

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 felvették 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 kitar-
nak 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 készítő
eredeti szándékát, intencióját taglalja, miszerint ténylegesen a látottak tökéletes
visszaadására törekcsenek (fénykép, videofelvétel). Egy külön csoportot képez-
nek 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 megörökíté-
sének 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 meg-
határozom a képi érv terminust. Arisztotelész *Topika* című művében a követke-
zőképpen fogalmaz: „Az érv (szillogizmus) olyan beszéd, amelyben bizonyos dolgo-
kat 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 el-
fogadjuk, 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 hatá-
rozhatjuk 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

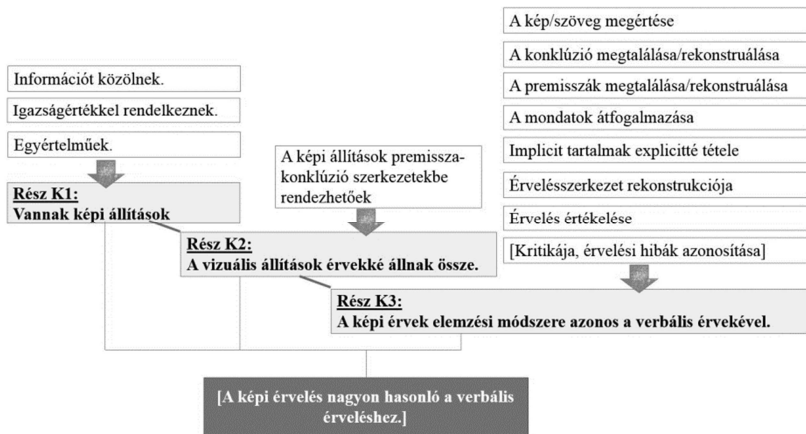
Blair *képi érv* terminusa beillik abba a törekvésbe, amelyet Groarke a képi érvek elemzési módszerére dolgozott ki, ugyanis a szándéka arra irányult, hogy a vizuális argumentumok analizálása a verbális közlések mintájára történjen. Groarke három részkonklúziót állít fel 1996-os *Logic, Art and Argument* 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 részmegeállapítás, 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

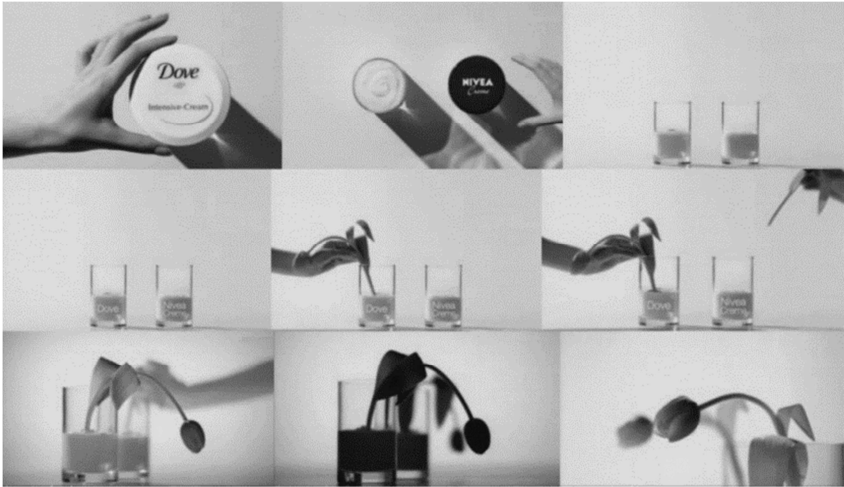
A szöveges részek szinte elhanyagolhatóak, ugyanis kizárólag a bevezető és a befejező szakaszban hangzik el verbális tartalom. A reklám legelején a következő szöveget halljuk „*hogyan bemutassuk, hogy az új Dove Intenzív krém jobban hidratál, elvégeztünk egy tesztet*”. A harminc másodperces spot első 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 „esteledik”. A nézők figyelmét a bal oldalon lévő Dove krémbe helyezett virágra irányítják, vált a kamera nézete. (2. ábra)



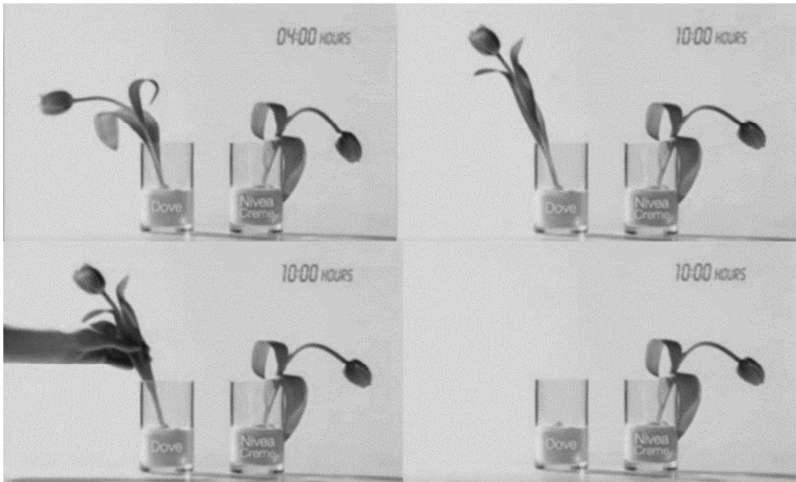
2. ábra A bevezető szakasz elemzése

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 krémbe 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 hallgatóságos 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).



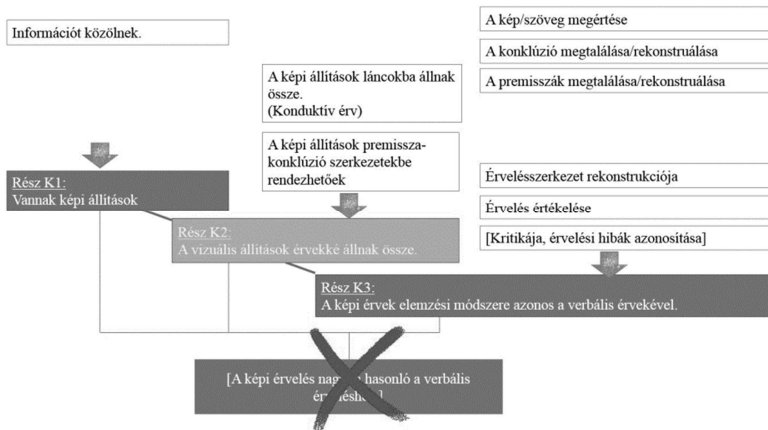
4. ábra A befejező szakasz elemzése

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 Representaion*. 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