

Adrianna Siennicka

Retoryka i wiedza - wielogłos : retoryka i wizualność

Res Rhetorica nr 1, 74-75

2015

Artykuł został 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.

Retoryka i wiedza – wielogłos Retoryka i wizualność

Nie od dziś wiadomo, że przekaz oraz jego forma odgrywają szczególnie istotną rolę w życiu społeczeństw. Na zbudowanie dobrego przekazu wpływa wiele elementów, w których zasadniczą rolę odgrywa język; od wieków stanowi on bowiem naturalną formę komunikowania. We współczesnym świecie zdominowanym przez kulturę obrazkową, sam język okazuje się już jednak niewystarczający. Problem ten podnosi w kontekście analizy przekazu reklamowego m.in. Lewiński, który przekonuje, że „retoryka zajmująca się tylko opisem języka, nie wystarcza do opisu zjawisk wizualno-werbalnych [...]” (2000, 205). Wizualność nabiera coraz większego znaczenia, a jej właściwe odczytanie pozwala nam nie tylko sprawniej poruszać się w społeczeństwie wiedzy, ale również znajdować odpowiedzi na ważne pytania o nas samych. A. Kampka zauważa, że „zmiana polega nie tylko na wszechobecności obrazu, ale także na dostrzeżeniu, że nie jest on aktorem drugiego planu, zrozumieniu, w jak wielkim stopniu poprzez oddziaływanie na nasze myślenie, pobudzanie emocji, budowanie pamięci obraz wpływa na kształt rzeczywistości” (2011, 10). Przekaz oparty na obrazie apeluje do wyobraźni i wydaje się być wielokulturowy. Kultura obrazkowa ma szansę łatwiej dotrzeć do odbiorcy, ponieważ nie potrzebuje wspólnego i zrozumiałego kodu językowego, wychodzi poza granice państw i narodowości. Trzeba jednak pamiętać, że jej interpretacja zależy w dużej mierze od znajomości kontekstu kulturowego oraz tradycji, w której jest zakorzeniona.

Z retorycznego punktu widzenia, komunikacja wizualna powinna być interpretowana pod kątem funkcji, które retoryka od zawsze stawia sobie za cel. Taką prymarną funkcję w odczytywaniu obrazu powinny odgrywać techniki perswazyjne i argumentacyjne będące podstawą klasycznej retoryki, czyli przede wszystkim sztuki przekonywania i sztuki dobrego mówienia (*bene dicendi scientia*). W tym nowoczesnym widzeniu retoryki, w jej warstwie wizualnej, dobre mówienie można odnieść do sprawnej konstrukcji obrazu, który ma przekonywać, skłaniać do myślenia, dawać nam wiedzę o nas samych oraz o otaczającym nas świecie. Obraz ma stawać się argumentem w dyskusji, a nie jedynie ilustracją rzeczywistości.

Retoryka, w takim ujęciu, jest sztuką wychodzącą poza klasyczne ramy, sztuką mającą szansę na dotarcie do większej liczby odbiorców, sztuką skłaniającą do myślenia i w pewnym sensie łatwiejszą do interpretacji, jako że nieograniczoną znajomością kodu językowego. Joanna Partyka (2014, 58) zwraca uwagę na jeszcze jeden bardzo istotny element - na skuteczność obrazu w objaśnianiu, często abstrakcyjnych, pojęć wiedzy. Jak zaznacza wspomniana autorka „obraz postrzegany jako narzędzie wiedzy, naukowa umiejętność, uprzystępnia abstrakcyjne pojęcie wyjątkowo silnie zakorzenione w moralistyce i dydaktyce. Mamy tu zatem do czynienia ze swoistym automatyzmem, perswazyjną wizualizacją retorycznej sztuki przekonywania” (Partyka 2014, 59).

Retoryka wizualna opiera się zatem na tych samych założeniach, co klasyczna retoryka i może operować identycznymi środkami retorycznymi, interpretowanymi rzecz jasna, pod kątem ich wizualności. Znakomitym tego przykładem może być przenośnia, która staje się jedną z najskuteczniejszych figur retorycznych, używanych w funkcji perswazyjnej i stanowiących o sile przekazywanego obrazu (Kampka 2014, 7). Po metaforę, zastępującą w warstwie słownej jeden element innym w oparciu o ich wzajemne podobieństwo, sięgają bardzo chętnie twórcy przekazów ikonicznych, zamieniając, według tej samej zasady, jeden obraz drugim i apelując do wzroku odbiorcy, jednego z najsilniejszych zmysłów. Podobnie analogie można zastosować do pozostałych figur i zabiegów retorycznych. Wydaje się zatem, że sięganie po obraz staje się nieodzownym elementem komunikacji w relacjach społecznych.

Obraz, interpretacja jego symboliki i zakorzenienia w kontekście kulturowym, analiza warstwy argumentacyjnej przez niego przemawiającej – wszystkie te elementy wpływają na poszerzenie wiedzy o nas samych, a rozwój kultury obrazkowej odnoszącej się do wszystkich dziedzin wiedzy (nauki, sztuki, reklamy czy polityki) skłania do szukania coraz bardziej przekonujących form wyrazu, które składają się na tzw. retorykę wizualną, sztukę „będącą reakcją na przemiany zachodzące w kulturze współczesnej” (Kampka 2011, 7), sztukę, w której obecność elementów ikonicznych pozwala zrozumieć współczesny świat oraz procesy w nim zachodzące.

Bibliografia

- Kampka, Agnieszka** (2011), *Retoryka wizualna. Perspektywy i pytania*, „Forum Artis Rhetoricae”, nr 1, s. 7-23.
- Kampka, Agnieszka** (2014), „Retoryka wizualna a świat społeczny”, w: *Retoryka wizualna. Obraz jako narzędzie perswazji*, A. Kampka (red.), Warszawa: Wydawnictwo SGGW, s. 5-15.
- Partyka, Joanna** (2014), „Una matrona in habito honesto, czyli perswazja zwizualizowana”, w: *Retoryka wizualna. Obraz jako narzędzie perswazji*, A. Kampka (red.), Warszawa: Wydawnictwo SGGW, s. 57-67.