

Csordás Hédi Virág:

Létezik-e képi érvelés, avagy a hidratált tulipán esete¹

Bevezetés

A múlt eseményeit a jelenkor szemüvegén keresztül nézni, és meghatározó korszakokat alkotni viszonylag egyszerűnek tűnő feladat, viszont a mindennapokat átható jellegzetességeket különböző terminusokkal illetni nehezebb kihívás. Mégis az elméletalkotók, köztük Gottfried Boehm és W. J. T. Mitchell úgy látják, hogy az „ikonikus fordulat”, illetve a „képi fordulat” elnevezéssel definiálható a jelenleg is uralkodó kommunikációs forma (Mitchell 1994, Boehm 1995).

A kifejezési módok variálhatóak, azonban az elemzési módszerek ennek megfelelően folyamatosan változnak, így van ez az érveléstechnika, retorika területén is, ami korábban elsősorban a verbális (szóbeli és írott) megnyilatkozások elemzésével foglalkozott. Az új tendenciához igazodva, miszerint a képi közlések túlsúlya jellemzi a 21. századot, az argumentációelmélet képviselői is felvetették azt a kérdést, hogy a verbális közlések elemzésének módszerei kiterjeszthetők-e a vizuális tartalmakra is.

Kérdésfelvetés

Joggal tehetjük fel a kérdést, hogy mit értünk „képi érv” alatt, és milyen metodológia alapján végezzük el az elemzést. A választ több aspektusból vizsgálhatjuk, először is elengedhetetlen, hogy a fogalmak tisztázásra kerüljenek, ugyanis ennek hiányában a legalapvetőbbnek tűnő kifejezések is félreértéseket szülhetnek. Továbbá a lehetséges értelmezési módokat is számba kell vennünk.

¹ Köszönettel tartozom Forrai Gábornak, Tanács Jánosnak és Markovich Rékának, hogy hasznos tanácsaikkal és ötleteikkel hozzájárultak a tanulmányt megelőző kutatásához, továbbá szeretném megköszönni az OTKA K 109456 számú pályázat anyagi támogatását.

A vizuális érvelés kutatói, mint Birdsell, Blair, Shelley, Groarke, Roque kitarának amellet a nézet mellett, miszerint a kép ténylegesen az egyik legsikeresebb eszköz a manipulációra, de funkciója nem merül ki ebben, hanem önmaga is képes argumentumként viselkedni.

A fogalmi apparátus

A „képi érv” terminust bontsuk két részre, és vizsgáljuk meg először, hogy mit is értünk a „kép” kifejezés alatt.

A szó a latin eredetű *imago* kifejezésből ered, jelentése „hasonmás”, olyan alkotás, amely valamilyen test, személy hasonlóságát megmutatja, „visszaadja”. Mindezek függvényében mondhatjuk úgy is, hogy a valóság reprezentációja, leképzése a kép. Jelen meghatározás a képi manipulációkat kizárva a készítők eredeti szándékát, intencióját taglalja, miszerint ténylegesen a látottak tökéletes visszaadására törekcsenek (fénykép, videofelvétel). Egy külön csoportot képeznek a művészi alkotások, ahol a készítői szándék nem kizárólagosan a környezet reprodukcióján alapul, hanem egyéni kivitelezési formák léteznek (festmények, karikatúrák). Továbbá megkülönböztetjük a mozgóképek kategóriáját is, jelen esetben ezt a típust is a képek fogalma alá sorolom, ugyanis képkockákból áll össze a felvétel. A reklámfilmek vizsgálata során örök kérdés, hogy a látottak valójában a kamera lencséje előtt zajló manipulálatlan jelenések megörökítésének eredményei, avagy egy megrendezett valóságot reprezentálnak. A kép pontos fogalmi meghatározása egy ilyen terjedelmű írás kereteibe nem fér bele, mégis elengedhetetlen az általam vázolt elmélet megalapozásához.

A továbbiakban röviden az érv megfogalmazással foglalkozom, majd meghatározom a képi érv terminust. Arisztotelész *Topika* című művében a következőképpen fogalmaz: „Az érv (szillogizmus) olyan beszéd, amelyben bizonyos dolgokat feltéve valami más, tőlük különböző dolog következik belőlük és általuk.”, vagyis érvnek tekintjük egy adott állítás, tétel bizonyítására, cáfolására felhozott körülményt, tényt vagy megállapítást (Arisztotelész 1997) Amennyiben ezt elfogadjuk, akkor belátható, hogy ezt a funkciót a képek is betölthetik. Adott esetben bizonyítékul, megerősítésként szolgálhat egy meggyőzési folyamatban a vizuális tartalom.

Anthony J. Blair tanulmánya alapján a következő kritériumok mentén határozhatjuk meg tehát a vizuális érveket: a képi tartalomnak egy nyelvileg expli-

kálható kijelentést kell tartalmaznia, amely egyértelmű üzenetet közvetít arról, hogy mit kell tennie, választania vagy hinnie a befogadónak. Ezen túlmenően szintén verbális tartalommal implementálható képi indokokat, alátámasztó elemeket kell tartalmaznia. Harmadik kritériumként említi Blair az intenciót, miszerint a közlőnek azzal a szándékkal kell létrehoznia a képet és indokolnia elképzeléseit, hogy a címzett maradéktalanul elfogadja a kép által közölt kijelentést. Végül szempontrendszer utolsó elemeként előírja, hogy a képekből nyert kijelentéseknek legyen igazságértéke, vagyis igenelhető, illetőleg tagadható legyen (Blair 1996).

Elméleti keret

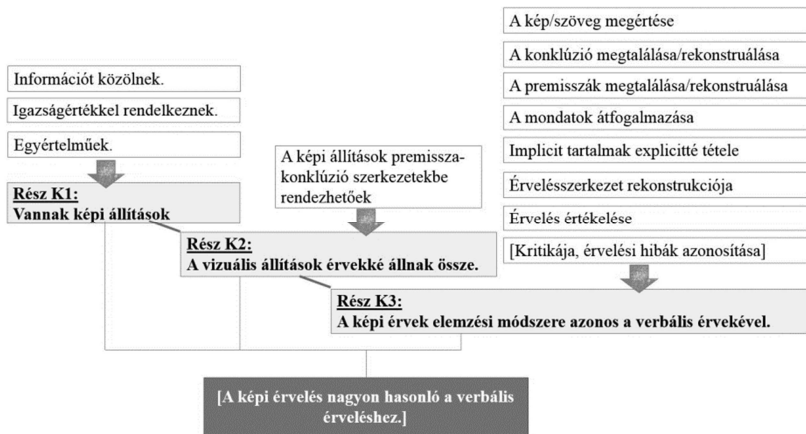
Blair *képi érv* terminusa beillik abba a törekvésbe, amelyet Groarke a képi érvek elemzési módszerére dolgozott ki, ugyanis a szándéka arra irányult, hogy a vizuális argumentumok analizálása a verbális közlések mintájára történjen. Groarke három részkonklúziót állít fel 1996-os *Logic, Art and Argument* című tanulmányában, melyek legitimálják a képi érvelést: vannak képi állítások, a vizuális állítások érvekké állnak össze, és a képi érvek elemzési módszere azonos a verbális érvekével (Groarke 1996).

Az első részkonklúziót támogató megállapítások a következők; a képek a verbális tartalmakhoz hasonlóan információt közölnek, igazságértékkel rendelkeznek és egyértelműek. Látható, hogy a legnagyobb gond a képi kijelentések alkotásával kapcsolatban a kétértelműségükből és homályosságükből eredeztethető. Blair úgy reagál erre az ellenvetésre, hogy a verbális tartalmak esetén is fennáll a többértelműség veszélye, amely kezelhető, tehát a képek esetén is eljárhatunk hasonlóképpen. (Blair 2012.)

Az elemzési mód második lépése következik az elsőből, ugyanis csak akkor rekonstruálhatjuk a vizuális érveket, ha azok állításokba foglalhatóak és premissza-konklúzió szerkezetekbe rendezhetőek. Ezek a szerkezetek a legtöbb esetben hiányos szillogizmusok, enthümémák. A következtetés levonásához szükséges premisszák hiányoznak, csak bizonyos jelekre alapozhatjuk a konklúziót, a képi érvek ilyenek. Állításmat egy televíziós reklám példájával támasztanám alá: az érv szerkezetéből a konklúzió minden befogadó számára egyértelmű, de az alátámasztást (premisszák) a néző belátására bízzák. Amennyiben a segítő narráció hiányzik (lásd későbbi esettanulmány) a nézőre marad az érvek

felismerése, azonosítása. Az enthümémákra jellemző, hogy a kiegészítés többféle módon megtörténhet, akár erős olvasatot is adhatnak, de elképzelhető olyan eset is, hogy nem alapozzák meg a konklúziót. A vizuális tartalmak esetén a képi műveltség függvényében számos ismeretlen, személyre jellemző tényező befolyásolhatja a szillogizmus kiegészítésének módját. (Debes 1969.)

A legerősebb részmegállapítás, miszerint az elemzési módszerek megegyezők a verbális érvekével, a legnehezebben bizonyítható, ugyanis számos ponton alá kell támasztani a megegyezést. A következő állítások alapozzák meg a kijelentést: a befogadó elsődleges feladata a szöveg, illetve ebben az esetben a kép megértése, majd a konklúziók, premisszák megtalálása, rekonstruálása, ezt követi a verbális tartalmak esetén a mondatok átfogalmazása, illetve az implicit tartalmak explicitté tétele, majd az érvelésszerkezet rekonstrukciója következik, végül pedig az így kapott tartalom értékelése, kritikája és a hibák azonosítása. A vázolt pontok mindegyikének meg kell felelnie a képi érvelésnek, ha kikötések nélkül el szeretnének fogadni azt a konklúziót, miszerint a képek és a verbális tartalmak érveléstechnikai elemzése megegyező, és jellegükben azonosak. (Groarke 1996.)



1. ábra A vizuális argumentumok elemzési módszere a verbális érvek analízisének tükrében

A képi argumentáció területe és irányelvei lassan épülnek be az elfogadott kánonba, hiszen a fentebb vázolt megközelítések igazságát csak gyakorlati elemzések sorozatával lehet igazolni. A következő esettanulmányon keresztül a fent vázolt elemzési módszerek gyakorlati megvalósulását példázom, és rávilágítok

arra, hogy a kép ténylegesen az egyik legsikeresebb eszköz a meggyőzésre, és nem kizárólag az érzelmekre gyakorolt hatása révén lehet sikeres, hanem képes argumentumként viselkedni. (1. ábra)

Az esettanulmány

A szemléltetésre a Dove versus Nivea krémek beszívódó és hidratáló képességét összevető, 2005-ben futó reklámot választottam, amelyben egy „tulipán teszt” segítségével vetik össze a termékeket. A kísérlet végén a jobban teljesítő szerbe tett virág étellel telibb lesz. Az összehasonlító reklámban a Gazdasági Versenyhivatal (GVH) a verbális tartalom megtévesztő volta miatt indított eljárást. Jelen írásban a vizsgálati eljárásra nem térek ki, azonban megjegyezném, hogy a vizuális elemzésnek perdöntő jelentősége van ezekben az esetekben.

Az érvelés azonosításához szükséges a vizuális kommunikáció és képi argumentáció eszköztárát alkalmazva elemeznünk a látottakat. Az azonosítás során a képi és verbális állítások kombinációit tárom fel, a szakirodalomból ismert terminussal élve *multimodális* érveket rekonstruálunk (Blair 2014).

A tulipános reklámot a retorikából ismert szónoki beszéd részeinek megfelelő egységekre bontjuk, mint a bevezetés (*propositio*), amely tartalmazza a közlés tárgyának megjelölését, egyfajta problémafelvetést tár a hallgatóság elé, majd az elbeszélés (*narratio*) szakasz következik, amelyben az ügyet ismertetik. A kitérés (*egressus*) jelen esetben nem történik meg, viszont az általános szabályok szerint, jelen reklámban is felfedezhetjük a részletezés (*propositio, partitio, divisio*) egységet, ahol kifejtik a közlés gondolati magvát. Mindezt a beszéd legfontosabb része, a bizonyítás szakasz követi (*argumentatio, confirmatio*), amelyet precízen kell kidolgozni. Látni fogjuk, hogy itt szinte a verbalitást mellőzve, kizárólag a látottak fognak érvként szolgálni a konklúzió levonásához. Az összehasonlító reklám struktúrája lehetővé teszi a cáfolás (*refutatio*) megjelenését is, ugyanis itt a piacvezető, már szilárd vásárlóréteggel rendelkező Beiersdorf Nivea lejárataának lehetünk feltehetően a tanúi. Zárásként a befejezést (*peroratio, conclusio, epilógus*) vezetik elő, amely összefoglalja a történeteket, ez jelen esetben is megtörténik, illetve a retorikai beszédek esetében az érzelmek befolyásolása is jellemző.

Az egyszerűség kedvéért most hármas bontásban, bevezetés, tárgyalás és befejezés elemekre bontjuk a rekonstrukciót, és a feltárt premissza-konklúzió szer-

kezeteket sémákba rendezzük, melyek olyan absztrakt érvelési minták, ahol bizonyos tartalmi elemeket rögzítettek, mások pedig szabadon kitöltöttek.

A reklám bevezető része

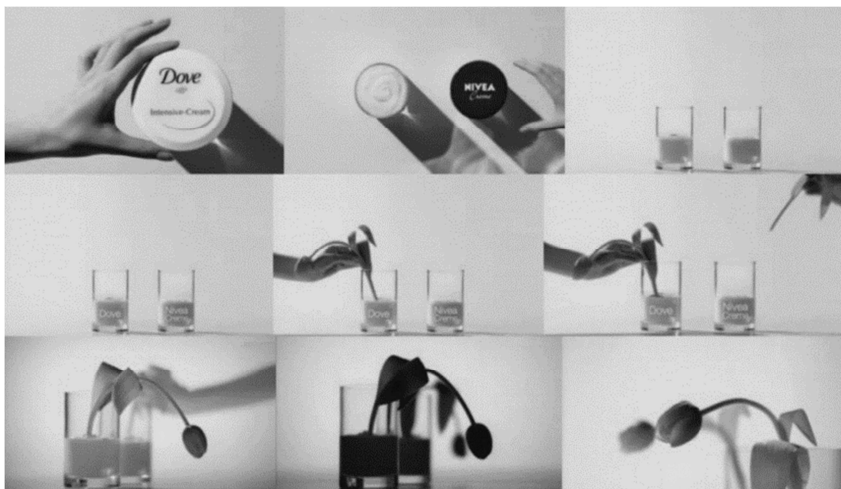
A szöveges részek szinte elhanyagolhatóak, ugyanis kizárólag a bevezető és a befejező szakaszban hangzik el verbális tartalom. A reklám legelején a következő szöveget halljuk „*hogyan bemutassuk, hogy az új Dove Intenzív krém jobban hidratál, elvégeztünk egy tesztet*”. A harminc másodperces spot első négy másodpercében megjelennek az összehasonlítás tárgyát képező testápolók, a szöveg nyilvánvalóvá teszi, hogy a Dove készítette a hirdetést, de mindezt a sorrendiség is alátámasztja, ugyanis a női kéz először a Dove terméket fogja meg. A krémek helyzetét is érdemes megvizsgálunk, ugyanis a vállalat Európa szerte kívánta bevezetni a termékét, ahol az olvasás és a percepció domináns iránya balról-jobbra történik, tehát először a Dove márkát észleljük.

A tetők levétele után a kísérleti tégelyeket látjuk, melyek a teszt hitelessége érdekében egyformák. Illetve a fiolák azonosnak *tűnnek*, ugyanis szemügyre véve a képet, a Dove terméket többnek és krémesebb állagúnak látjuk, amely befolyásolhatja a nézőket. A márkanevek szövegesen is megjelennek, ezért a jelenlegi szabályozás szerint összehasonlító reklámnak minősülne a felvétel.

Ezt követően két azonos tulipánt – mely feltehetően a Dove holland anyavállalatára utal – behelyeznek a krémekbe. A rossz állapotú virágok a tér különböző irányába görbülnek, egyértelműen vízre, „hidratálásra” van szükségük. A rekonstrukció során a szövegben, illetve a képeken azonosítható érvelések premissza-konklúzió szerkezetét tárjuk fel és hozzuk áttekinthető formára, egyfajta „szabvány”, séma alakba rendezzük őket. A bevezető részben azonosíthatjuk a reklám legerősebb sémáját, amely Walton felosztása szerint az analógiák csoportjába sorolható, miszerint ha a (P₁) tulipán élettelen és bőr is élettelen, akkor a (P₂) tulipánnak szüksége van vízre, illetve (K) a bőrnek is szüksége van vízre. Egy implicit premissza fontosságára hívnám fel a figyelmet, miszerint a reklámban látottak azt sugallják, hogy a bőr hasonló tulajdonságokkal bír, mint a tulipán, pedig ez biológia ismereteink fényében egyértelműen hamis felvetés.

A behelyezést követően a virágokat magukra hagyják; a vizuális elemekből arra következtethetünk, hogy minimum nyolc-tíz órára a tégelyekben tartják

őket, ugyanis rájuk „esteledek”. A nézők figyelmét a bal oldalon lévő Dove krémbe helyezett virágra irányítják, vált a kamera nézete. (2. ábra)



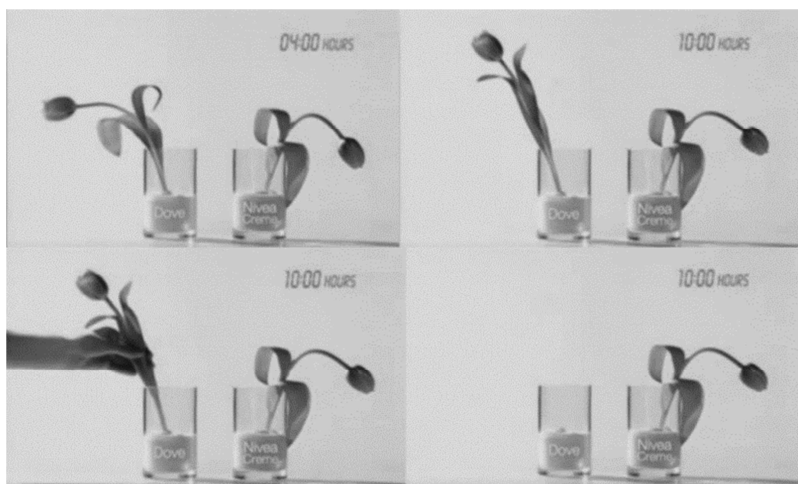
2. ábra A bevezető szakasz elemzése

A reklám tárgyalás része

A tárgyalás szakaszban a részletezés, a bizonyítás és a cáfolás pontjait vesszük górcső alá. A legutóbbi besötétített képkockát követően az eredményt várnánk, hiszen az idő múlása ezt indokolja, ehelyett mintha visszalépnénk a teszt elejére és a részletes kifejtést jelenítenék meg. Ezen az apró vizuális trükkön könnyedén túl is léphetnénk, viszont ha jobban szemügyre vesszük a látottakat, kitűnik, hogy az idő múlásával kapcsolatban a reklám ferdít. (3. ábra)

A következő jelenetben vált a kamera nézete, és a Nivea krémbe helyezett virág állapotának változatlansága kerül a fókuszba, a bizonyítás terhe rá hárul, hiszen ebben az időszakban a Beiersdorf cég piacvezető pozíciója és minőségi gyártmányai elfogadottak ebben az időszakban. Ezen képi megoldással a potenciális vásárlók figyelmét irányították a képernyőre, bizonyítva nekik, hogy az általuk preferált termék hatékonysága megkérdőjelezhető (2. ábra). A tulipánok közötti verseny tíz óra leforgása alatt ér véget – ahogy ezt az óra kattogása és a jobb felső sarokban pergő óra szemlélteti –; ekkor éri el a tetőpontot a bal oldali virág. A tízedik óra után a másodperc tört része alatt a Dove-val hidratált

növény picit visszakonyul, ezzel jelezve, hogy a krémekben található hidratáló anyag a növénybe maradéktalanul felszívódott, a tulipán számára több hasznosítható összetevő nincs benne. A reklám eme szakasza a részletezés retorikai egységnek feleltethető meg, hiszen órákra bontva pontos képet kapunk a virágok állapotáról. A látottakat az illusztratív sémába rendezhetjük el, mely azon a hallgatólagos premisszán alapul, hogy a bőr hasonló tulajdonságokkal bír, mint a virág. Ennek megfelelően tehát (P_1) az élő szövetekre általában az jellemző, ha felszívják a vizet, étellel telik lesznek, (P_2) ebben az esetben a tulipán is felszívta a vizet és étellel teli lett, tehát (K) a szabály helytálló, az implicit premissza igaz, a bőr azonos jellemzőkkel bír, mint a tulipán.



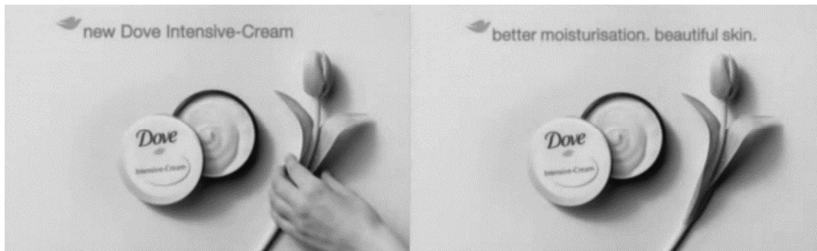
3. ábra A tárgyalás szakasz elemzése

A teszt végéhez érve a reklámban szereplő hölgynek már csak választani kell a két krém közül, és – nem meglepő módon – a Dove-val hidratált tulipán mellett dönt. A bizonyítás a látottak alapján analogikus gyakorlati sémába rendezhető a következő módon: (P_1) a tulipánnak jót tett, hogy Dove krémmel hidratálták, és (P_2) a bőröm hasonló tulajdonságokkal bír, mint a tulipán (K) tehát a bőröm hidratáltsága érdekében, érdemes Dove krémet használnom. Jelen sémánál az implicit premissza már beépül a séma szerkezetébe. Azonban a teszten rossznak vélt teljesítést nyújtó Nivea krém hatékonyságának cáfolata is érvelési sémába rendezhető a következőképpen (P_1) a tulipánnak kevésbé tett jót, hogy Nivea krémmel hidratálták, és (P_2) a bőröm hasonló tulajdonságokkal bír, mint

a tulipán, (K) tehát nem a legjobb választás a bőröm hidratáltsága érdekében Nivea krémet használnom (3. ábra).

A reklám befejező része

A záróképen a győztesnek bizonyuló új Dove intenzív krém jelenik meg, amely mellett a bizonyítékul szolgáló tulipánt helyezik el, majd a felirat a „jobb hidratálás és gyönyörű bőr” szókapcsolattal egészül ki. Ezen a ponton, a képi megjelenítés végén láthatjuk először kiírva a GVH által kifogásolt megtévesztő reklámkielentéseket, pedig a harminc másodperces spot végig ezt az állítást fogalmazta meg képi állítások formájában. Az utolsó azonosítható érvelési szerkezet az alternatívák kognitív sémája, mely az egész tesztre érvényesnek mondható, miszerint (P_1) vagy a Nivea, vagy a Dove a jobb krém, valamelyik jobban szerepel a teszten, de (P_2) a Nivea feltehetően nem a jobb krém, hiszen rosszul szerepelt a teszten, következésképpen (K) a Dove a jobb krém (4. ábra).



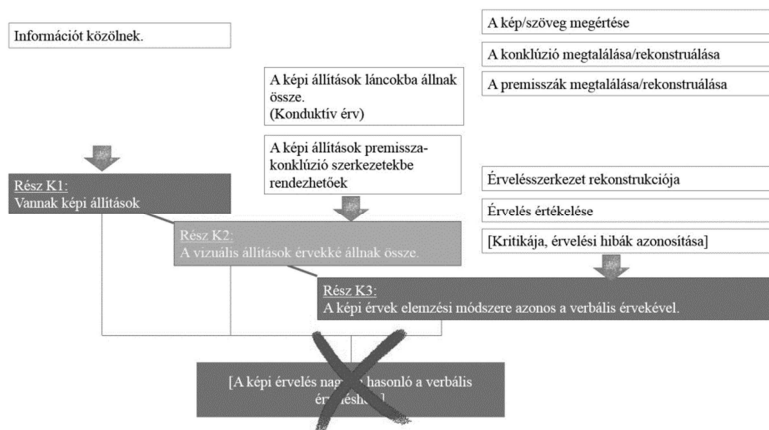
4. ábra A befejező szakasz elemzése

Konklúzió

Amennyiben az elméleti keret bemutatásánál ismertetett elemzési módszertan ábráját idézzük fel, megállapítható, hogy bizonyos szempontok nem feleltethetők meg teljes mértékben a verbális tartalmak analízis módszerének.

Vitathatatlan, hogy a képeken látható történések verbális narráció nélkül is lefordíthatóak állításokra, azonban ezen kijelentések csak egy bizonyos része rendelkezik igazságértékkel, és az egyértelműség is vitatott kérdés, ugyanis a korábban vázolt érvelési szerkezetek állításai egyenként eltérőek lehetnek. Így maradéktalanul az „információt közölnek” állítást fogadhatjuk el.

Amennyiben elfogadjuk, hogy a vizuális alkotásokról is leolvashatóak állítások, akkor a következő lépésként premissza-konklúzió szerkezetekbe rendezhetjük őket. Jelen tanulmányban öt különböző sémát tudtunk azonosítani egy harminc másodperces reklám képi anyagából. Viszont a verbális érvelések elemzési módszerére nem minden esetben jellemző, de képek esetén annál gyakoribb a konduktív érvek megjelenése. Ebben az esetben a képi állítások láncokba állnak össze, a Dove versus Nivea reklám implicit premisszája a későbbi sémákba épült bele, ezek a szerkezetek egymásra épülve eredményezik a konklúziót.



5. ábra A képi érvek elemzési módszere

Láthatjuk tehát, hogy a verbális és vizuális tartalmak eddig a pontig hasonlóan kezelhetők: megfogalmazhatóak az állítások és azok érvelési szerkezetei. De mi történik akkor, ha egy teljes szöveg érveléstechnikai elemzését a képek, mozgóképek analizálásával vetjük össze? Mind a két esetben a szöveg és a kép megértése az első számú feltétel, azonban kezelniük kell a vizuális tartalmak kétértelműségét. Amennyiben a befogadás végbement, a konklúzió, a fő üzenet azonosítása a cél, illetve az azt támogató premisszák megtalálása. A képek esetén a mondatok átfogalmazása irreleváns, valamint az implicit tartalmak explicitté tétele sem kivitelezhető, ugyanis a képek megértése során folyamatosan dekódoljuk a látottakat. Az érvelésszerkezet rekonstrukciója a már felállított érvek ismeretében könnyen kivitelezhető. Az általam bemutatott példánál képi falláció

nem található, azonban nem zárhatjuk ki a valószínűségét más képi alkotások esetén (5. ábra).

Az az elképzelés, miszerint a képi érvelés nagyon hasonló a verbális érveléshez, nem vonható le bizonyos feltételek nélkül. Bizonyos aspektusaiban ugyanis találunk hasonlóságot, de ha a képi argumentumok kizárólag a verbális érvek specifikumai szerint lennének megítélve, akkor figyelmen kívül hagynánk azt a többletinformációt, melyek a verbális közlések esetében teljes mértékben hiányoznak.

Irodalom

- Arisztotelész 1997. *Poétika*. Budapest, Pannon Klett
- Birdsell, D. S., Groarke L. 1996. Toward a Theory of Visual. *Argument Argumentation and Advocacy*. 33. 1–10.
- Blair, J. A. 1996. The Possibility and Actuality of Visual Arguments. *Argumentation and Advocacy*. 33. 23–39.
- Blair, J. A. 2012. *Groundwork in the Theory of Argumentation*. Springer
- Blair, J. A. 2014. *Probative Norms for Multimodal Visual Arguments*. Dordrecht, Springer Science+Business Media
- Boehm, G. 1995. *Was ist ein Bild?* München, Wilhelm Fink Verlag
- Debes, J. 1969. The Loom of Visual Literacy. *Audiovisual Instruction*.
- Mitchell, W.J. T. 1994. The pictorial turn. In: Mitchell, W.J. T. (szerk.) *Picture Theory Essays on Verbal and Visual Representation*. Chicago, University Of Chicago Press.
- Slade, Christina 2002. Reasons to Buy: The Logic of Advertisements. *Argumentation*, 16. 157–178.
- Walton, Macagno 2008. *Argumentation Schemes*. Cambridge University Press