi [2010] p. 313.).

Mahon szerint a társadalmi jelentéseket, és gyakorlatot, továbbá az uralkodó ideológiát azok a formák hordozzák, amelyekben a kulturális termelők megnyilvánulnak. Kulturális termelőknek tekinthetjük a közönséget, az átlagembert, az átlag internet használót, a politikusokat, a reklámcégeket, a gazdasági, társadalmi, oktatási intézményeket. Mahon szerint a kulturális termelőket kell tanulmányoznunk ahhoz, hogy a társadalmi jelentéseket meg tudjuk érteni.

A kulturális termelőkkel kapcsolatos kutatás feltárja a társadalmi jelentések létrehozása körüli vitákat, amelyek a média és a populáris kultúra különböző formáin keresztül játszódnak le, konkrét és részletes példákkal illusztrálva azokat a folyamatokat, amelyek során az egyének és a csoportok kialakítják, artikulálják, módosítják és terjesztik ezeket a jelentéseket, jelezve e tevékenységnek a társadalmi viszonyokra gyakorolt hatását is (Mahon [2010] p. 314.).

Fel kell térképezni azokat a kulturális artefaktumokat, amelyeket a kulturális termelők létrehoznak, továbbá a kontextust is, amelyben létrejönnek. Modern kommunikációs platformok és formák a blogok, a fórumok, a mémek, a gifek, a youtube videók, a kisfilmek, a facebook alkalmazások és azok artefaktumai stb.

A kulturális termelők narratíváikban és képeiken a közös tapasztalatok megfogalmazása, illetve különféle társadalmi identitások megalkotása révén új szubjektumokat és új szubjektivitásokat hoznak létre. (Mahon [2010] p. 317.).

/Ezek az alkotások/ olyan nyilvános és látható folyamatokként vannak jelen, amelyek során az emberek tudatosan használják a különféle médiumokat és a művészi formákat, hogy ezek segítségével kritizálják az általuk lakott társadalmi teret és az örökbe kapott társadalmi igazságokat. (Mahon [2010] pp. 323-324.).

Az esztétika kontextualizált megközelítése azokra a konfliktusokra is felhívja a figyelmet, amelyek akkor alakulnak ki, amikor ezek a kulturális termékek belebonyolódnak a reprezentáció, az eredetiség és a művészi kisajátítás kérdésével kapcsolatos vitákba (Mahon [2010] p. 332.).

Ez különösen aktuális kérdés napjainkban, a globalizáció, a konvergencia, a részvételi kultúra, a kultúrák keveredése és átjárhatósága, a kontextusok összeolvadásának korában. Boorstin szerint eltúlozzuk a világ átformálására való hatalmunkat. Több újdonságot, nagyszerűséget és furcsaságot látunk a világban, mint amennyi ténylegesen jelen van.

Egy világ, amelyet akaratunknak – vagy túlzott elvárásainknak - megfelelően tudunk formálni valójában egy alaktalan világ (Boorstin [1992] p. 118.).

A *grafikus forradalom* előtti időkben a műalkotásokat egyszerinek és megismételhetetlennek tartották. Minden műalkotás eredeti, misztikus és újszerű volt. A demokrácia forradalma a 18.

és 19. században, valamint a *grafikus forradalom* a 19. és 20. században alapvetően megváltoztatta ezt a nézőpontot. A művészetet és az irodalmat el kellett vinni a tömeghez, az átlagemberhez, mindenkire. Mindenki számára hozzáférhetővé kellett tenni, amely a tartalom popularizálásához, leegyszerűsítéséhez, másolásához vezetett. Ma már senkinek nem kell megtanulnia görögül, hogy klasszikus retorikát olvasson. A művészeti alkotások így nyilvános, mindenki által látogatható múzeumokba kerültek, és több Shakespeare-t leegyszerűsítő kötet jelent meg, amely befogadhatóbb nyelven közölte az eredeti történetet. A 20. század közepén bárki hozzájuthatott „Mona Lisa” színes másolatához, amely alig különbözött az eredetitől (Boorstin [1992]).

A technika lehetővé tette, hogy az általános ötlet, az eredeti alkotás megszámlálhatatlan formát öltözzön. Gondoljunk Audrey Hepburn a szó hétköznapi értelemben vált *ikonikus* képeire, amelyek pólókon, táskákon, tolltartókon, és egyéb tárgyakon jelennek meg. Gondoljunk a Makovecz Imre tervezte épületek képeire a reggeli kávésbögrénken. Vagy irodalmi idézetekre a naptárban. A posztmodern kor még több esélyt adott az imitálásra: mémek, videók, youtube alkotások formáiban, és még sorolhatnánk a Facebookon terjedő szimulakromokat. Az *eredeti* tömegtermelése kezdődött tehát meg, amelynek eredményeképpen az eredeti méltányolását inkább sznobizmusnak tartják. A nagyszerű és a híres, ismert szinonimák lettek. Az eredeti prototípussá silányult, amely csak a sokszorosítás célját szolgálja.

A grafikus forradalom korában az emberek elég természetes módon preferálják az eredeti árnyékának az árnyékát (Boorstin [1992] p. 137.).

Boorstin szerint egyre mélyebb hatást tudunk gyakorolni arra a formára, amelyben kifejezzük magunkat. A regény film adaptációja élénkebb, univerzálisabb, és a regény filmre történő lefordítása újraalkotja az irodalmiság fogalmát. Boorstin hozzáteszi, hogy eredeti alkotásnak természetesen az irodalmi verziót tekintjük, a belőle készült film látszat. Egy regény mozgóképverziója Boorstin szerint egy pszeudó esemény: szintetikus, ismételhető, a néző kényelmét szolgálja. Élénkebb és nagyobb hatást gyakorol, mint az eredeti.

Boorstin nyíltan kifejti ennek problémáját. Túlzott elvárásaink vannak a világ irányítására vonatkozóan. Egyértelműnek tartjuk, hogy a film lefordítható regényre és fordítva. Egyik formát át tudjuk helyezni a másikba.

A veszély nem a történet felcserélhetőségében van, hanem a forma felcserélhetőségébe vetett hitünkkel. Elvesztettük a kapcsolatunkat a valósággal, amikor elhittük, (...), hogy egy film visszaadhatja a probléma lényegét (Boorstin [1992] p. 148.).

Így a képek multiplikálódó fajtái – a nyomtatott oldaltól a fényképig, filmig, rádióig, televízióig, képregényig és fordítva – az irodalmi-drámai tapasztalatunkat egy börtönné (limbo) változtatják. Ebben a börtönben nincsenek formák, csak más formák szellemei (Boorstin [1992] p. 149.).

Az a tény, hogy a képi intelligenciánk művelté tesz bennünket arra, hogy befogadjuk a vizuális kultúra termékeit nem jelenti azt, hogy megfelelően értelmezzük azt, amit látunk. Sokszor azt gondoljuk, értünk egy olyan üzenetet, jelet, amelyet valójában tévesen értelmezzünk. Az a személy, aki képes helyesen értelmezni egy olyan jelet, amelyet mások nem, aki képes magabiztosan és megbízhatóan értelmezni a mindennapi vizuális kultúra jeleit, olyan vértet visel, amely boltban nem vásárolható. A konvergencia kultúra vizuális artefaktumai, legyenek azok reklámok, mémek, gifek, filmek, fotók, ideológiai jelek, stb., csak azok számára hordoznak veszélyt, akik kritikai elemzés/értelmezés nélkül fogyasztják azokat. A vizuális kommunikáció kritikai elmélete nyújtja azt a hermeneutikai szempontokat azonosító keretet, amelyben a retorikai-szemiotikai elemzés metodikáját elhelyezve segítséget, támpontrendszert kaphatunk ahhoz, hogy a mindennapi vizuális jel-és nyelvhasználatban azonosítható kommunikatív hatáson túl értelmezni tudjuk azokat a jelentéseket, amelyek a struktúra mögött találhatók (vagy éppen nem találhatók). Egy olyan korban, amikor egy jel nem mindig az, aminek látszik, kiemelkedő szerepe van annak a felelősségnek, amelyet a konvergencia kultúrában a hozzáféréssel, a véleményformálás szabadságával, az információgenerálási képességeinkkel, az értékrendszerek kifejezésének és befogadásának képességével kaptunk.

Hivatkozásjegyzék

L. Aczél, Petra (2004): *Retorika. A szóból épült gondolat*. Krónika Nova Kiadó, Budapest.
ISBN: 963 9128 73 2

Aczél, Petra (2005): Szóerő. A retorikai kutatás új irányairól. Nyelv és logika. In: Alabán Ferenc (szerk.): *Irodalmi és nyelvi kölcsönhatások az integráció folyamatában. Konferenciakötet*. (pp. 231–241.) Besztercebánya. [z;
http://www.communicatio.hu/mktt/dokumentumok/konferenciak/2005/posztterek/aczel-petra.htm](http://www.communicatio.hu/mktt/dokumentumok/konferenciak/2005/posztterek/aczel-petra.htm)

Utolsó megtekintés: 2018. 06. 19.

Aczél, Petra – Bencze, Lóránt (2007): *Hatékonyság és meggyőzés a kommunikációban. Gyakorlati retorika*. L'Harmattan Kiadó, Zsigmond Király Főiskola, Budapest.
ISBN 978 963 236 025 6

- Aczél, Petra (2009): *Új retorika. Közélet, kommunikáció, kampány*. Kalligram, Budapest. ISBN: 978-80-8101-053-8
- Aczél, Petra (2010): Kommunikáció; Kommunikációelmélet In: Adamik, Tamás – A. Jászó, Anna (szerk.) (2010): *Retorikai lexikon*. Kalligram, Pozsony. ISBN: 978-80-8101-344-7
- Aczél, Petra (2015): Retorika és kommunikációkutatás. In: *Magyar Nyelv 111*. (2015) (pp. 311-318.) DOI: 10.18349/MagyarNyelv.2015.3.311 Online: http://epa.oszk.hu/00000/00032/00067/pdf/EPA00032_magyar_nyelv_2015_3_311-318.pdf
Utolsó megtekintés: 2018. 06. 19.
- Aczél, Petra – Jászó, Anna (szerk.) (2005): *A régi új retorika. A szóképek és a szónoki beszéd*. Trezor Kiadó, Budapest. ISBN 963 8144 5 X
- Aczél, Petra – Andok, Mónika – Bokor, Tamás (2015): *Műveljük a médiát!* Wolters Kluwer, Budapest. http://buvosvolgy.hu/dokumentum/108/aczel_muveljuk_a_mediat.pdf
Utolsó megtekintés: 2018. 06. 21.
- Adamik, Tamás (2010): Alakzatok; Görög retorika; Középkori retorika; Reneszánsz retorika. In: Adamik, Tamás – A. Jászó, Anna (szerk.) (2010): *Retorikai lexikon*. Kalligram, Pozsony. ISBN: 978-80-8101-344-7
- A. Jászó, Anna – L. Aczél, Petra (2001): *A régi új retorika. A szónoki beszéd részei és a beszédformák*. Trezor Kiadó, Budapest. ISBN 963 9088 51 X
- A. Jászó, Anna (2010): Ramus, Peter; Logika, dialektika, filozófia, retorika; Jakobson, Roman. In: Adamik, Tamás – A. Jászó, Anna (szerk.) (2010): *Retorikai lexikon*. Kalligram, Pozsony. ISBN: 978-80-8101-344-7
- Adamikné Jászó, Anna (2013): *Klasszikus magyar retorika. Argumentáció és stílus*. Holnap Kiadó, Budapest. ISBN 978 963 346 855 5

- Arisztotelész (1961): *Organon I. Kategóriák – Herméneutika – Első analitika*. Akadémiai Kiadó, Budapest. szerkesztette és jegyzetekkel ellátta: Szalai Sándor.
- Aristotle (1991); (2004): *The Art of Rhetoric*. Translated with an Introduction and Notes by C. Lawson-Tancred.; Penguin Group, London. ISBN-13: 978-0-140-44510-7
- Arnheim, Rudolf (1997): *Visual Thinking*. University of California Press, London. ISBN: 978-0-520-24226-5
- Balázs, Géza (2010): E-retorika; Szemiotika és retorika. In: Adamik, Tamás – A. Jászó, Anna (szerk.) (2010): *Retorikai lexikon*. Kalligram, Pozsony. ISBN: 978-80-8101-344-7
- Barbatsis, Gretchen (2011): Reception Theory. In: Smith, Ken – Moriarty, Sandra – Barbatsis, Gretchen – Kenney, Keith (szerk.) (2011): *Handbook of Visual Communication. Theories, Methods, and Media*. Lawrence Erlbaum Associates, London. (pp. 271-295). ISBN: 0-8058-4178-4 (alk. paper) – ISBN 0- 8058-4179-2 (pbk: alk. paper)
- Barnlund, Dean C. (2003): A kommunikáció tranzakciós modellje. In: Horányi, Özséb; (szerk.) (2003): *Kommunikáció I*. General Press Kiadó, Budapest (pp. 26-43.) ISBN: 963 9459 04 6
- Barry, Anne Marie (2011): Perception Theory. In: Smith, Ken – Moriarty, Sandra – Barbatsis, Gretchen – Kenney, Keith (szerk.); (2011): *Handbook of Visual Communication. Theories, Methods, and Media*. Lawrence Erlbaum Associates, London. (pp. 45-63.). ISBN: 0-8058-4178-4 (alk. paper) – ISBN 0- 8058-4179-2 (pbk: alk. paper)
- Barthes, Roland; (2010): A kép retorikája. In: Blaskó, Ágnes – Margitházi, Beja (szerk.); (2010): *Vizuális kommunikáció szöveggyűjtemény*. Typotex, Budapest (pp. 109-125.). ISBN: 978 963 279 118 0
- Baudrillard, Jean (2014): *Screened Out*. Verso, London. ISBN-13: 978-1-78168-155-8

- Begby, Endre (2015): Hermeneutics and Pragmatism. In: Malpas, Jeff – Gander, Hans-Helmut (eds.) (2015): *The Routledge Companion to Hermeneutics*, Routledge, London and New York (pp. 612-623.)
- Bencze, Lóránt (1996): *Mikor Miért Kinek Hogyan. Stílus és értelmezés a nyelvi kommunikációban*. Corvinus Kiadó, Budapest. ISBN 963 7306 21 8
- Bencze, Lóránt (1996): A trópusok, az alakzatok és a metaforaalkotás. In: Szathmári, István (szerk.) (1996): *Hol tart ma a stilisztika? (Stíluselméleti tanulmányok)*, Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest. ISBN 9631868621
- Bencze, Lóránt (2001): Globális kommunikáció: az internet retorikája. In: A. Jászó, Anna – L. Aczél, Petra (2001): *A régi új retorika. A szónoki beszéd részei és a beszédfajták*. Trezor Kiadó, Budapest. ISBN 963 9088 51 X
- Bencze, Lóránt (2005): A szóképek és az alakzatok szemiotikai megközelítése. In: Jászó, Anna – Aczél, Petra (szerk.) (2005): *A régi új retorika. A szóképek és a szónoki beszéd*. Trezor Kiadó, Budapest. ISBN 963 8144 5 X
- Benczik, Vilmos (2010): Két tengely elmélet; Recepcióelmélet. In: Adamik, Tamás – A. Jászó, Anna (szerk.) (2010): *Retorikai lexikon*. Kalligram, Pozsony. ISBN: 978-80-8101-344-7
- Benedek, András – Nyíri, Kristóf (szerk.) (2011): *Images in Language. Metaphors and Metamorphoses*. Visual Learning. Volume 1. Peter Lang; Internationaler Verlag der Wissenschaften; Frankfurt am Main, Berlin, Bern, Bruxelles, New York, Oxford, Wien. ISBN: 978-3-631-62046-5
- Benedek, András – Nyíri, Kristóf (szerk.) (2015): *Beyond words. Pictures, Parables, Paradoxes*. Visual Learning. Volume 5. Peter Lang; Internationaler Verlag der Wissenschaften; Frankfurt am Main, Berlin, Bern, Bruxelles, New York, Oxford, Wien. ISBN: 978-3-631-66385-1 (Print) DOI: 10.3726/978-3-653-05883-3
- Black, Max (1962): *Models and Metaphors. Studies in Language and in Philosophy*. Cornell University Press, Ithaca, New York.

Blaskó, Ágnes – Margitházi, Beja (szerk.) (2010): *Vizuális kommunikáció szöveggyűjtemény*. Typotex, Budapest. ISBN: 978 963 279 118 0

Boehm, Gottfried (1994): Die Wiederkehr der Bilder. In: Boehm, Gottfried: *Was ist ein Bild?* Munich, Fink. <https://users.hfg-karlsruhe.de/~okraetsch/bib/Boehm%20-%20Die%20Wiederkehr%20der%20Bilder.pdf>
Utolsó megtekintés: 2018. 06. 19.

Boorstin, Daniel J. (1992): *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. Vintage Books, New York. ISBN 0-679-74180-1 (pbk)

Burke, Kenneth (1969): *A Grammar of Motives*. University of California Press, Berkeley ISBN 0520015444, 9780520015449

Callister, Mark A. – Stern, Lesa A. (2008): Inspecting the Unexpected: Schema and the Processing of Visual Deviations In: McQuarrie, Edward F. – Phillips, Barbara J. (szerk.) (2008): *Go Figure! New Directions in Advertising Rhetoric*. (pp. 137-159.) M. E. Sharpe, Inc., Armonk, New York, London ISBN 978-0-7656-1801-6 (cloth: alk. paper) — ISBN 978-0-7656-2133-7 (electronic)

Casaregola, Vincent – Farrar, Julie (2010): Twentieth-century rhetoric. In: Enos, Teresa (szerk.) (2010): *Encyclopedia of Rhetoric and Composition. Communication from Ancient Times to the Information Age*. Routledge, New York, London. ISBN 0-203-85488-8 Master e-book

Cicero, Quintus Tullius (2014): *A hivatalra pályázók kis kézikönyve. Hogyan nyerjük meg a választásokat?* Lectum Kiadó, Szeged. ISBN: 978 963 9640 49 8

Chandler, Daniel (2007): *Semiotics: The Basics*. 2nd ed., Routledge, London. ISBN 13: 978-0-415-36375-4 (pbk)

An online version of Chandler's text, under the title Semiotics for Beginners, is available at <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/semiotic.html>

Chandler, Daniel: Semiotics for Beginners; <http://visual-memory.co.uk/daniel/Documents/S4B/>

Utolsó megtekintés: 2018. 06. 19.

Coe, Richard M. (2010): Metaphor. In: Enos, Teresa (szerk.) (2010): *Encyclopedia of Rhetoric and Composition. Communication from Ancient Times to the Information Age*. Routledge, New York, London. ISBN 0-203-85488-8 Master e-book ISBN

Craig, Robert T. (2006): Communication. In: Sloane, Thomas O. (szerk.) (2006): *Encyclopedia of Rhetoric*. Oxford University Press. Encyclopedia of Rhetoric (2007): (e-reference edition). Oxford University Press, The Midnight University. <http://www.oxford-rhetoric.com/entry?entry=t223.e45>
ISBN13: 9780195125955 ISBN10: 0195125959
Utolsó megtekintés: 2018. 06. 19.

Craig, Robert T. (1999): Communication Theory as a Field. *Communication Theory* 9 (pp. 119-161.) <http://dx.doi.org/10.1111/j.1468-2885.1999.tb00355.x>
Utolsó megtekintés: 2018. 06. 19.

Cragan, John F. – Shield, Donald C. (1995): *Symbolic Theories in Applied Communication Research: Bormann, Burke and Fisher*. Hampton Press, Cresskill.

Cs. Jónás, Erzsébet (2008): Detrakció. In: Szathmári, István (szerk.) (2008): *Alakzatok. A retorikai és stilisztikai alakzatok kézikönyve*. Tinta Könyvkiadó, Budapest. ISBN: 978 963 9902 02 2

Czetter, Ibolya (2008): Alakzat. In: Szathmári, István (szerk.) (2008): *Alakzatok. A retorikai és stilisztikai alakzatok kézikönyve*. Tinta Könyvkiadó, Budapest. ISBN: 978 963 9902 02 2

Dake, Dennis (2011): Aesthetics Theory. In: Smith, Ken – Moriarty, Sandra – Barbatsis, Gretchen – Kenney, Keith (szerk.) (2011): *Handbook of Visual Communication. Theories, Methods, and Media*. Lawrence Erlbaum Associates, London. (pp. 3-23.). ISBN: 0-8058-4178-4 (alk. paper) – ISBN 0- 8058-4179-2 (pbk: alk. paper)

Davis, Sheila (2010): Synecdoche. In: Enos, Teresa (szerk.) (2010): *Encyclopedia of Rhetoric and Composition. Communication from Ancient Times to the Information Age*. Routledge, New York, London. ISBN 0-203-85488-8 Master e-book ISBN

- DeRosia, Eric D. (2008): Rediscovering Theory: Integrating Ancient Hypotheses and Modern Empirical Evidence of the Audience-Response Effects of Rhetorical Figures. In: McQuarrie, Edward F. – Phillips, Barbara J. (szerk.) (2008): *Go Figure! New Directions in Advertising Rhetoric*. (pp. 23-51.) M. E. Sharpe, Inc., Armonk, New York, London ISBN 978-0-7656-1801-6 (cloth: alk. paper) — ISBN 978-0-7656-2133-7 (electronic)
- Domonkosi, Ágnes (2008): Alakzat és pragmatika; Alakzat és retorika. In: Szathmári, István (szerk.) (2008): *Alakzatok. A retorikai és stilisztikai alakzatok kézikönyve*. Tinta Könyvkiadó, Budapest. ISBN: 978 963 9902 02 2
- Eco, Umberto (1984): *Semiotics and the Philosophy of Language*. Indiana University Press, Bloomington. ISBN 0333363558, 9780333363553
- Enos, Teresa (szerk.) (2010): *Encyclopedia of Rhetoric and Composition. Communication from Ancient Times to the Information Age*. Routledge, New York, London. ISBN 0-203-85488-8 Master e-book ISBN
- Ferreira-Buckley, Linda (2010): Nineteenth-century rhetoric. In: Enos, Teresa (szerk.); (2010): *Encyclopedia of Rhetoric and Composition. Communication from Ancient Times to the Information Age*. Routledge, New York, London. ISBN 0-203-85488-8 Master e-book ISBN
- Fidel, Raya (1984): *The Case Study Method: A Case Study*. LISR 6. (pp. 273-288.).
- Fiske, John (1989): *Understanding Popular Culture*. Routledge, London.
- Forceville, Charles (2008): Pictorial and Multimodal Metaphor in Commercials. In: McQuarrie, Edward F. – Phillips, Barbara J. (szerk.) (2008): *Go Figure! New Directions in Advertising Rhetoric*. M. E. Sharpe, Inc. Armonk, New York, London. ISBN 978-0-7656-1801-6 (cloth : alk. paper) — ISBN 978-0-7656-2133-7 (electronic)
- Foss, Sonja K. (2008): Framing the Study of Visual Rhetoric: Toward a Transformation of Rhetorical Theory. In: Hill, Charles A. – Helmers, Marguerite (2008): *Defining Visual Rhetorics*. Taylor & Francis e-Library. First edition: (2004) by Lawrence Erlbaum

Associates, Inc., Mahwah, New Jersey. ISBN 1-4106-0997-9 Master e-book ISBN (pp. 303-315)

Foucault, Michel (1990): *Felügyelet és büntetés. A börtön története*. Gondolat, Budapest. ISBN: 9632823354

Gombrich, Ernst. H. (2003): A látható kép. In: Horányi, Özséb (szerk.) (2003): *Kommunikáció II*. General Press Kiadó, Budapest. (pp. 92-108.). ISBN: 963 9459 05 4

Helmers, Marguerite – Hill, Charles A. (2008): Introduction. In: Hill, Charles A. – Helmers, Marguerite (2008): *Defining Visual Rhetorics*. Taylor & Francis e-Library. First edition: (2004) by Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Mahwah, New Jersey. ISBN 1-4106-0997-9 Master e-book ISBN (pp. 1-25.)

Hill, Charles A. – Helmers, Marguerite (2008): *Defining Visual Rhetorics*. Taylor & Francis e-Library. First edition: (2004) by Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Mahwah, New Jersey. ISBN 1-4106-0997-9 Master e-book ISBN

Hart, Roderick P. – Burks, Don M. (1972): Rhetorical Sensitivity and Social Interaction. *Speech Monographs* 39. (pp. 75-91.). <http://dx.doi.org/10.1080/03637757209375742>
Utolsó megtekintés: 2018. 06. 18.

Hartshorne, Charles – Weiss, Paul (szerk.) (1994): electronic edition of The Collected Papers of Charles Sanders Peirce reproducing Vols. I-VI ed., Cambridge, MA: Harvard University.
<https://colorysemiotica.files.wordpress.com/2014/08/peirce-collectedpapers.pdf>
Utolsó megtekintés: 2018. 06. 18.

Hawhee, Debra (2011): *Looking Into Aristotle's Eyes: Toward a Theory of Rhetorical Vision, Advances in the History of Rhetoric*. 14:2. (pp. 139-165).
DOI:10.1080/15362426.2011.613288.
<http://dx.doi.org/10.1080/15362426.2011.613288>
ISSN: 1536-2426 (print) 1936-0835 (Online) Journal homepage:
<http://www.tandfonline.com/loi/uahr20>
Utolsó megtekintés: 2018. 06. 19.

- Herwig, Jana (2010): Fluktuierende Kollektive, lebendiges Archiv: semiologische Praktiken im Imageboard 4chan. In: Christine Ehardt, Daniela Pillgrab, Marina Rauchenberger und Barbara Alge (szerk.) *Inszenierung von Weiblichkeit: Zu Konstruktion von Körperbildern in der Kunst*. Wien, Löcker, S. (1–16).
- Horányi, Özséb (szerk.) (2003): *Kommunikáció I-II*. General Press Kiadó, Budapest ISBN: 963 9459 04 6; ISBN: 963 9459 05 4
- Horner, Winifred Bryan (2010): Eighteenth century rhetoric. In: Enos, Teresa (szerk.) (2010): *Encyclopedia of Rhetoric and Composition. Communication from Ancient Times to the Information Age*. Routledge, New York, London. ISBN 0-203-85488-8 Master e-book ISBN
- Ivie, Robert L. (2010): Figurative language. In: Enos, Teresa (szerk.) (2010): *Encyclopedia of Rhetoric and Composition. Communication from Ancient Times to the Information Age*. Routledge, New York, London. ISBN 0-203-85488-8 Master e-book ISBN
- Jacobson [Jakobson], Roman – Hale, Morris (1956): *Fundamentals of Language*. Mouton & Co., S. Gravenhage
- Jacobson [Jakobson], Roman (1971): *Selected Writings. Word and Language*. Mouton, The Hague, Paris.
- Jacobson [Jakobson], Roman (1980): *The Framework of Language*. Michigan Studies in the humanities. ISBN 0-936534-00-1
- Jasinski, James (2001): *Sourcebook on Rhetoric. Key Concepts in Contemporary Rhetorical Studies*. Sage Publications, inc. California, London, New Delhi. ISBN 0-7619-0504-9
- Jenkins, Henry (2006): *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York University Press, New York, London. ISBN-13: 978-0-8147-4281-5 (cloth : alk. paper) ISBN-10: 0-8147-4281-5 (cloth : alk. paper)

- Jenkins, Henry – Li, Xiaochang – Krauskopf, Ana Domb – Green, Joshua (2009): *If it doesn't spread, it's dead. Creating value in a Spreadable Marketplace*. Massachusetts Institute of Technology.
- Kenney, Keith (2011): Representation Theory. In: Smith, Ken – Moriarty, Sandra – Barbatsis, Gretchen – Kenney, Keith (szerk.) (2011): *Handbook of Visual Communication. Theories, Methods, and Media*. Lawrence Erlbaum Associates, London. (pp. 99-117.). ISBN: 0-8058-4178-4 (alk. paper) – ISBN 0- 8058-4179-2 (pbk: alk. paper)
- Ketelaar, Paul – van Gisbergen, Marnix S. – Beentjes, Johannes W. J. (2008): The Dark Side of Openness for Consumer Response. In: McQuarrie, Edward F. – Phillips, Barbara J. (szerk.) (2008): *Go Figure! New Directions in Advertising Rhetoric*. M. E. Sharpe, Inc. Armonk, New York, London. ISBN 978-0-7656-1801-6 (cloth : alk. paper) — ISBN 978-0-7656-2133-7 (electronic)
- Kocsány, Piroska (2008): Metafora; Metonímia; Szinekdokhé. In: Szathmári, István (szerk.) (2008): *Alakzatok. A retorikai és stilisztikai alakzatok kézikönyve*. Tinta Könyvkiadó, Budapest. ISBN: 978 963 9902 02 2
- Kövecses, Zoltán (2005): *A metafora. Gyakorlati bevezetés a kognitív metaforaelméletbe*. Typotex, Budapest, Oxford. ISBN 963 9548 55 3 A fordítás alapja: Kövecses, Zoltán (2002): *Metaphor. A Practical Introduction*. Oxford University Press.
- Kucuk, S. Umit (2015): A semiotic analysis of consumer-generated antibranding. *Marketing Theory*, 15.2. 243-264. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/1470593114540677>.
- Lakoff, George – Johnson, Mark (1980): *Metaphors We Live By*. University of Chicago Press, Chicago. ISBN: 0-226-46801-1 (paperback)
- Lakoff, George – Johnson, Mark (2003): *Metaphors We Live By*. The University of Chicago Press, London. ISBN: 0-226-46801-1 (paperback)
- Lanham, Richard (1976): *The motives of eloquence*. CT: Yale University Press, New Haven. ISBN-13: 978-1592445790 ISBN-10: 1592445799

- Lanham, Richard A. (1991): *A Handlist of Rhetorical Terms*. University of California Press, Berkeley, Los Angeles; London. ISBN 0-520-07669-9
- Larsen, Val (2008): What the Symbol Can't, the Icon Can: The Indispensable Icon/Symbol Distinction. In: McQuarrie, Edward F. – Phillips, Barbara J. (szerk.) (2008): *Go Figure! New Directions in Advertising Rhetoric*. M. E. Sharpe, Inc., Armonk, New York, London. (pp. 68-85.). ISBN 978-0-7656-1801-6 (cloth : alk. paper) — ISBN 978-0-7656-2133-7 (electronic)
- Lőrincz, Júlianna – V. Raisz, Rózsa (2008): Adjekció; Immutáció. In: Szathmári, István (szerk.) (2008): *Alakzatok. A retorikai és stilisztikai alakzatok kézikönyve*. Tinta Könyvkiadó, Budapest. ISBN: 978 963 9902 02 2
- Maes, Alfons – Schilperoord, Joost (2008): Classifying Visual Rhetoric: Conceptual and Structural Heuristics. In: McQuarrie, Edward F. – Phillips, Barbara J. (szerk.) (2008): *Go Figure! New Directions in Advertising Rhetoric*. M. E. Sharpe, Inc., Armonk, New York, London. ISBN 978-0-7656-1801-6 (cloth: alk. paper) — ISBN 978-0-7656-2133-7 (electronic)
- McLuhan, Marshall – Fiore, Quentin (1967): *The Medium is the Message*, Random House, New York.
- McQuarrie, Edward F. – Mick, David Glen (2003): The Contribution of Semiotic and Rhetorical Perspectives to the Explanation of Visual Persuasion. In: Scott, Linda M. – Batra, Rajeev (szerk.) (2003): *Persuasive Imagery: A Consumer Response Perspective*. Mahwah, NJ: Erlbaum. (pp. 191–221.). ISBN-13: 978-1138861305 ISBN-10: 138861308
- McQuarrie, Edward F. (2008): Differentiating the Pictorial Element of Advertising. A Rhetorical Perspective. In: Wedel, Michel – Pieters, Rik (szerk.) (2008): *Visual Marketing. From attention to action*. Taylor & Francis Group, New York. (pp. 91-112.). ISBN-13: 978-0805862928 ISBN-10: 0805862927
- McQuarrie, Edward F. – Phillips, Barbara J. (2008): Advertising Rhetoric: An Introduction. In: McQuarrie, Edward F. – Phillips, Barbara J. (szerk.) (2008): *Go Figure! New Directions in Advertising Rhetoric*. M. E. Sharpe, Inc., Armonk, New York, London. (pp. 3-19.). ISBN 978-0-7656-1801-6 (cloth: alk. paper) — ISBN 978-0-7656-2133-7 (electronic)

- McQuarrie, Edward F. – Phillips, Barbara J. (szerk.) (2008): *Go Figure! New Directions in Advertising Rhetoric*. M. E. Sharpe, Inc., Armonk, New York, London. ISBN 978-0-7656-1801-6 (cloth : alk. paper) — ISBN 978-0-7656-2133-7 (electronic)
- McQuail, Dennis (2003): *A tömegkommunikáció elmélete*. Osiris Kiadó, Budapest. ISBN: 963 389 564 2
- Messaris, Paul – Moriarty, Sandra (2011): Visual Literacy Theory. In: Smith, Ken – Moriarty, Sandra – Barbatsis, Gretchen – Kenney, Keith (szerk.) (2011): *Handbook of Visual Communication. Theories, Methods, and Media*. Lawrence Erlbaum Associates, London. (pp. 479-503). ISBN: 0-8058-4178-4 (alk. paper) – ISBN 0- 8058-4179-2 (pbk: alk. paper)
- Mitchell, W. J. T. (1995): *Picture Theory*. The University of Chicago Press, Chicago, London. ISBN: 0-226-53232-1
- Mitchell, W. J. T. (2010): Képi fordulat. In: Blaskó, Ágnes – Margitházi, Beja (szerk.) (2010): *Vizuális kommunikáció szöveggyűjtemény*. Typotex, Budapest. ISBN: 978 963 279 118 0
- Moriarty, Sandra (2010): Vizuális szemiotika-elmélet. In: Blaskó, Ágnes – Margitházi, Beja (szerk.); (2010): *Vizuális kommunikáció szöveggyűjtemény*. Typotex, Budapest. (pp. 85-109.). ISBN: 978 963 279 118 0
- Moriarty, Sandra (2011): Visual Semiotics Theory. In: Smith, Ken – Moriarty, Sandra – Barbatsis, Gretchen – Kenney, Keith (szerk.) (2011): *Handbook of Visual Communication. Theories, Methods, and Media*. Lawrence Erlbaum Associates, London. (pp. 227-243.). ISBN: 0-8058-4178-4 (alk. paper) – ISBN 0- 8058-4179-2 (pbk: alk. paper)
- Moriarty, Sandra – Sayre, Shay (2011): An Intended-Perceived Study Using Visual Semiotics. In: Smith, Ken – Moriarty, Sandra – Barbatsis, Gretchen – Kenney, Keith (szerk.) (2011): *Handbook of Visual Communication. Theories, Methods, and Media*. Lawrence Erlbaum Associates, London. (pp. 243-257.). ISBN: 0-8058-4178-4 (alk. paper) – ISBN 0- 8058-4179-2 (pbk: alk. paper)

- Moriarty, Sandra – Barbatsis, Gretchen (2011): From an Oak to a Stand of Aspen: Visual Communication Theory Mapped as Rhizome Analysis. In: Smith, Ken – Moriarty, Sandra – Barbatsis, Gretchen – Kenney, Keith (szerk.) (2011): *Handbook of Visual Communication. Theories, Methods, and Media*. Lawrence Erlbaum Associates, London. (pp. xi-xxii). ISBN: 0-8058-4178-4 (alk. paper) – ISBN 0- 8058-4179-2 (pbk: alk. paper)
- Nagy L., János (2008): Transzmutáció; Permutáció. In: Szathmári, István (szerk.) (2008): *Alakzatok. A retorikai és stilisztikai alakzatok kézikönyve*. Tinta Könyvkiadó, Budapest ISBN: 978 963 9902 02 2
- Nate, Richard (2006): Synecdoche. In: Sloane, Thomas O. (szerk.) (2006): *Encyclopedia of Rhetoric*. Oxford University Press. Encyclopedia of Rhetoric (2007): (e-reference edition). Oxford University Press. The Midnight University.
<http://www.oxford-rhetoric.com/entry?entry=t223.e246>
 ISBN13: 9780195125955 ISBN10: 0195125959
 Utolsó megtekintés: 2018. 06. 19.
- Nate, Richard (2006): Metonymy. In: Sloane, Thomas O. (szerk.) (2006): *Encyclopedia of Rhetoric*. Oxford University Press. Encyclopedia of Rhetoric (2007): (e-reference edition). Oxford University Press. The Midnight University. 16 February 2007
<http://www.oxford-rhetoric.com/entry?entry=t223.e159>
 ISBN13: 9780195125955 ISBN10: 0195125959
 Utolsó megtekintés: 2018. 06. 19.
- Nate, Richard (2006): Metaphor. In: Sloane, Thomas O. (szerk.) (2006): *Encyclopedia of Rhetoric*. Oxford University Press. Encyclopedia of Rhetoric (2007): (e-reference edition). Oxford University Press. The Midnight University.
<http://www.oxford-rhetoric.com/entry?entry=t223.e158>
 ISBN13: 9780195125955 ISBN10: 0195125959
 Utolsó megtekintés: 2018. 06. 19.
- Nemesi, Attila László (2010): Pragmatika. In: Adamik, Tamás – A. Jászó, Anna (szerk.) (2010): *Retorikai lexikon*. Kalligram, Pozsony. ISBN: 978-80-8101-344-7

- Newton, Julianne H. (2011): Visual Ethics Theory. In: Smith, Ken – Moriarty, Sandra – Barbatsis, Gretchen – Kenney, Keith (szerk.) (2011): *Handbook of Visual Communication. Theories, Methods, and Media*. Lawrence Erlbaum Associates, London. (pp. 429-445.). ISBN: 0-8058-4178-4 (alk. paper) – ISBN 0- 8058-4179-2 (pbk: alk. paper)
- Németh, Gabriella (2011): The Visual Rhetorical Figures of the Giant Billboard of „ARC” (Face) Exhibition. In: Benedek, András – Nyíri, Kristóf (szerk.) (2011):. *Images in Language. Metaphors and Metamorphoses*. Visual Learning. Volume 1. Peter Lang; Internationaler Verlag der Wissenschaften, Frankfurt am Main, Berlin, Bern, Bruxelles, New York, Oxford, Wien. (pp. 99-113.). ISBN: 978-3-631-62046-5
- Németh, Gabriella (2015): Paradoxical Representation of Tropes in Visual Rhetoric. In: Benedek, András – Nyíri, Kristóf (szerk.) (2015): *Beyond words. Pictures, Parables, Paradoxes*. Visual Learning. Volume 5. Peter Lang; Internationaler Verlag der Wissenschaften, Frankfurt am Main, Berlin, Bern, Bruxelles, New York, Oxford, Wien. (pp. 185-193) ISBN: 978-3-631-66385-1 (Print) DOI: 10.3726/978-3-653-05883-3
- Noë, Alva – Thompson, Evan (2010): Bevezetés. In: Blaskó, Ágnes – Margitházi, Beja (szerk.) (2010): *Vizuális kommunikáció szöveggyűjtemény*. Typotex, Budapest. (pp. 27-45.). ISBN: 978 963 279 118 0
- O'Donnell, Victoria (2011): Cultural Studies Theory. In: Smith, Ken – Moriarty, Sandra – Barbatsis, Gretchen – Kenney, Keith (szerk.) (2011): *Handbook of Visual Communication. Theories, Methods, and Media*. Lawrence Erlbaum Associates, London. (pp. 521-539.). ISBN: 0-8058-4178-4 (alk. paper) – ISBN 0- 8058-4179-2 (pbk: alk. paper)
- Oesterreich, Peter L. [Translated by Andreas Quintus]; [2006]: Irony. In: Sloane, Thomas O.; [2006]: *Encyclopedia of Rhetoric*. Oxford University Press. Encyclopedia of Rhetoric: (e-reference edition). OxfordUniversity Press. The Midnight University. 16 February 2007 <http://www.oxfordrhetoric.com/entry?entry=t223.e139>
ISBN13: 9780195125955 ISBN10: 0195125959

- Osterroth, Andreas (2016): Semiotics of Internet Memes. *Progress* (12/2018) (pp. 443–456.).
https://www.researchgate.net/publication/319236833_Semiotics_of_Internet_Memes?focusedCommentId=5a24f742b53d2f0bba416d15
 Utolsó megtekintés: 2018. 06. 20.
- Ott, Brian L. – Dickinson, Greg (2009): Visual Rhetoric and/as Critical Pedagogy. In: Lunsford, Andrea A. – Wilson, Kirt H. – Eberly, Rosa A. (szerk.) (2009): *The SAGE Handbook of Rhetorical Studies*. Sage, Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC. (pp. 391-407.) ISBN 978-1-4129-0950-1
- Panofsky, Erwin (2011): Jelentés a vizuális művészetekben. Tanulmányok. ELTE BTK. Művészettörténeti Intézet, Budapest.
- Perelman, Chäim – Olbrecht-Tyceta, Lucie (1958): La nouvelle rhétorique. Traité de l'argumentation. Paris: Presses Universitaires de France.
- Perelman, Chäim (1982): *The Realm of Rhetoric*. [translated by William Kluback] University of Notre Dame Press, London, Notre Dame. ISBN: 0-268-01604-6
- Petty, Richard E. – Cacioppo, John T. – Heesacker, Martin (1981): Effects of Rhetorical Questions on Persuasion: A Cognitive Response Analysis. *Journal of Personality and Social Psychology* 40 (3): 432–440.
- Phillips, Barbara J. – McQuarrie, Edward. F. (2004): Beyond Visual Metaphor: A New Typology of Visual Rhetoric in Advertising. *Marketing Theory*, vol. 4. nos. 1-2 (June 2004).
https://courses.helsinki.fi/sites/default/files/course-material/4482592/22.3_MT2004%20Phillips.pdf
 Utolsó megtekintés: 2018. 06. 19.
- Plett, Heinrich F. (2006): Figures of speech. In: Sloane, Thomas O. (szerk.) (2006): *Encyclopedia of Rhetoric*. Oxford University Press. Encyclopedia of Rhetoric: (e-reference edition). Oxford University Press. The Midnight University. 16 February 2007
<http://www.oxford-rhetoric.com/entry?entry=t223.e103>
 ISBN13: 9780195125955 ISBN10: 0195125959
 Utolsó megtekintés: 2018. 06. 19.

- Plowright, David (2016): *Charles Sanders Peirce. Pragmatism and Education*. Springer, New York, London. ISBN 978-94-017-7355-3; ISBN 978-94-017-7356-0 (eBook); DOI 10.1007/978-94-017-7356-0
- Polyák, Gábor (2015): *Médiaszabályozás, médiapolitika*. Gondolat Kiadó, Budapest, Pécs. ISBN 9789636935283
- Quinn, Arthur – Rathbun, Lyon (2010): Figures of Speech. In: Enos, Teresa (szerk.) (2010): *Encyclopedia of Rhetoric and Composition. Communication from Ancient Times to the Information Age*. Routledge, New York, London. ISBN 0-203-85488-8 Master e-book ISBN
- Richards, Ivor Armstrong (1965): *The Philosophy of Rhetoric*. Oxford University Press, New York.
- Rorty, Richard (1979): *Philosophy and the mirror of nature*. NJ: Princeton University Press, Princeton. ISBN 0-691-02016-7 pbk.
- Rorty, Richard (1989): *Contingency, irony and solidarity*. UK: Cambridge University Press, Cambridge. ISBN: 0-521-35381-5
- Rushkoff, Douglas (1994): *Media Virus: Hidden Agendas in Popular Culture*. Ballantine, New York.
- Schmidt, Lawrence K. (2006): *Understanding Hermeneutics*. Acumen, Durham.
- Scott, Linda M. (1994): Images in Advertising: The Need for a Theory of Visual Rhetoric. *Journal of Consumer Research* 21 (September) (pp. 252–273.). ISSN: 00935301 http://www.religion.emory.edu/faculty/robbins/Pdfs/Scott_Visual%20Rhetoric_Advertising.pdf
- Utolsó megtekintés: 2018. 06. 19.
- Sennett, Richard (1998): *A közéleti ember bukása*. Helikon, Budapest. ISBN 0699000245841

- Smith, Ken – Moriarty, Sandra – Barbatsis, Gretchen – Kenney, Keith (szerk.) (2011): *Handbook of Visual Communication. Theories, Methods, and Media*. Lawrence Erlbaum Associates, London. ISBN: 0-8058-4178-4 (alk. paper) – ISBN 0-8058-4179-2 (pbk: alk. paper)
- Stern, Barbara B. (2008): Rhetrickery and Rhetruth in Soap Operas Genre Conventions, Hidden Persuasions, and Vulnerable Audiences. In: McQuarrie, Edward F. – Phillips, Barbara J. (szerk.) (2008): *Go Figure! New Directions in Advertising Rhetoric*. M. E. Sharpe, Inc., Armonk, New York, London. (pp. 51-68.). ISBN 978-0-7656-1801-6 (cloth: alk. paper) — ISBN 978-0-7656-2133-7 (electronic)
- Szalai, Sándor (1961): A kombinatorikus eljárás és a modális logika. Magyarázó jegyzetek. In. Arisztotelész: *Organon I. Kategóriák – Herméneutika – Első analitika*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Szathmári, István (szerk.) (1996): Hol tart ma a stílisztika? (Stíluselméleti tanulmányok), Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest. ISBN 9631868621
- Szathmári, István (szerk.) (2008): *Alakzatok. A retorikai és stilisztikai alakzatok kézikönyve*. Tinta Könyvkiadó, Budapest. ISBN: 978 963 9902 02 2
- Szikszaíné Nagy, Irma (2008): Alakzatfunkciók. In: Szathmári, István (szerk.) (2008): *Alakzatok. A retorikai és stilisztikai alakzatok kézikönyve*. Tinta Könyvkiadó, Budapest. ISBN: 978 963 9902 02 2
- Szörényi, László – Szabó, G. Zoltán (1997): *Kis Magyar retorika. Bevezetés az irodalmi retorikába*. Helikon Kiadó. ISBN: 963 208 460 8
- Tagg, John (1988): *The Burden of Representation: Essays on Photographies and Histories*. Basingstoke, Macmillan. ISBN 978-0-333-41824-6; DOI 10.1007/978-1-349-19355-4
- Tátrai, Szilárd (2008): Irónia. In: Szathmári, István (szerk.) (2008): *Alakzatok. A retorikai és stilisztikai alakzatok kézikönyve*. Tinta Könyvkiadó, Budapest. ISBN: 978 963 9902 02 2

- Verene, Donald Phillip (2010): Vico, Giambattista (1668-1744). In: Enos, Teresa (szerk.) (2010): *Encyclopedia of Rhetoric and Composition. Communication from Ancient Times to the Information Age*. Routledge, New York, London. ISBN 0-203-85488-8 Master e-book ISBN
- Vico, Giambattista (1991): *The New Science of Giambattista Vico*. [Translated by Thomas Goddard Bergin and Max Harold Fisch.] Ithaca, NY: Cornell UP.
- Williams, Rick (2011): Cognitive Theory. In: Smith, Ken – Moriarty, Sandra – Barbatsis, Gretchen – Kenney, Keith (szerk.) (2011): *Handbook of Visual Communication. Theories, Methods, and Media*. Lawrence Erlbaum Associates, London. (pp. 193-211.). ISBN: 0-8058-4178-4 (alk. paper) – ISBN 0-8058-4179-2 (pbk: alk. paper)
- Williamson, Judith (1978): *Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising*. Marion Boyars, London, New York. ISBN 0 7145 2615 0
- Wrench, Jason S. (szerk.) (2012): *Casing Organizational Communication*. USA, Kendall Hunt Publishing Company. (p.viii). ISBN: 978 – 0 – 7575 – 9684 – 1
- Yin, Robert K. (1984): *Case Study Research: Design and Methods*. Beverly Hills, Calif: Sage Publications.
- Yu, Ning (2010): Imagery. In: Enos, Teresa (szerk.) (2010): *Encyclopedia of Rhetoric and Composition. Communication from Ancient Times to the Information Age*. Routledge, New York, London. ISBN 0-203-85488-8 Master e-book ISBN
- Zainal, Zaidah (2007 June): Case study as a research method. *Jurnal Kemanusiaan*, Vol. 9.

Online források

<http://projects.chass.utoronto.ca/semiotics/cyber/cforceville2.pdf>

Utolsó megtekintés: 2018. 06. 19.

<http://projects.chass.utoronto.ca/semiotics/cyber/cforceville3.pdf>

Utolsó megtekintés: 2018. 06. 19.

<http://communicatio.hu/mktt/keret.htm>;

Utolsó megtekintés: 2018. 06. 19.

<http://www.communicatio.hu/mktt/dokumentumok/konferenciak/2005/posztterek/aczelpetra.htm>

Utolsó megtekintés: 2018. 06. 19.

http://epa.oszk.hu/00000/00032/00067/pdf/EPA00032_magyar_nyelv_2015_3_311-318.pdf

Utolsó megtekintés: 2018. 06. 19.

<http://visual-memory.co.uk/daniel/Documents/S4B/>

Utolsó megtekintés: 2018. 06. 19.

<http://www.oxford-rhetoric.com/entry?entry=t223.e45>

Utolsó megtekintés: 2018. 06. 19.

<http://dx.doi.org/10.1111/j.1468-2885.1999.tb00355.x>

Utolsó megtekintés: 2018. 06. 19.

<http://dx.doi.org/10.1080/03637757209375742>

Utolsó megtekintés: 2018. 06. 19.

<https://colorysemiotica.files.wordpress.com/2014/08/peirce-collectedpapers.pdf>

Utolsó megtekintés: 2018. 06. 19.

<http://dx.doi.org/10.1080/15362426.2011.613288>

Utolsó megtekintés: 2018. 06. 19.

<http://www.oxford-rhetoric.com/entry?entry=t223.e246>

Utolsó megtekintés: 2018. 06. 19.

<http://www.oxford-rhetoric.com/entry?entry=t223.e159>

Utolsó megtekintés: 2018. 06. 19.

http://buvosvolgy.hu/dokumentum/108/aczel_muveljuk_a_mediat.pdf

Utolsó megtekintés: 2018. 06. 21.

<http://www.oxford-rhetoric.com/entry?entry=t223.e158>

Utolsó megtekintés: 2018. 06. 19.

<http://www.oxfordrhetoric.com/entry?entry=t223.e139>

Utolsó megtekintés: 2018. 06. 19.

<http://www.oxford-rhetoric.com/entry?entry=t223.e103>

Utolsó megtekintés: 2018. 06. 19.

https://courses.helsinki.fi/sites/default/files/course-material/4482592/22.3_MT2004%20Phillips.pdf

Utolsó megtekintés: 2018. 06. 19.

http://www.religion.emory.edu/faculty/robbins/Pdfs/Scott_Visual%20Rhetoric_Advertising.pdf

Utolsó megtekintés: 2018. 06. 19.

<https://users.hfg-karlsruhe.de/~okraetsch/bib/Boehm%20-%20Die%20Wiederkehr%20der%20Bilder.pdf>

Utolsó megtekintés: 2018. 06. 19.

Témában megjelent publikációk

Németh, Gabriella (2010): Kulturális empátia és szemiózis. In: Balázs, Géza – H. Varga, Gyula (szerk.) *Magyar Szemiotikai Tanulmányok 22-23*. Líceum Kiadó, Magyar Szemiotikai Társaság, Eger

Németh, Gabriella (2011): Posztmodern erők és konzervatív hősök. Nyíri Kristóf Kép és idő című kötete alapján. In: *Információs Társadalom* 2011. XI. évf. 1-4. sz. (pp. 208-217.).

Németh, Gabriella (2011): The Visual Rhetorical Figures of the Giant Billboard of „ARC” (Face) Exhibition. In: Benedek, András – Nyíri, Kristóf (szerk.) (2011): *Images in Language. Metaphors and Metamorphoses*. Peter Lang International Verlag der Wissenschaften, Frankfurt. (pp. 99-113.). http://vll.mpt.bme.hu/images/stories/PDF/VLL/nemeth_fp.pdf

Németh, Gabriella (2015): Paradoxical Representation of Tropes in Visual Rhetoric. In: Benedek, András – Nyíri, Kristóf (szerk.) (2014): *Beyond words. Pictures, Parables, Paradoxes*. Visual Learning. Volume 5. Peter Lang; Internationaler Verlag der Wissenschaften, Frankfurt am Main, Berlin, Bern, Bruxelles, New York, Oxford, Wien. (pp. 185-193) ISBN: 978-3-631-66385-1 (Print) DOI: 10.3726/978-3-653-05883-3

Deli, Eszter – Németh, Gabriella (2017): Can Pictures Argue? The mutual examination of visual propositions and tropes within images. In: Barkóczi, Janka – Uhl, Gabriella – Túry, György (szerk.) (2017): *Skills for Managing the Arts: Open Educational Resources and Experiential Learning in Support of Youth Entrepreneurship and Employment in the Arts and Creative Sector (SMART)*. Elérhető: <http://www.managing-art.eu/en/file/27>

Utolsó megtekintés: 2018. 06. 20.

Deli, Eszter – Németh, Gabriella (2018): Money does not talk. The image of money talks. In: *Society & Economy*. Kiadás alatt.

Témában megtartott előadások

Kulturális empátia és szemiózis. Az utazás szemiotikája. Poszterelőadás – Semiotica Agriensis – Eger, Magyarország. (2009. 10. 3-4.)





The Visual Rhetorical Figures of the Giant Billboard of „ARC” (Face) Exhibition. A Képi Tanulás Műhelyének 2010. évi Nemzetközi Konferenciája, Budapest, Magyarország; (2010. 12. 01.)


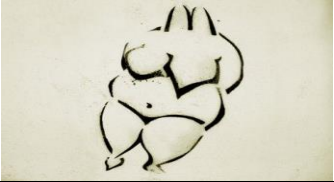







The Gendered Ethos of the Internet. A Képi Tanulás Műhelyének 2011. évi Nemzetközi Konferenciája, Budapest, Magyarország; (2011. 11. 20.)

Paradoxical Representation of Tropes in Visual Rhetoric. A Képi Tanulás Műhelyének 2014. évi Nemzetközi Konferenciája. Budapest, Magyarország; (2014. 11. 13-14.)







A képek meggyőző ereje. A Képi Tanulás Műhelye, Budapest, Magyarország; (2015. tavasz)




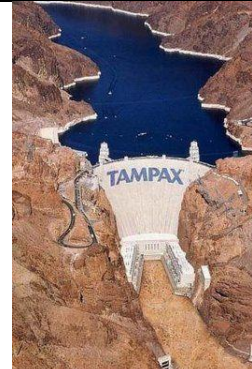
Függelék

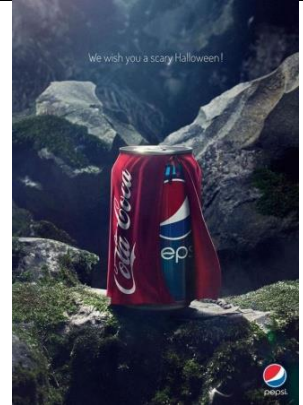




ARC ÓRIÁSPLAKÁTOK	
	<p>F1 Kép forrása: https://www.facebook.com/pg/ArcMagazin/photos/?tab=album&album_id=682991951720810</p>
	<p>F2 Kép forrása: https://www.facebook.com/pg/ArcMagazin/photos/?tab=album&album_id=686227961397209</p>
	<p>F3 Kép forrása: https://www.facebook.com/pg/ArcMagazin/photos/?tab=album&album_id=682991951720810</p>
	<p>F4 Kép forrása: https://www.facebook.com/pg/ArcMagazin/photos/?tab=album&album_id=672848389401833</p>
	<p>F5 Kép forrása: https://www.facebook.com/pg/ArcMagazin/photos/?tab=album&album_id=672848389401833</p>
	<p>F6 Kép forrása: https://www.facebook.com/pg/ArcMagazin/photos/?tab=album&album_id=686227961397209</p>
	<p>F7 Kép forrása: https://www.facebook.com/pg/ArcMagazin/photos/?tab=album&album_id=687314397955232</p>
	<p>F8 Kép forrása: https://www.facebook.com/pg/ArcMagazin/photos/?tab=album&album_id=687314397955232</p>

	F9 Kép forrása: https://www.facebook.com/pg/ArcMagazin/photos/?tab=album&album_id=687314397955232
	F10 Kép forrása: https://www.facebook.com/pg/ArcMagazin/photos/?tab=album&album_id=682991951720810
	F11 Kép forrása: https://www.facebook.com/pg/ArcMagazin/photos/?tab=album&album_id=672848389401833
	F12 Kép forrása: https://www.facebook.com/pg/ArcMagazin/photos/?tab=album&album_id=689831031036902
	F13 Kép forrása: https://www.facebook.com/pg/ArcMagazin/photos/?tab=album&album_id=691902894163049
	F14 Kép forrása: https://www.facebook.com/pg/ArcMagazin/photos/?tab=album&album_id=672848389401833
	F15 Kép forrása: https://www.facebook.com/pg/ArcMagazin/photos/?tab=album&album_id=676688192351186
	F16 Kép forrása: https://www.facebook.com/pg/ArcMagazin/photos/?tab=album&album_id=678215765531762
	F17 Kép forrása: https://www.facebook.com/pg/ArcMagazin/photos/?tab=album&album_id=686227961397209

		F18 Kép forrása: https://www.facebook.com/pg/ArcMagazin/photos/?tab=album&album_id=689270667759605
		F19 Kép forrása: https://www.facebook.com/pg/ArcMagazin/photos/?tab=album&album_id=676688192351186
		F20 Kép forrása: https://www.facebook.com/pg/ArcMagazin/photos/?tab=album&album_id=676822992337706
		F21 Kép forrása: https://www.facebook.com/pg/ArcMagazin/photos/?tab=album&album_id=676822992337706
REKLÁMKÉPEK		
		F22 Kép forrása: http://www.gutewerbung.net/santa-casa-de-sao-paulo-anti-smoking-ads/
		F23 Kép forrása: http://www.agelkos.com/#!/wwwf/zoom/ocnm6/dataItem-io4vdwyi
		F24 Kép forrása: https://www.coloribus.com/adsarchive/prints-outdoor/volkswagen-beetle-windshield-9792855/
		F25 Kép forrása: https://www.coloribus.com/adsarchive/prints/volkswagen-services-construction-worker-12760105/
		F26 Kép forrása: https://www.coloribus.com/adsarchive/prints/chupa-chups-ants-7276105/






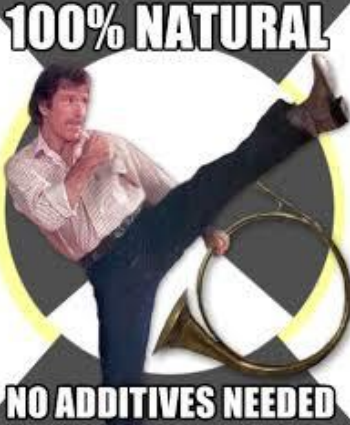
		<p>F27 Forrás: http://jovanabanovic.com/the-top-winners-at-cannes-the-worlds-18-best-outdoor-campaigns-of-2014-2015/</p>
		<p>F28 Kép forrása: https://www.coloribus.com/adsarchive/prints/grande-reportagem-magazine-angola-6918405/</p>
		<p>F29 Kép forrása: https://www.trendhunter.com/trends/tam-airlines-check-in</p>
		<p>F30 Kép forrása: http://www.christianjespersen.com/gorilla_glue/</p>
		<p>F31 Kép forrása: https://www.behance.net/gallery/47319745/Lego-Luerzers-Archive</p>
		<p>F32 Kép forrása: https://hu.pinterest.com/pin/406661041322526603/</p>





		<p>F33 Kép forrása: https://hu.pinterest.com/pin/304274518544918186/</p>
		<p>F34 Kép forrása: https://hu.pinterest.com/pin/289285976038039612/</p>
		<p>F35 Kép forrása: https://hu.pinterest.com/pin/502714377128625409/</p>
		<p>F36 Kép forrása: https://hu.pinterest.com/pin/AVJ1qiTqM7n_s3wgaG_GS8PyVQLa6KLTmwr0d5zyzQLi1vpbNE0ayVM/</p>





	<p>F37 Kép forrása: https://hu.pinterest.com/pin/126311964526830266/</p>
	<p>F38 Kép forrása: https://i.pinimg.com/originals/7a/e1/29/7ae129527ab33f204e8cc67488ae4892.jpg</p>
	<p>F39 Kép forrása: https://hu.pinterest.com/pin/170714642096644442/</p>
	<p>F40 Kép forrása: https://hu.pinterest.com/pin/498210777506119362/</p>
MÉMEK	
	<p>F41 Kép forrása: https://socialnewsdaily.com/54065/the-absolute-best-of-the-chris-pratt-jurassic-world-memes/</p>








	<p>F42 Kép forrása: https://www.google.hu/search?q=IT+stephen+king++best+memes&hl=hu&tbs=isch&tbs=rimg:CXeI30hWGYKuIjitsaJ1xygz-F0YMz2tBAW5vXWGY4qB7_1Q1Y-CIIFHo9iBZeICpafoAIL0UWN3u6eLR8Wqf8Zm2PyoSCa2xonXHKDP4EZhJ-16lWx1PKhIJXRgzPa0EBbkRHoADq-ffsSEqEgm9dYZjioHv9BFsyxNGwN6fSioSCTVj4KUgUej2ERmfSqaesHf0KhIJfI4gKlp-gARGk352Mq-We4qEgkgvRRY3e7p4hGJQoZZ7wV7fyoSCdHxap_1xmbY1ERz_1RGyQa5dW&tbo=u&sa=X&ved=0ahUKEwi7tp7V7-PYAhUBY1AKHbhZAgcQ9C8IHA&biw=853&bih=585&dpr=1.5#imgsrc=Zv5nj8RLQO2FNM:&spf=1516359594112</p>
	<p>F43 Kép forrása: https://hu.pinterest.com/pin/335236765985823932/</p>
	<p>F44 Kép forrása: https://heymortgagefans.com/bigger-than-life/</p>
	<p>F45 Kép forrása: https://hu.pinterest.com/pin/428193877044108322/</p>
	<p>F46 Kép forrása: https://9gag.com/gag/aDz6gD9/the-real-horror-is-here</p>
	<p>F47 Kép forrása: http://www.pmslweb.com/the-blog/lmao-picture-collection-a-hump-day-gallery/3-funny-pennywise-happy-meal-meme/</p>






	<p>F48 Kép forrása: https://www.pinterest.com/pin/552042866794973292/</p>
	<p>F49 Kép forrása: https://www.50-best.com/chuck_norris_jokes_and_facts/pics/pushes_the_earth_down.htm</p>
	<p>F50 Kép forrása: https://memegenerator.net/instance/33649059/chuck-norris-advice-chuck-norris-doesnt-flush-the-toilet-he-scares-the-shit-out-of-it</p>
	<p>F51 Kép forrása: https://transparent-aluminium.net/2013/06/25/picture-imp-chuck-norris-tuesday/</p>
	<p>F52 Kép forrása: http://www.dailyledge.ie/13-pieces-of-evidence-that-the-nokia-3310-is-indestructible-856293-Apr2013/</p>
	<p>F53 Kép forrása: http://hornmatters.com/2012/03/internet-memes-what-if-action-mega-star-chuck-norris-played-french-horn/</p>









	<p>F54 Kép forrása: https://www.pinterest.com/pin/79657487129566258/</p>
	<p>F55 Kép forrása: http://jokesfb.com/wp-content/uploads/2012/10/chuck-norris-google-jokes.jpg</p>
	<p>F56 Kép forrása: https://scottthong.wordpress.com/2007/01/15/chuck-norris-facts/</p>
	<p>F57 Kép forrása: https://images.complex.com/complex/image/upload/c_limit,w_388/fl_lossy,pg_1,q_auto/fdlp7nh7hloesftqhhk1.jpg</p>
	<p>F58 Kép forrása: http://hornmatters.com/2012/03/three-more-chuck-norris-with-horns-memes/</p>
	<p>F59 Kép forrása: http://hornmatters.com/2012/03/three-more-chuck-norris-with-horns-memes/</p>







	<p>F60 Kép forrása: http://hornmatters.com/2012/03/three-more-chuck-norris-with-horns-memes/</p>
	<p>F61 Kép forrása: https://weheartit.com/entry/58008740</p>
	<p>F62 Kép forrása: https://twitter.com/itsreginag/status/245674978383638528</p>
	<p>F63 Kép forrása: https://fi.pinterest.com/pin/378232068687835582/</p>

<p style="text-align: center;">Sleeping</p> <p>Expectation :</p>  <p>Reality :</p> 	<p>F64 Kép forrása: https://hu.pinterest.com/pin/169659110938931632/</p>
	<p>F65 Kép forrása: http://www.eonline.com/news/458899/miley-cyrus-wrecking-ball-inspires-hilarious-memes-with-liam-hemsworth-charlie-hunnam-more</p>
	<p>F66 Kép forrása: http://www.eonline.com/news/458899/miley-cyrus-wrecking-ball-inspires-hilarious-memes-with-liam-hemsworth-charlie-hunnam-more</p>
	<p>F67 Kép forrása: http://m.dagospia.com/miley-cyrus-nuda-e-diventata-subito-un-tormentone-internet-ecco-i-fotomontaggi-62692/gallery</p>
<p>US college forced to remove pendulum statue after students 'do a Miley Cyrus' all over it</p> 	<p>F68 Kép forrása: https://www.pinterest.com/pin/452611831274713034/</p>
	<p>F69 Kép forrása: https://www.buzzfeed.com/whitneyjefferson/miley-cyrus-wrecking-ball-memes?utm_term=.nsLPP3zXr#.kfKggEbX2</p>

		<p>F70 Kép forrása: http://www.ign.com/boards/threads/miley-cyrus-wrecking-ball-memes-are-popping-up-everywhere-now-pics.453355701/ </p>
		<p>F71 Kép forrása: http://www.celebuzz.com/2013-09-12/celebrity-meme-roundup-miley-cyrus-wrecking-ball-parodies/ </p>
		<p>F72 Kép forrása: http://www.relatably.com/m/zesty-memes </p>
		<p>F73 Kép forrása: http://www.labmuffin.com/my-black-milk-collection-and-the-big-bang-theory-debacle/ </p>
		<p>F74: Kép forrása: https://giphy.com/gifs/cheezburger-funny-miley-cyrus-twerking-lBWspUdxXFg9a </p>
		<p>F75 Kép forrása: https://www.pinterest.com/pin/12807180170375479/ </p>
		<p>F76 Kép forrása: http://weknowmemes.com/2014/01/justin-bieber-turns-into-miley-cyrus-meme/ </p>







	<p>F77 Kép forrása: https://www.google.hu/search?biw=1024&bih=702&tbm=isch&sa=1&ei=iHwVWrOIKs6ukwWsgILQCQ&q=miley+cyrus+wrecking+ball+meme+ac+dc&oq=miley+cyrus+wrecking+ball+meme+ac+dc&gs_l=psy-ab.3...60495.63449.0.64065.6.6.0.0.0.244.783.0j3j1.4.0....0...1c.1.64.psy-ab..2.1.198...0i30i19k1.0.tFLjZ6QcKaI#imgsrc=W9TgJ4ZacBtMsM:&spf=1511357642035</p>
	<p>F78 Kép forrása: http://www.theouthousers.com/index.php/news/126913-coming-soon-big-bang-theory-star-wars.html</p>
	<p>F79 Kép forrása: http://comicsandmemes.com/x-mens-quicksilver-hardeescarls-jr-commercial/</p>
	<p>F80 Kép forrása: http://ovicio.com.br/evan-peters-se-diz-devastado-pelo-que-houve-com-o-mercurio-de-vingadores/</p>
	<p>F81 Kép forrása: https://hu.pinterest.com/pin/148055906473221044/</p>



<p> Kay-gan @kaagann</p> <p>What else am I supposed to do, save the ship?</p> <p>Girl Code @girlcode If Titanic sank in 2017</p>  <p>how would that many people jump in the freezing water with their phones and even then have working phones? and wouldn't there be enough life boats for everyone with 2017 codes? if you're going to be fake deep plz do a better job</p>	<p>F82 Kép forrása: https://me.me/i/18235124</p>
	<p>F83 Kép forrása: http://www.abc.es/estilo/gente/20131128/abci-miley-cyrus-pavo-201311281409.html</p>
	<p>F84 Kép forrása: http://weknowmemes.com/wp-content/uploads/2013/09/miley-burrito.jpg</p>
  	<p>F85 Kép forrása: https://twitter.com/confusedcap/status/456270251903029249</p>
	<p>F86 Kép forrása: http://www.vitamin-ha.com/funny-avatar-movie-memes-16-pics/vh-avatar-rowan-atkinson/</p>


	<p>F87 Kép forrása: http://www.sociolatte.com/2011/11/internet-meme-oprah-running-away-from.html </p>
	<p>F88 Kép forrása: http://screenertv.com/news-features/oprah-firewalker-picture-hours-of-endless-meme-joyment/ </p>
	<p>F89 Kép forrása: http://www.sociolatte.com/2011/11/internet-meme-oprah-running-away-from.html </p>
	<p>F90 Kép forrása: https://www.askideas.com/26-most-funniest-haircut-meme-pictures-of-all-the-time/ </p>
	<p>F91 Kép forrása: http://favoritememes.com/nw/49/38130533.jpg </p>
	<p>F92 Kép forrása: http://tizdolog.hu/2012/11/29/10-bajusz-a-parlamentbol/ </p>
	<p>F93 Kép forrása: http://trollfesz.hu/legujabbak/110761 </p>

	<p>F94 Kép forrása: https://memegenerator.net/img/instances/66965322/lets-do-this.jpg </p>
	<p>F95 Kép forrása: http://vehir.hu/cikk/25490-mi-is-az-a-mem </p>
	<p>F96 Kép forrása: http://femina.hu/terasz/ader_janos_obama_mosoly/ </p>
	<p>F97 Kép forrása: https://www.memecenter.com/fun/92860/A-Gift-From-Rambo </p>
	<p>F98 Kép forrása: https://imgur.com/gallery/E40CZyl </p>
	<p>F99 Kép forrása: https://www.reddit.com/r/The_Donald/comments/5e7kxp/ultra_rare_rambo_pepe_caution_use_carefully_fires/ </p>
	<p>F100 Kép forrása: https://hu.pinterest.com/pin/453315518728173711/ </p>







	<p>F101 Kép forrása: http://hiphopdx-production.s3.amazonaws.com/2016/07/Melania-Plagiarized-Michelle-Obama-Meme-10.jpg </p>
<p>"Let the Hunger Games begin"</p>  <p><small>memegenerator.com The Internet Scavengers</small></p>	<p>F102 Kép forrása: http://www.pmslweb.com/the-blog/wp-content/uploads/2017/01/7-let-the-hunger-games-begin-Melania-Trump-meme.jpg </p>
	<p>F103 Kép forrása: https://bossip.files.wordpress.com/2016/07/copying.png </p>
	<p>F104 Kép forrása: https://trome.pe/viral/memes/memes-melania-trump-twitter-exagerada-decoracion-navidena-casa-blanca-video-fotos-68962 </p>
	<p>F105 Kép forrása: https://imgur.com/gallery/VS1p4Nt </p>
	<p>F106 Kép forrása: https://trome.pe/viral/memes/memes-melania-trump-twitter-exagerada-decoracion-navidena-casa-blanca-video-fotos-68962?foto=12 </p>
	<p>F107 Kép forrása: https://trome.pe/viral/memes/memes-melania-trump-twitter-exagerada-decoracion-navidena-casa-blanca-video-fotos-68962?foto=14 </p>







	<p>F108 Kép forrása: https://www.pakistantoday.com.pk/2017/02/18/donald-trump-memes-take-internet-by-strom-again/</p>
	<p>F109 Kép forrása: https://www.pakistantoday.com.pk/2017/02/18/donald-trump-memes-take-internet-by-strom-again/</p>
	<p>F110 Kép forrása: https://www.pakistantoday.com.pk/2017/02/18/donald-trump-memes-take-internet-by-strom-again/</p>
	<p>F111 Kép forrása: https://www.pakistantoday.com.pk/2017/02/18/donald-trump-memes-take-internet-by-strom-again/</p>
	<p>F112 Kép forrása: https://www.pakistantoday.com.pk/2017/02/18/donald-trump-memes-take-internet-by-strom-again/</p>
	<p>F113 Kép forrása: http://shtfplan.com/wp-content/uploads/2011/11/obama-superman.jpg</p>

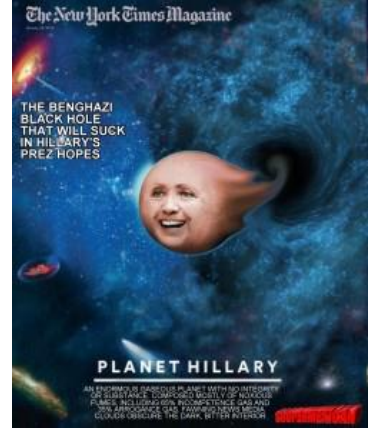
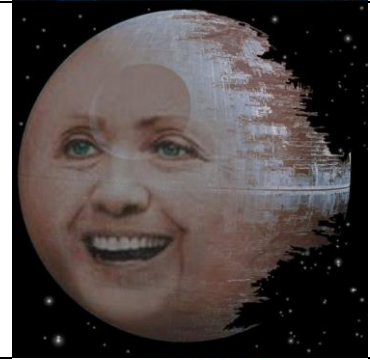
	<p>F114 Kép forrása: https://www.askideas.com/30-most-funniest-obama-face-pictures-that-will-make-you-laugh/</p>
	<p>F115 Kép forrása: http://www.freakingnews.com/Barack-Obama-in-Geico-Insurance-Advert-Pics-73775.asp</p>
<p>NO TENEMOS NINGÚN INDICIO</p>  <p>DE QUE VAYA A HABER UNA TORMENTA SOLAR EN BREVE</p>	<p>F116 Kép forrása: http://memesvip.com/memes-actualidad/meme-obama-tormenta-solar/</p>
	<p>F117 Kép forrása: https://www.askideas.com/30-most-funniest-obama-face-pictures-that-will-make-you-laugh/</p>


<p>Best of luck to Melania Trump in the Tri-Wizard Tournament!</p> 	<p>F118 Kép forrása: https://onsizzle.com/i/best-of-luck-to-melania-trump-in-the-tri-wizard-tournament-7895828 </p>
<p>We Can Do It!</p>  <p>Yes we can! Via Kevin Karstens</p>	<p>F119 Kép forrása: https://me.me/i/we-can-do-it-www-kevinkarstens-blogspot-com-yes-we-can-via-2848873 </p>
	<p>F120 Kép forrása: http://themelkerproject.com/yes-we-can-binders-full-of-women-two-political-tracks-for-inauguration-day/ </p>
	<p>F121 Kép forrása: https://www.memedroid.com/memes/detail/197689 </p>
	<p>F122 Kép forrása: http://www.fullredneck.com/25-funny-michelle-obama-memes/ </p>

	<p>F123 Kép forrása: http://moziru.com/explore/Drawn%20tiger%20shark%20funny%20face/#go_post_2571_drawn-tiger-shark-funny-face-14.jpg</p>
	<p>F124 Kép forrása: http://www.fullredneck.com/wp-content/uploads/2016/11/Funny-Michelle-Obama-Memes-20.jpg</p>
	<p>F125 Kép forrása: http://polblog.reblog.hu/date/2014-01</p>
	<p>F126 Kép forrása: http://www.freakingnews.com/Bald-Eagles-Flying-Donald-Trump-to-their-Nest-Pictures-138269.asp</p>







	<p>F127 Kép forrása: http://www.freakingnews.com/Vladimir-Putin-Eating-a-Fish-Sandwich-Pictures-139242.asp</p>
	<p>F128 Kép forrása: http://2.bp.blogspot.com/_LKK1alnTtRc/TNtMje_7hNI/AAAAADNM/jbgkKLkihjA/s1600/isten%2B%25C3%25A9s%2B%25C3%25B6rd%25C3%25B6g-orb%25C3%25A1n%2B%25C3%25A9s%2Bgyurcs%25C3%25A1ny.jpg</p>
	<p>F129 Kép forrása: http://ateistaklub.blog.hu/2013/12/02/gyurcsany_comming_out_ja</p>
	<p>F130 Kép forrása: http://gawker.com/remember-when-they-put-a-hillary-clinton-shaped-ball-of-1754799039</p>
	<p>F131 Kép forrása: https://6thfloor.blogs.nytimes.com/2014/01/23/how-our-hillary-clinton-cover-came-about/</p>
<p>You all know exactly who I am</p>  <p>SAY MY NAME !!</p>	<p>F132 Kép forrása: http://memesvip.com/memes-politicos/trump-say-my-name-meme/</p>
	<p>F133 Kép forrása: http://knowyourmeme.com/memes/hillary-clinton-s-new-york-times-magazine-cover/photos</p>







		<p>F134 Kép forrása: https://flavorwire.files.wordpress.com/2014/01/e-t.jpg</p>
		<p>F135 Kép forrása: http://memecollection.net/12-funniest-miley-cyrus-wrecking-ball-memes-gifs-and-videos/</p>
		<p>F136 Kép forrása: https://6thfloor.blogs.nytimes.com/2014/01/23/how-our-hillary-clinton-cover-came-about/</p>
		<p>F137 Kép forrása: http://www.fullredneck.com/best-hillary-clinton-memes/</p>
		<p>F138 Kép forrása: http://i0.kym-cdn.com/photos/images/original/000/689/331/8d4.jpg</p>
		<p>F139 Kép forrása: http://i0.kym-cdn.com/photos/images/original/000/684/757/f5d.jpg</p>








	<p>F140 Kép forrása: https://www.flickr.com/photos/58372028@N00/12107760964/</p>
	<p>F141 Kép forrása: https://www.imediaethics.org/nyt-magazine-surprised-hillary-clinton-planet-cover-called-sexist/</p>
	<p>F142 Kép forrása: http://www.economicnoise.com/2015/04/12/letter-from-hillary/</p>
	<p>F143 Kép forrása: https://twitter.com/crysknife007/status/743429492354363393</p>
	<p>F144 Kép forrása: http://knowyourmeme.com/photos/685151-hillary-clinton-s-new-york-times-magazine-cover</p>






	<p>F145 Kép forrása: http://www.quickmeme.com/meme/3tlw97</p>
	<p>F146 Kép forrása: http://blog.timesunion.com/localarts/hillary-clinton-heads-to-the-moon/31894/</p>
	<p>F147 Kép forrása: https://www.buzzfeed.com/dorsey/things-that-the-planet-hillary-new-york-times-magazine-cover?utm_term=.mf1bdQMJR#.jyM5XeQdY</p>
	<p>F148 Kép forrása: https://hillaryclintonmeme.wordpress.com/tag/hillary/</p>
	<p>F149 Kép forrása: https://hillaryclintonmeme.wordpress.com/2016/04/01/hillary-clinton-is-a-dreamer/</p>

	<p>F150 Kép forrása: https://www.memecenter.com/fun/838976/classic-jurassic-park </p>
	<p>F151 Kép forrása: http://varanus.blog.hu/2012/01/19/orban_a_strasbourgi_szexturista/full_commentlist/1 </p>
	<p>F152 Kép forrása: http://knowyourmeme.com/photos/421509 </p>
	<p>F153 Kép forrása: http://polblog.reblog.hu/oldal/4 </p>
	<p>F154 Kép forrása: http://prohungarianemzetiportal.ning.com/profiles/blogs/de-ki-johet-a-kommunistak-altal-lefialt-fattyu-orban-es-csurheje-?id=6573332%3ABlogPost%3A99109&page=9 </p>
	<p>F155 Kép forrása: http://orulunkvincent.blog.hu/2014/02/12/breaking_jon_a_nemzeti_memgyar_zrt </p>

	<p>F156 Kép forrása: https://femina.hu/terasz/paks_megallapodas_mem/</p>
	<p>F157 Kép forrása: http://fedor.blog.hu/2017/03/10/zsenialis_star_wars_magyar_politika_crossover_video_a_2002-es_kampanybol</p>
	<p>F158 Kép forrása: http://locitrom.hu/beerett/2015/01/08/napi-citromok.html</p>
	<p>F159 Kép forrása: http://locitrom.hu/citrom/regesregen-egy-messzi-13835.html</p>
	<p>F160 Kép forrása: https://filmtrailer.hu/filmhirek/az-internet-reakcioja-a-star-wars-az-ebredo-ero-uj-fenykardjara/</p>
	<p>F161 Kép forrása: http://meltanyossag.blog.hu/2013/07/23/csata_a_hoth_bolygon_magyar_szemmel</p>

	<p>F162 Kép forrása: https://filmtrailer.hu/filmhirek/az-internet-reakcioja-a-star-wars-az-ebredo-ero-uj-fenykardjara/</p>
	<p>F163 Kép forrása: https://24.hu/belfold/2013/10/17/a-memek-es-egy-aggodo-kommentelo-is-elkisertek-orbant-indiaba/</p>
	<p>F164 Kép forrása: https://vastagbor.atlatszo.hu/2014/05/20/bajnai-megosztott-egy-memet-a-fidesz-sajotajekoztaton-itelte-el/</p>
	<p>F165 Kép forrása: https://vastagbor.atlatszo.hu/2014/05/20/bajnai-megosztott-egy-memet-a-fidesz-sajotajekoztaton-itelte-el/</p>
	<p>F166 Kép forrása: http://24.hu/belfold/2014/03/31/rozsaszin-ponilo-repked-orban-korul/</p>
	<p>F167 Kép forrása: http://24.hu/belfold/2014/03/31/rozsaszin-ponilo-repked-orban-korul/</p>







	F168 Kép forrása: http://rosszkifogas.tumblr.com/post/81276462411
	F169 Kép forrása: http://www.sheknows.com/entertainment/articles/1007421/25-royally-funny-royal-baby-gifs-and-memes
	F170 Kép forrása: https://alfahir.hu/2017/04/19/orban_viktor_fidesz_soros_gyorgy
	F171 Kép forrása: http://cdn.blog.hu/hi/hircsarda/image/201101/sch350.jpg
	F172 Kép forrása: http://hircsarda.hu/2012/01/12/schmitt_pal_egy_hamisitvany_exkluziv_leleplezes_a_hircsardan/
	F173 Kép forrása: http://hircsarda.hu/2012/06/16/schmitt_pal_nevet_is_elvehetik/
	F174 Kép forrása: http://femina.hu/terasz/schmitt_pal_memek_lapozgato/


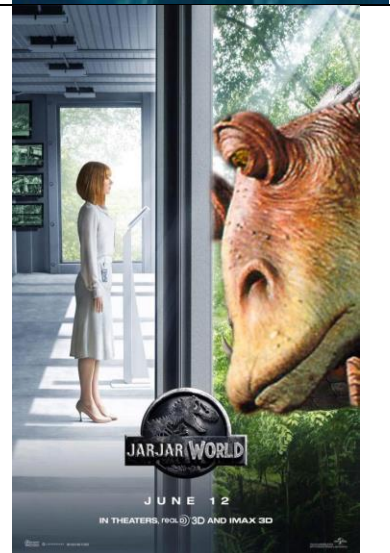



	<p>F175 Kép forrása: http://varanus.blog.hu/?_ =1309017372164&page=71</p>
	<p>F176 Kép forrása: http://varanus.blog.hu/?_ =1309017372164&page=71</p>
	<p>F177 Kép forrása: http://tenytar.blog.hu/2012/04/01/doktor_no</p>
	<p>F178 Kép forrása: http://www.szon.hu/orban-viktor-mem-a-9gag-com-portalon/2693243</p>
	<p>F179 Kép forrása: http://hvg.hu/tudomany/20170411_ader_janos_alairta_lex_ceu_memek</p>

	<p>F180 Kép forrása: http://3.bp.blogspot.com/-0C5BiqlmG0I/TwECWTBqp9I/AAAAAAAAAFNQ/fCmnb0nFCqU/s1600/schmitt%2Bp%25C3%25A111.jpg </p>
	<p>F181 Kép forrása: https://www.designcrowd.com/design/3961552 </p>
	<p>F182 Kép forrása: https://www.designcrowd.com/design/3969910?utm_medium=blog&utm_source=dc-blog&utm_content=contest&utm_campaign=worldcup14 </p>
	<p>F183 Kép forrása: https://i.pinimg.com/originals/8f/21/2e/8f212ee961f062e9452df1f9bf269101.jpg </p>
	<p>F184 Kép forrása: http://www.miabonyunk.hu/cikkek.php?cikk=14304 </p>
	<p>F185 Kép forrása: http://terryblas.blogspot.hu/2010/03/twilightavatar.html </p>
	<p>F186 Kép forrása: http://www.nyugat.hu/tartalom/cikk/balotelli_feszitese_poeno_k_melegagya lett </p>



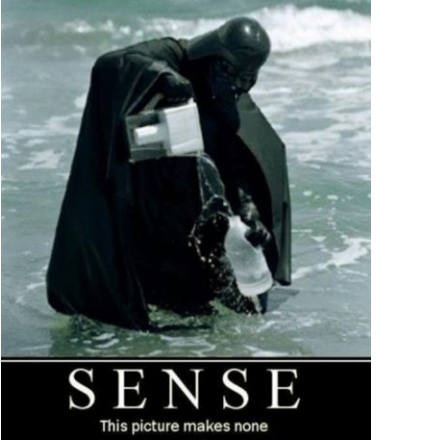


	<p>F187 Kép forrása: https://www.lilwaynehq.com/forums/general-chat/58597-these-mario-balotelli-memes-lol.html</p>
	<p>F188 Kép forrása: https://www.tuxboard.com/mario-balotelli-meme/balotelli-meme-9/</p>
	<p>F189 Kép forrása: http://www.szeretlekmagyarorszag.hu/memek-best-of-2012/</p>
	<p>F190 Kép forrása: http://www.nyugat.hu/tartalom/cikk/balotelli_feszitese_poeno_k_melegagya lett</p>
	<p>F191 Kép forrása: http://www.nyugat.hu/tartalom/cikk/balotelli_feszitese_poeno_k_melegagya lett</p>
	<p>F192 Kép forrása: http://weknowmemes.com/2012/07/the-10-best-balotelli-memes/</p>



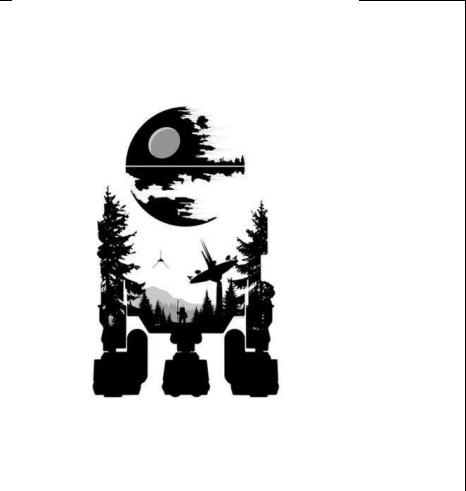



	<p>F193 Kép forrása: https://hu.pinterest.com/pin/73887250107169896/</p>
	<p>F194 Kép forrása: http://weknowmemes.com/wp-content/uploads/2012/07/balotelli-meme-kfc.jpg</p>
	<p>F195 Kép forrása: https://hu.pinterest.com/pin/177751516513563550/</p>
	<p>F196 Kép forrása: http://24.hu/sport/foci/2014/07/09/braziliaban-forog-a-kes-jonnek-a-memek/</p>
	<p>F197 Kép forrása: http://www.szeretlekmagyarorszag.hu/memekkel-alazzak-a-brazilokat-a-neten/</p>
	<p>F198 Kép forrása: http://www.nemzetisport.hu/foci_vb_2014/scolari-sem-mer-odanezni-forog-a-memkes-a-brazil-szivekben-2348555</p>







	<p>F199 Kép forrása: http://www.comedycentral.hu/photos/foci-vb-memek-8/?flipbook=legjobb-memek-a-foci-vb-rol</p>
	<p>F200 Kép forrása: http://24.hu/sport/foci/2014/07/09/braziliaban-forog-a-kes-jonnek-a-memek/</p>
	<p>F201 Kép forrása: https://www.theguardian.com/football/gallery/2013/apr/22/luis-suarez-bite-10-best-memes-pictures#img-10</p>
	<p>F202 Kép forrása: http://www.digitalspy.com/fun/news/g16953/luis-suarez-bite-internet-memes/</p>
	<p>F203 Kép forrása: http://sport365.hu/nemzetkozi-foci,vb-2014,gyere-luis-harapj-egy-big-mac-et-memek-es-reakciok-suarez-suttyosagara,72830</p>
	<p>F204 Kép forrása: http://knowyourmeme.com/photos/343366-mario-balotellis-goal-celebration</p>

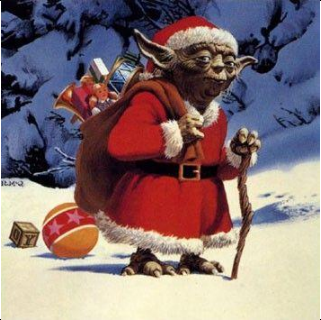

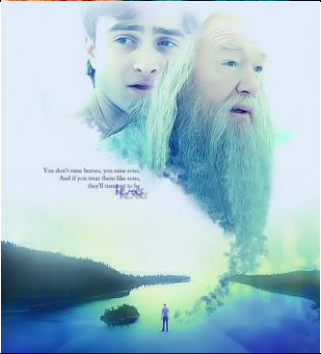
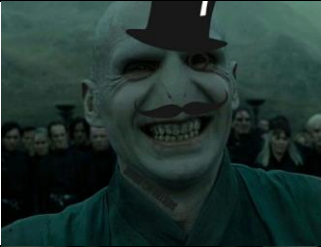


	<p>F205 Kép forrása: http://www.nemzetisport.hu/foci_vb_2014/suarez-harapasa-nehany-perc-alatt-kimeritette-a-memgyarat-2345229</p>
	<p>F206 Kép forrása: http://worldofakatakomba.blog.hu/2017/03/11/filmkritika_jurassic_world</p>
	<p>F207 Kép forrása: http://www.men.hu/suarez-robber-mem-memgyarosok-celkeresztjeben/</p>
	<p>F208 Kép forrása: https://giantessstudios101.deviantart.com/art/Inside-Jurassic-World-Indominus-Joy-545512765</p>
	<p>F209 Kép forrása: http://metro.co.uk/2014/06/25/hungry-luis-suarez-trolled-over-giorgio-chiellini-bite-with-suarezspecialdiet-food-memes-4774954/</p>







	F210 Kép forrása: https://twitter.com/FootballFanCast/status/481787196371124224/photo/1
	F211 Kép forrása: http://i0.kymcdn.com/photos/images/original/000/793/454/422.jpg
	F212 Kép forrása: http://i0.kymcdn.com/photos/images/original/000/793/450/101.png
	F213 Kép forrása: https://twitter.com/arjanboomen/status/488072620584497153
	F214 Kép forrása: https://www.memecenter.com/fun/3228123/sad-batman---miley-cyrus-twerk
	F215 Kép forrása: http://lebuzz.eurosport.co.uk/viral/best-memes-donald-trump-and-hillary-clinton-get-famous-football-moments-treatment-21640/
	F216 Kép forrása: http://www.nemzetisport.hu/foci_vb_2014/huntelaar-rugja-howard-fogja-az-argentin-kapitanye-az-uj-vb-mem-2347929
	F217 Kép forrása: http://www.nemzetisport.hu/foci_vb_2014/huntelaar-rugja-howard-fogja-az-argentin-kapitanye-az-uj-vb-mem-2347929

	<p>F218 Kép forrása: http://www.nemzetisport.hu/foci_vb_2014/huntelaar-rugja-howard-fogja-az-argentin-kapitanye-az-uj-vb-mem-2347929</p>
	<p>F219 Kép forrása: http://thehive.com/2017/03/02/darth-vader-vs-dark-helmetits-a-meme-off-64-photos/</p>
	<p>F220 Kép forrása: http://thehive.com/2017/03/02/darth-vader-vs-dark-helmetits-a-meme-off-64-photos/</p>
	<p>F221 Kép forrása: http://gameoflaughs.com/who-is-the-perfect-person-to-sit-on-the-iron-throne/</p>
	<p>F222 Kép forrása: https://hu.pinterest.com/pin/492651646708002661/</p>





	<p>F223 Kép forrása: http://www.vitamin-ha.com/darth-vader-memes/</p>
	<p>F224 Kép forrása: https://lord-kiyo.deviantart.com/art/Simba-I-am-your-Father-269202453</p>
	<p>F225 Kép forrása: https://hu.pinterest.com/pin/145311525451271507/</p>
	<p>F226 Kép forrása: https://www.thoughtco.com/funny-star-wars-memes-1923790</p>
	<p>F227 Kép forrása: https://www.thoughtco.com/funny-star-wars-memes-1923790</p>
	<p>F228 Kép forrása: https://9gag.com/gag/axGAe7W/the-very-best-of-star-wars-memes</p>

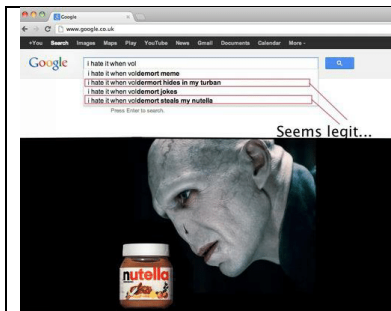
		<p>F229 Kép forrása: http://comicsandmemes.com/star-wars-memes/</p>
		<p>F230 Kép forrása: http://comicsandmemes.com/star-wars-memes/</p>
		<p>F231 Kép forrása: http://comicsandmemes.com/star-wars-memes/</p>
<p>EVOLUTION OF THE STAR WARS TROOPER</p>  <p>II III IV-VI VII VIII</p>		<p>F232 Kép forrása: http://www.ebaumsworld.com/pictures/27-funny-star-wars-memes/85190091/</p>
 <p>From all of us here at Star Wars Nerd Alliance to all of you, Happy Holidays and may the force be with you. -Darth Gump</p>		<p>F233 Kép forrása: https://me.me/i/6271852</p>
		<p>F234 Kép forrása: https://hu.pinterest.com/pin/250231323020095281/</p>

	<p>F235 Kép forrása: https://hu.pinterest.com/pin/352125264584779567/</p>
	<p>F236 Kép forrása: http://bahahagetit.blogspot.hu/2013/05/harry-potter-and-deathly-huckleberry.html</p>
	<p>F237 Kép forrása: https://hu.pinterest.com/pin/233835405623533832/</p>
	<p>F238 Kép forrása: https://hu.pinterest.com/pin/827114287784404814/</p>
	<p>F239 Kép forrása: http://www.fanpop.com/clubs/lord-voldemort/images/27763106/title/voldemort-funnies-photo</p>
	<p>F240 Kép forrása: http://images5.fanpop.com/image/photos/27700000/Epic-Voldemort-Funnies-lord-voldemort-27763114-500-375.jpg</p>

	<p>F241 Kép forrása: https://weheartit.com/entry/79914063</p>
	<p>F242 Kép forrása: http://images6.fanpop.com/image/forum/206000/206043_1382448263132_full.png</p>
	<p>F243 Kép forrása: http://www.ebaumsworld.com/pictures/a-collection-of-some-funny-and-other-not-so-funny-brex-it-memes/85062393/</p>
	<p>F244 Kép forrása: http://www.hindustantimes.com/world-news/30-brex-it-tweets-collection-of-best-memes-jokes-cartoons-gifs-on-twitter/story-2YRjcKOwd82YVA8VprbUGP.html</p>
	<p>F245 Kép forrása: http://www.imgrum.org/media/1279574586291508673_3322624589</p>
	<p>F246 Kép forrása: http://www.bbc.com/news/blogs-trending-39430319</p>

	<p>F247 Kép forrása: http://www.ebaumsworld.com/pictures/a-collection-of-some-funny-and-other-not-so-funny-brexit-memes/85062393/</p>
	<p>F248 Kép forrása: https://imgflip.com/i/1bm6dd</p>
	<p>F249 Kép forrása: https://www.infowars.com/hillary-devours-constitution-contest-winner/</p>
	<p>F250 Kép forrása: https://www.infowars.com/infowars-flash-contest-hillary-devours-constitution-bill-of-rights/</p>
 <p>Who wore it better RT for Corn Fav for Trump</p>	<p>F251 Kép forrása: https://me.me/i/as-who-wore-it-better-rt-for-corn-fav-for-1217948</p>
	<p>F252 Kép forrása: https://disqus.com/home/discussion/channel-gifs/funny_home_alone_meme/</p>
	<p>F253 Kép forrása: http://sharocity.com/2012/11/8-hilarious-yoda-internet-memes/</p>

	<p>F254 Kép forrása: http://knowyourmeme.com/photos/353663-star-wars</p>
	<p>F255 Kép forrása: https://hu.pinterest.com/pin/472315079643974603/</p>
	<p>F256 Kép forrása: https://hu.pinterest.com/pin/299630181428688705/</p>
	<p>F257 Kép forrása: https://9gag.com/gag/aWZ9vPZ/baldemort</p>



~Nox

F258 Kép forrása:

<https://me.me/i/en-e-b3-google-www-google-co-uk-you-images-maps-play-youtube-4124064>



Give back VOLDEMORT's nose

F259 Kép forrása:

<https://me.me/i/give-back-voldemorts-nose-6085802>



F260 Kép forrása:

<https://imgflip.com/memetemplate/74811237/Donald-Voldemort>



F261 Kép forrása:



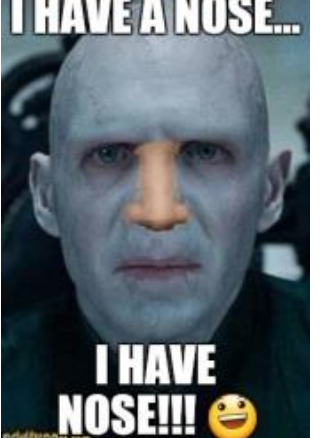

<https://www.thethings.com/15-hilarious-voldemort-memes-that-will-make-you-lol/>







-





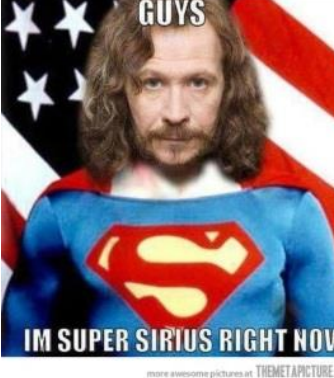





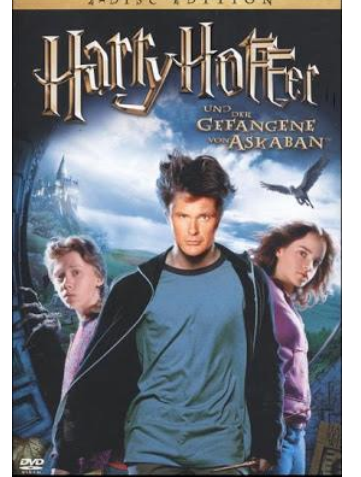

F262 Kép forrása:







<https://www.quora.com/Who-would-win-in-a-fight-between-Lord-Voldemort-and-Darth-Vader>

 <p>DID YOU</p> <p>EVER NOTICED SPIDERMAN HAVING NO REAL NOSE?</p> <p>IT WAS ME ALL THE TIME</p>	<p>F263 Kép forrása: http://www.ign.com/boards/threads/what-hero-are-you-and-who-is-your-villain.452768611/</p>
 <p>Yoda T <small>Play that loud for dawa.</small></p>	<p>F264 Kép forrása: http://sharocity.com/2012/11/8-hilarious-yoda-internet-memes/</p>
 <p>I HAVE A NOSE...</p> <p>I HAVE NOSE!!! 😊</p>	<p>F265 Kép forrása: https://imgflip.com/i/1b628q</p>
	<p>F266 Kép forrása: https://www.tumblr.com/search/voldemort%20meme</p>



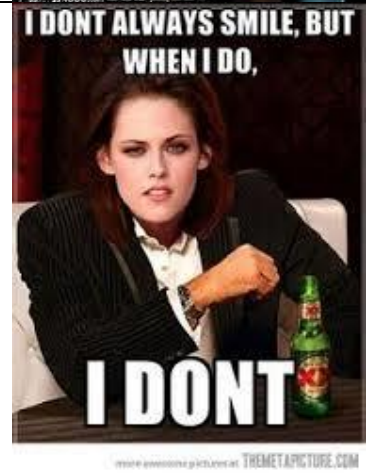

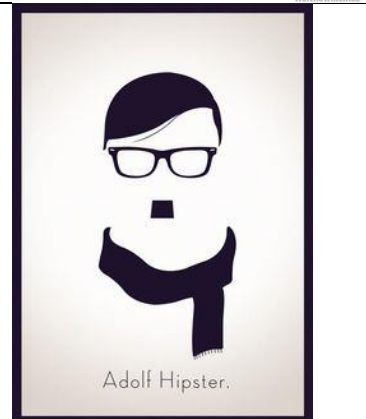
	<p>F267 Kép forrása: https://weheartit.com/entry/17968982</p>
	<p>F268 Kép forrása: http://i.pinimg.com/1200x/77/ca/be/77cabeef7960df91de88ffb06656cf7c.jpg</p>
	<p>F269 Kép forrása: https://wifflegif.com/gifs/391760-lord-voldemort-harry-potter-gif</p>
	<p>F270 Kép forrása: https://hu.pinterest.com/pin/8866530488100026/</p>
	<p>F271 Kép forrása: https://writeouswrituals.wordpress.com/2012/12/07/fibbing-toothpaste-over-my-keyboard/</p>
	<p>F272 Kép forrása: https://hu.pinterest.com/pin/244812929713835793/</p>

	<p>F273 Kép forrása: https://9gag.com/gag/3955465</p>
	<p>F274 Kép forrása: https://femina.hu/vilagsztar/conchita_wurst_meme/</p>
	<p>F275 Kép forrása: https://ch199.deviantart.com/art/Ridiculous-Google-Searches-Voldemort-Shampoo-352297539</p>
	<p>F276 Kép forrása: http://www.trolino.com/pics/voldemort-uses-my-shampoo-25320</p>
	<p>F277 Kép forrása: http://themetapicture.com/super-sirius/</p>

	<p>F278 Kép forrása: https://hu.pinterest.com/pin/466192998910538729/</p>
 <p>rupertfrizia I laughed way harder than I should have Newt and the Thief.</p>	<p>F279 Kép forrása: https://i.pinimg.com/originals/54/0a/66/540a6674596121ed89972b5b66c74c2b.jpg</p>
	<p>F280 Kép forrása: http://nyultam.com/moka/best-of-conchita-wurst-2-katt-az-osszesert/</p>
	<p>F281 Kép forrása: http://injoke.blogspot.hu/2008/03/you-cant-talk-about-chuck-norris.html</p>
	<p>F282 Kép forrása: https://velvet.hu/celeb/2014/05/12/conchita_wurst_szakalla_el_lepte_az_inetrnetet/</p>

	<p>F283 Kép forrása: http://iruntheinternet.com/0362</p>
	<p>F284 Kép forrása: http://www.quickmeme.com/jurassic-park-funny</p>
	<p>F285 Kép forrása: https://coldcheesepizza.wordpress.com/2015/06/30/top-3-things-i-would-change-about-jurassic-world/</p>
	<p>F286 Kép forrása: http://www.nydailynews.com/sports/olympics-2012-mo-farah-running-memes-gallery-1.1136299?pmSlide=1.1136325</p>
	<p>F287 Kép forrása: https://moviepilot.com/posts/3780022</p>
	<p>F288 Kép forrása: https://www.memedroid.com/memes/detail/1355525</p>

	<p>F289 Kép forrása: https://9gag.com/gag/azbpy9K?ref=pn</p>
	<p>F290 Kép forrása: https://piximus.net/celebrities/nicolas-cage-can-play-everyone</p>
	<p>F291 Kép forrása: http://memes.com/img/795034</p>
<p>That moment when you realise that this fight:</p>  <p>looks exactly like this one:</p>  <p>9GAG.COM/IMG/795034</p>	<p>F292 Kép forrása: https://www.tor.com/2012/04/19/morning-roundup-star-wars-episode-iii-ripped-off-the-lion-king/</p>

	<p>F293 Kép forrása: https://hu.pinterest.com/pin/60376451225350290/</p>
	<p>F294 Kép forrása: http://images5.fanpop.com/image/photos/29700000/Avatar-twilight-series-29731060-215-234.jpg</p>
	<p>F295 Kép forrása: http://www.smosh.com/smosh-pit/memes/25-funny-twilight-memes</p>
	<p>F296 Kép forrása: https://hu.pinterest.com/pin/568227677969226013/</p>
	<p>F297 Kép forrása: https://hu.pinterest.com/pin/290200769714751692/</p>

	<p>F298 Kép forrása: https://www.google.hu/search?biw=1280&bih=878&tbm=isch&sa=1&ei=sOmKWseXDdGYkwW6ypqABg&q=trump+hair&oq=trump+hair&gs_l=psy-ab.3..0j0i30k119.177204.179933.0.180683.10.10.0.0.0.610.2065.0j1j0j1j2j1.5.0....0...1c.1.64.psy-ab..5.5.2062...0i67k1.0.3JOGokz6uPw#imgsrc=-rxFQ1drkEF51M:&spf=1519053414248 </p>
	<p>F299 Kép forrása: http://foreignpolicy.com/2017/07/07/donald-trump-has-made-america-a-back-row-kid/ </p>
	<p>F300 Kép forrása: https://hu.pinterest.com/pin/567875834255027191/ </p>