

Gui Bonsiepe

Retoryka wizualno-werbalna

Pamiętnik Literacki : czasopismo kwartalne poświęcone historii i krytyce literatury polskiej 76/3, 303-309

1985

Artykuł został zdigitalizowany i opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

GUI BONSIPEE

RETORYKA WIZUALNO-WERBALNA

Retoryka popadła właściwie nie tyle w niesławę, ile w niepamięć. Jako dziedzictwo antyku otoczona jest aurą starożytności, która sprawia, iż na pierwszy rzut oka wydaje się nam nieprzydatna w badaniu wypowiedzi reklamowej, będącej retoryką naszych czasów. Jakiś nowoczesny system retoryczny mógłby jednak stać się użytecznym narzędziem opisu i analizy zjawisk reklamy, i celem tego artykułu jest właśnie wskazanie takiej możliwości.

Starożytni Grecy dzielili retorykę (sztukę wymowy) na trzy kategorie: polityczną, sądowniczą i religijną. Adeptami tej sztuki byli przede wszystkim politycy, prawnicy i kapłani, ich to bowiem zadaniem było oddziaływać na publiczność za pomocą mowy — nakłonić do podjęcia określonej decyzji (np. w sprawie kampanii wojennej), wpoić jakiś pogląd czy ocenę (mogące rozstrzygnąć o losie oskarżonego), wywołać pewien nastrój (w obrzędzie religijnym). Domena retoryki to domena logomachii, wojny słów.

Są dwie odmiany retoryki: pierwsza wiąże się z użyciem środków przekonywania (*rhetorica utens*), druga zaś — z opisem i analizą (*rhetorica docens*); praktyka i teoria są jednak w retoryce ściśle z sobą połączone. Określa się ją zazwyczaj jako sztukę przekonywania bądź jako badanie środków perswazji; ma ona na celu przede wszystkim kształtowanie poglądów, nakłanianie innych ludzi do przyjęcia pewnej postawy lub wywieranie wpływu na ich działania. Tam, gdzie rządzi siła, retoryka jest niepotrzebna. Jak mówi Burke (w swej *A Rhetoric of Motives*. New York 1955), „kierowana jest do człowieka tylko wtedy, gdy jest on wolny. Jeśli musi on coś zrobić, retoryka jest zbyteczna”.

Takie warunki wolnego wyboru spełnia sytuacja konkurencyjności na rynku, gdzie spotykają się rozmaite towary. Konsument staje wobec szerokiego wachlarza możliwości wyboru między wyrobami i usługami, pożądane więc staje się wywieranie wpływu na wybór, jakiego dokona. To właśnie jest funkcją reklamy. W domenę retoryki, którą stanowiła

[Przekład według: G. Bonsiepe, *Visual-Verbal Rhetoric*. W zbiorze: W. Shibles (ed.), *Essays on Metaphor*. Whitewater, Wisconsin, 1972, s. 155—161.]

dotąd klasyczna triada polityki, wymiaru sprawiedliwości i religii, wkra-
cza zatem nowy element, a jest nim rynek.

Wyliczaniu środków retorycznych nie ma końca. Ustalono dokładnie sposoby oddawania wszelkich odcieni znaczenia. Podręczniki retoryki (a są to wciąż podręczniki retoryki klasycznej) odznaczają się zarówno obfitością subtelnych rozróżnień, jak i bezkrytycznym przyjmowaniem tradycyjnych klasyfikacji. Posługiwanie się jej pojęciami utrudnia terminologia dostosowana do łaciny i greki; retoryka ugina się pod ciężarem ponad dwu tysięcy lat. Nadszedł czas, by ją unowocześnić, uciekając się do pomocy semiotyki (ogólnej teorii znaków i symboli); niezależnie bowiem od niespójności pojęć, których używa, retoryka klasyczna (zajmująca się jedynie językiem) nie wystarczy już do opisywania i analizowania zjawisk retorycznych łączących w sobie znaki werbalne i wizualne, czyli słowo i obraz. Praktyka znacznie wyprzedziła tu teorię.

Aby zdać sobie sprawę z tego rozziwiewu, wystarczy pomyśleć o powodzi plakatów, afiszów i filmów reklamowych, którymi bezustannie zalewa się nas w społeczeństwie przemysłowym rozporządzającym wszystkimi udogodnieniami, jakie stwarzają rozwinięte środki łączności, i zestawić to z bardzo sporadycznymi próbami rzucenia światła na retoryczne aspekty tych informacji.

Z pięciu głównych działów retoryki klasycznej jeden tylko — trzeci — jest naprawdę przydatny do analizy wypowiedzi reklamowej: ten, który zajmuje się językowym i stylistycznym opracowaniem materiału. Zasady jego zbierania, porządkowania, zapamiętywania i wygłaszania można właściwie pominąć. Stylistyczny aspekt retoryki ujawnia się głównie w figurach retorycznych, które można określić (za Kwintylianiem) jako „sztukę powiedzenia czegoś w nowej formie” lub (za Burke’em) jako „zmienianie znaczenia lub zastosowania słów po to, by mowa była gładzsza, żywsza i silniej oddziaływała”. Zgodnie z teorią klasyczną istota figury retorycznej to odejście od normalnego użycia języka w celu wywarcia większego efektu.

Figury te dzielą się na dwie kategorie: (1) figury mowy, które wiążą się ze znaczeniem wyrazów lub pozycją wyrazów w zdaniu, oraz (2) figury myśli, związane z kształtowaniem i organizowaniem wypowiedzi. Rozróżnianie jednych od drugich ułatwia terminologia semiotyki: wychodząc od tego, że każdy znak ma dwa aspekty, a mianowicie kształt i znaczenie, dochodzimy do dwóch podstawowych typów figury retorycznej — figura taka może się bowiem przejawiać albo w formie danego znaku, albo w jego znaczeniu. Jeśli rozpatrujemy kształt, jesteśmy w sferze składni; rozpatrując znaczenie — czy *relata*, by użyć terminu semiotycznego — jesteśmy w sferze semantyki (*relatum* to termin obejmujący to wszystko, co znak reprezentuje czy oznacza; jego podklasami są desygnaty, denotaty i przedmioty oznaczane). Z takiej klasyfikacji wynika, że owe dwie kategorie figury retorycznej to figury syntaktycz-

ne i figury semantyczne; figura jest syntaktyczna, jeśli przejawia się kształtem znaku, semantyczna zaś wtedy, gdy przejawia się na płaszczyźnie jego *relatum* (czy referenta). W znakach drogowych np. kontury, kolory i układ znaków należą do wymiaru syntaktycznego, znaczenia natomiast do semantycznego.

Dokonując pewnej selekcji i uproszczeń w drobiazgowych klasyfikacjach retoryki klasycznej, możemy podzielić werbalne figury retoryczne na:

I. Figury syntaktyczne

A. Figury transpozycyjne (odejście od normalnego szyku wyrazów)

1. Apozycja (wstawki wyjaśniające)
2. Rozczłonkowanie (traktowanie członów zależnych zdania jako niezależne)
3. Parenteza (jedno zdanie wtrącone w inne)
4. Przedstawienie, czyli anastrofa (przemieszczenie jakiegoś wyrazu dla emfazy)

B. Figury polegające na pomijaniu jakiegoś składnika (opuszczanie wyrazów)

1. Elipsa (pominięcie wyrazów, które można odtworzyć na podstawie kontekstu)

C. Figury polegające na powtarzaniu

1. Aliteracja (powtarzanie początkowej litery lub głoski)
2. Paronomazja (powtarzanie głosek podobnych wyrazów, lub części wyrazów, w pewnym ciągu)
3. Paralelizm (powtarzanie tego samego rytmu w kolejnych członach zdania lub całych zdaniach)
4. Powtórzenie (powtarzanie jakiegoś wyrazu w różnych pozycjach)

II. Figury semantyczne

A. Figury polegające na sprzeczności (oparte na łączeniu przeciwstawnych *relata*)

1. Antyteza (zestawienie w zdaniu elementów mających przeciwstawne znaczenia)
2. Eksadwersja (potwierdzenie przez podwójne przeczenie)
3. Oksymoron (wiązanie z sobą sprzecznych *relata*)

B. Figury porównawcze (oparte na porównaniach między *relata*)

1. Gradacja (uszeregowanie wyrazów w porządku wzmacniania się ich znaczenia)
2. Hiperbola (wyolbrzymienie)
3. Metafora (przeniesienie jakiegoś wyrazu z jednego pola zastosowania do innego, zakładające i wyrażające pewne podobieństwo między tymi dwoma polami)
4. Litota (pomniejszenie)

C. Figury polegające na podstawianiu (oparte na zastępowaniu jednego *relatum* innym)

1. Metonimia (zastępowanie jednego znaku innym, przy czym *relata* obu tych znaków pozostają do siebie w pewnej realnej zależności)

2. Synekdocha (szczególna odmiana metonimii: zastąpienie jednego znaku innym, przy czym *relata* obu tych znaków pozostają do siebie w pewnym stosunku ilościowym)

III. Figury pragmatyczne

A. Fikcyjny dialog (mówiący pyta i sam odpowiada)

B. Mowa niezależna

C. Odwrócenie jakiegoś zarzutu w argument na swoją korzyść

D. Asteizm (nieistotne repliki na jakieś pytanie czy argument)

Te zaczerpnięte ze sztuki wymowy definicje pozwalają analizować i opisywać wypowiedź reklamową w kategoriach jej cech retorycznych, a tym samym wydobyć na jaw jej strukturę perswazyjną.

Wśród filozofów języka przyjęte jest przeciwstawiać perswazję informacji, kształtowanie poglądów — dokumentacji i pouczaniu, a mowę potoczną — językowi naukowemu. W oczach ortodoksyjnie nastawionego przedstawiciela jakiejś dziedziny posługującej się językiem oczyszczonym z wieloznaczności retoryka to jedynie zbiór sztuczek werbalnych niegodnych prawdziwego naukowca. W odpowiedzi na to obrońcy retoryki dowodzą, że systemowa wieloznaczność znaków językowych jest nieuchronnym skutkiem ogromu możliwości tkwiących w języku i stanowi nieodzowny element komunikacji ludzkiej. W sporze o to, czy teoretycznie możliwa jest jakakolwiek komunikacja bez udziału retoryki, przeważają, jak się zdaje, argumenty przemawiające przeciw takiej możliwości. Jedyne bez trudu nasuwające się przykłady prostej informacji wypranej z wszelkiej retoryki to tablice logarytmiczne, rozkłady jazdy czy książki telefoniczne. Na szczęście jednak komunikacja nie ogranicza się do nich; stwierdzenia informacyjne są w mniejszym lub większym stopniu naszpikowane retoryką. Gdyby tak nie było, komunikacja wygasłaby, bo nie byłoby jej czym podsycać.

„Czysta” informacja istnieje dla projektanta [reklamy] tylko w czczej abstrakcji; z chwilą gdy zaczyna on nadawać jej konkretny kształt, rozpoczyna się także proces przenikania w nią retoryki. Można by sądzić, że wielu autorów reklam — zaślepionych swymi wysiłkami przekazania informacji obiektywnej (cokolwiek by to miało znaczyć) — po prostu nie chce się liczyć z tym faktem. Nie mogą się oni pogodzić z myślą, że reklama jest informacją *ad res* o *waną* i że jej zawartość informacyjna ma często znaczenie drugorzędne, o ile w ogóle odgrywa jakąś rolę.

Postawa taka, jakkolwiek błędna, jest poniekąd zrozumiała. Jest to wyraz pewnego zażenowania, niezadowolenia, jakie budzi w autorze reklam jego rola w naszym opartym na konkurencji społeczeństwie, w któ-

rzym trwoni on często zdolności na przedstawianie jedynie urojonych zalet jakichś towarów czy usług. A przedstawienie to niejednokrotnie uderza w ton pompatyczny, jakże rażący w zestawieniu z błahością i banalnością zachwalanego wyrobu. Obowiązujący tu euforyczny superlatyw to taka sama bujda jak „obiektywna” informacja, pod którą reklama, wstydząc się, że jej celem jest zachęcanie, próbuje się ukryć.

Jeśli zgodzimy się, że retoryka przenika — choć w różnym stopniu — w każdą informację, rodzi się pytanie, jak ten stopień nasycenia retorycznością da się określić w kategoriach ilościowych. Pomiary i dane liczbowe, paradujące jako dumne zdobycze nauki, są dziś nakazem dnia. Mimo więc pewnej nieufności, jaką budzi fetyszycyzowanie liczb prowadzące do uznawania nowej wiedzy tylko pod tym warunkiem, że ujęta jest w kategoriach liczbowych, przedstawimy tu prosty sposób mierzenia retorycznej zawartości tekstu. We wszelkich pomiarach należy trzymać się tego, co daje się stwierdzić z całą pewnością, tym zaś, co z całą pewnością daje się stwierdzić w tekście, jest liczba różnego rodzaju figur retorycznych, które tekst ten zawiera. Stosunek figur retorycznych do zdań normalnych w wypowiedzi reklamowej to współczynnik jej perswazyjności; jeśli w tekście występuje dziesięć figur retorycznych i pięć zdań normalnych, współczynnik jego perswazyjności wynosi 2. Nie określamy przy tym, co to jest perswazja, ani nawet nie definiujemy tego pojęcia; wszystko, czym dysponujemy, to dane potrzebne do mierzenia tego, co nazywa się perswazyjnością.

Retoryka werbalna toruje drogę retoryce wizualnej. Jak już powiedzieliśmy, retoryka klasyczna ograniczała się do języka. W większości jednak plakatów, filmów i programów reklamowych znaki językowe występują obok znaków niejęzykowych i te dwojakiego rodzaju znaki nie są od siebie niezależne, lecz przeciwnie — ściśle na siebie wzajemnie działają. Nie od rzeczy więc jest pytanie o typowe połączenia obrazu i słowa, typowe relacje znaków i wizualno-werbalne figury retoryczne.

Retoryka wizualna to obszar jeszcze dziewiczy, podejmiemy zatem wstępną próbę zbadania tej nowej krainy. Nasze rozważania opierają się głównie na analizie kilku wybranych reklam.

Kierując się ustaleniami dotyczącymi retoryki werbalnej, wydzieliśmy i poddaliśmy analizie figury polegające wyłącznie na współgrze słowa i obrazu. Do określenia pojęć tej nowej retoryki użyto terminów retoryki werbalnej, tam zaś, gdzie było to konieczne, wprowadzono pojęcia nowe. W tej pierwszej próbie podejścia do zagadnienia figury werbalno-wizualne zostały zaledwie odnotowane; nadal jednak czekają na klasyfikację i systematyzację.

Aby zdefiniować figurę wizualno-werbalną, nie wystarczy już zastosować kryterium „odejścia od normalnego użycia”, jak w figurach werbalnych; nie da się bowiem ustalić, jakie związki między znakami werbalnymi i wizualnymi stanowią normę, od której można by odejść. Od-

powiedniejsze zatem wydawałoby się oparcie się w definicji na możliwościach wzajemnego oddziaływania, jakie tkwią już w samych znakach. Tak więc wizualno-werbalna figura retoryczna to połączenie znaków dwojakiego typu, których skuteczność w komunikacji zależy od napięcia między ich cechami semantycznymi. Łączny efekt tych znaków polega nie na ich prostym zsumowaniu, ale raczej na ich wzajemnych relacjach.

Przykłady zaczerpnięto z „Ulm”. 14/15/16, będącego pismem Ulm School for Design.

1. Wizualno-werbalne porównanie (porównanie, które zaczyna się znakami werbalnymi, a kontynuowane jest za pomocą znaków wizualnych).

Reklama: Young and Rubicam

„Wyostrzona pomysłowość”, o której mówi hasło werbalne, przedstawiona jest wizualnie w postaci zaostrego ołówka. Jednostajność reklam, spośród których wyróżnia się reklama wywierająca pożądany efekt, ilustruje rząd jednakowych, niezaostrzonych (=nie spełniających swego zadania) ołówków.

2. Wizualno-werbalna analogia (*relatum* wyrażonemu werbalnie odpowiada podobne *relatum* wyrażone wizualnie).

Reklama: Esso

„Tankowanie wszędzie”. Tankowanie samochodów ilustruje, przez analogię, koliber spijający nektar z kwiatów.

3. Wizualno-werbalna metonimia (*relatum* wskazywane przez znaki werbalne przedstawione jest wizualnie za pomocą znaków pozostających z nim w pewnej realnej zależności; np. przyczyna zamiast skutku, narzędzie zamiast czynności, wytwórca zamiast wyrobu).

Reklama: Esso

„Bądź dokładny!” Ten nakaz wyrażony werbalnie przedstawiono wizualnie za pomocą przyrządu (mikrometru) pozwalającego go wypełnić.

4. Wizualna synekdocha (*relatum* wyrażone werbalnie wizualnie przedstawione jest przez część symbolizującą całość lub odwrotnie).

Reklama: Kardex

„Znajdziesz Kardex w miejscach najbardziej nieoczekiwanych”. Dziecko jest tu znakiem symbolizującym cały żłobek i całą klasę „nieoczekiwanych miejsc”.

5. Wizualne zastąpienie (jeden znak wizualny zastąpiony innym z racji jego cech formalnych).

Reklama: Univac

„Geizkragen” (dosłownie „chciwy kołnierzyk” = „dusigrosz”).

To metaforyczne słowo zilustrowane jest kartą perforowaną zagiętą tak, by wyglądała jak kołnierzyk.

6. Wizualno-werbalny paralelizm (znaki wizualne i znaki werbalne reprezentują to samo *relatum*).

Reklama: VW

„Nigdy nie zabraknie ci powietrza”. Dostatek powietrza sugerowany werbalnie wizualnie przedstawiony jest jako obszar jasnej szarości.

7. Skojarzenie pośrednie (jeden znak werbalny z jakiegoś ciągu zilustrowany jest pewnym ciągiem znaków wizualnych, które z kolei naprowadzają na inne *relatum* danych znaków werbalnych).

Reklama: Smirnoff Vodka

„Odpocznij od codziennych alkoholi!”

Element werbalny „odpocznij” wyodrębniony jest z ciągu i zilustrowany otwartym iluminatorem, zachodem słońca i spokojnym morzem; w ten sposób wódka i odpoczynek zostają ze sobą powiązane.

Przełożyła *Maria Bożenna Fedewicz*