

Olyan mintha

A vizuális metafora a társadalmi célú reklámban

Jelige: GIN 727

Budapest, 2015. január 7.

Tartalom

Bevezetés.....	3
1. Vizuális retorika	4
2. A reklámképek retorikája	5
2.1 A képi metafora	7
2.2 Hogyan azonosíthatjuk azt, hogy képi retorikával van dolgunk?	14
3. A képek formanyelve	15
3.1 Nézőpont és kompozíció	18
4. <i>Képbe kerül</i> a probléma - társadalmi célú kommunikáció	22
5. A képi alakzatok megjelenése társadalmi célú reklámképeken.....	23
5.1 Vizuális retorika <i>United Colors of Benetton</i> képeken.....	24
5.2 Vizuális alakzatok WWF plakátokon.....	32
6. Következtetések - Összefoglalás	39
Szakirodalom.....	44
Forrásanyag	45
Mellékletek.....	46

Bevezetés

Napjaink reklámkultúrájában megfigyelhető jelenség egyfajta kreativitás verseny. Minél jobban megragadja az emberek figyelmét valamilyen rendhagyó módon, annál sikeresebb. Egy ötletes, kreatívan megformált plakát láttán sokszor gondolataink megfogalmazását az „Olyan mintha...” kifejezéssel kezdjük. Már nem pusztán a termékek, szolgáltatások népszerűsítéséről van szó, magát a reklámozó vállalatot is azonosítjuk a termékekkel, szolgáltatással, így azt minél pozitívabb, hatásosabb kontextusban kell prezentálni a fogyasztók felé. A reklámvilág különösen érzékeny területe a társadalmi célú kommunikáció, ahol a középpontban olyan ügy áll, amely mindannyiunk érdeke. Nem azonnal megszerezhető, kézzelfogható tárgyról, igénybe vehető szolgáltatásról van szó, hanem valamilyen tágabb, univerzálisabb folyamatról, amelynek megoldása, megváltoztatása a társadalom egészének jobblétét segíti elő. Így vagy az eredményt prezentálják számunkra, ami a viselkedésből, cselekvésből adódó változás pozitív eredménye, esetleg éppen negatív következménye, vagy ijesztő, meghökkentő módon a szemünk elé tárják azokat a problémákat, amelyek jelenlegi világunkban tombolnak. Ez a meghökkentő, ijesztő mód az a tendencia, amely felkeltette érdeklődésem. Milyen módszerekkel teszik a képeket elgondolkodtatóvá? Rendelkezésre állnak-e konkrét szabályok egy szuggesztív kép létrehozásához? Melyek azok a funkcionális eszközök, amelyek már az alkotás szintjén próbálják irányítani az értelmezést?

Dolgozatomban a reklámképeken megjelenő retorikai alakzatok elemzésének egyik módszerét mutatom be, társadalmi célú hirdetésekre specifikálva. A vizuális kommunikáció, vizuális retorika irányától indulva vezetem végig az elméleti keretet a képi metafora vizsgálatához. A képen megjelenő metaforák típusaihoz, strukturális vizsgálatukhoz a releváns idegen nyelvű szakirodalom a kereskedelmi célú reklámképeken keresztül mutatja be alkalmazásukat. A reklám definíciójától indulva jutok a társadalmi célú kommunikációhoz, azon belül pedig a társadalmi célú hirdetés fogalmához. Részletesebb indoklást adok, hogy miért éppen a társadalmi célú reklámképek elemzésem alapjai. Végül társadalmi célú reklámképeken bemutatom Barbara J. Phillips és Edward F. McQuarrie vizuális alakzat tipológiájának gyakorlati működését (magyar nyelvű szakirodalomban említés szintjén előkerül). Végeredményben pedig összegzem, hogyan operálnak a társadalmi célú hirdetések a vizuális metaforával, milyen különbségek ragadhatók meg a kereskedelmi reklámok és a társadalmi célú hirdetések metafora használatában.

1. Vizuális retorika

A vizuális retorika a vizuális kommunikáción belül a vizuális szemiotika és a klasszikus retorika találkozási pontja. A szakirodalom áttekintésekor a vizuális kommunikáció vizsgálata, már maga a vizuális kommunikáció fogalmának definiálása nehézségekbe ütközik. A tárgy témáját igen nehéz pontosan meghatározni, mivel a vizuális kommunikáció tudományosan megragadott területeit szinte lehetetlen felsorolni, hiszen ugyanúgy tárgya lehet a jelen dolgozatban kifejtett vizuális metaforakutatás, ahogy a képi gondolkodás, vagy akár egy röntgenkép, egy képzőművészeti mű, festmény elemzése is egészen a képek észleléséig, a látás vizsgálatáig (Blaskó & Margitházi 2010: 9). Jelenleg, a vizuális kommunikációkutatás nyolc irányzatát különböztetjük meg a kutatási területek sokféleségének elkülönítéséhez, amelyen belül a retorikai alakzatok mint vizuálisan is alkalmazható strukturális és funkcionális eszközök vizsgálata a nyelvtudományi és jelelméleti irányzat, valamint a kommunikáció- és médiatudományi megközelítések ötvözete (Kovács 2014a)¹.

A retorika verbális kódokhoz való túlzott ragaszkodását az ikonikus/képi fordulat² felülbírálta, így az utóbbi évtizedekben megszorodtak a vizuális retorikára irányuló elméleti fejtegetések, kutatások (Aczél 2012: 39). Brian L. Ott és Greg Dickinson olyan felosztást dolgozott ki, amely szerint a vizuális retorika háromféle módon vizsgálható. Tanulmányozható mint meggyőző, nyilvános üzenet, mint a mindennapi élet és valóság megalapozója, vagy mint logika. A vizuális retorika területén belül a meggyőzés vizsgálatának esetében a kép adja az eszközt, hogy általa kialakítsuk a meggyőzés lehetőségeit. Mind a verbális, mind a képi meggyőzés célja a célzott közönség tudatának kitöltése a meggyőzés tárgyával (idézi: Aczél 2012: 42-43). Az eszköz hatékonysága függ a meggyőzés tárgyától is, azonban nem vitatható, hogy egy képi ábrázolás a megismerést sokkal emlékezetesebbé és felidézhetőbbé teszi, mint a verbális megidézés, hiszen valóságossá teszi, létét bizonyítja. A meggyőző üzenetek - legyen az verbális vagy képi - a

¹ A hat további irányzat: filozófiai megközelítések, fiziológiai megközelítések, pszichológiai és pedagógiai megközelítések, társadalomtudományi megközelítések, történeti és etnológiai megközelítések, művészettörténeti megközelítések (Forrásanyag: Kovács 2014a).

² Ikonikus forradalomként Gottfried Boehm (1994), képi fordulatként William Thomas J. Mitchell (1992) a 20. században a technikailag megoldottá vált sokszorosítás miatt a képek tömeges megjelenésének jelenségét. Az ikonikus fordulat a kép fogalmát művészeti irányzat felől közelíti meg, a képi fordulat sokkal inkább a vizualitással foglalkozik, a vizuális tapasztalat kulturális konstrukciójával. Az ikonikus fordulat képviselői a médiaképeket „képrombolásnak” tartják, a képi fordulat képviselői viszont amellett érvelnek, hogy igenis fontos foglalkozni média által befolyásolt képhasználat (Forrásanyag: idézi: Andok 2009: 23).

közös kulturális tudáson, értékeken alapulnak, egy asszociatív viszony alakul ki a képi reprezentációk, a közös tudás, a közös értékek és az érzelmek között (Aczél 2012: 44-47).

2. A reklámképek retorikája

A vizuális retorika mint meggyőző üzenet célja megegyezik a reklám alapvető céljával: „A reklám a meggyőzés sajátos módja, a társadalmi kommunikáció része (...) A lényege az, hogy a célcsoportot valamilyen termék, szolgáltatás megismerésére és megvásárlására bírja, vagy, hogy a reklám fogyasztóit bizonyos ideológiák, elvek, értékek, elképzelések támogatásáról, illetőleg elutasításáról meggyőzze” (Virányi 2010: 14).

A reklámképek retorikai elemzéseit boncolgató tanulmányokban a szövegtrópusok, alakzatok definíciós és funkcionális kategóriáit használják (Vitéz 2013: 106). A jelentésképzés és az értelmezés műveleteit az alakzatok működésén keresztül igyekeznek meghatározni következtetve a hatásmechanizmusaikra is. Az utóbbi években a reklámképek vizuális retorikai elemzéséhez megszorodtak a részletes strukturális, rendszerszerű útmutatók kidolgozására irányuló törekvések. A magyar nyelven elérhető szakirodalom által bemutatott, reklámképekre is kiterjesztett vizuális retorikai kutatások áttekintésekor az egyik legrégebbi és legalapvetőbb Roland Barthes reklámképek szemiotikai és strukturális elemzése. *A kép retorikája* című tanulmányában (1964) a reklámképeken megjelenő üzenetek három szintjét különítette el: a nyelvi üzenetet, a denotált képet és a konnotált képet. A képeken megjelenő szöveg útbaigazítja az olvasót, az értelmezésnek helyes irányt szabva. A denotált kép a megjelenített tárgyak megvalósítása, vagyis maga a képen látható vizuális elem(ek), a konnotatív szint pedig a vizuális elemekhez, azok összjátékához kapcsolt többletjelentés. Jacques Durand (1970) reklámképekről szóló retorikai elemzésében a klasszikus retorika négy alapeljárásának (hozzáadás, elvétel, helyettesítés, csere) vizuális megfelelőivel dolgozott (amelyen belül alakzat alkategóriákat határozott meg), valamint Aczél Petra (2009) is ezt a négy eljárást különíti el, utalva McQuarrie és Phillips (2004) azon elgondolására, hogy a képi struktúrákat érintő műveletek a vizuális metaforából vezethetők le (idézi: Vitéz 2013: 107). Schuster a képi kommunikáció korlátainak megoldásaként említi a vizuális metaforát: az elvont fogalmak „kép” (denotatív kép) formájában nem léteznek, amely nehézség kiküszöbölésére alkalmas a vizuális metafora. A vizuális metafora az esetek többségében két tárgyat valamilyen analógia mentén kapcsol össze, amely nem feltétlenül a formai hasonlóságon alapul, lehet egy szín vagy egy részlet, valamilyen attribútum is a párhuzam alapja (Schuster 2005: 86-93). Bo Bergström *Bevezetés a vizuális kommunikációba* című tanulmánykötetében (2009) kifejezetten a reklámképekkel kapcsolatban kitér a szakma

„képretorika mesterei” által használatos négy meggyőző képtípusra. Ezek a képtípusok: a prezentáló kép, amely egy termék bizonyos tulajdonságait emeli ki; a metonímia, amely során képcseré történik; a szinekdoché, amely rész-egész kapcsolaton alapul; valamint a metafora és összehasonlítás, amely pozitív vagy negatív érzelmek kiváltására támaszkodva vizuális párhuzamot von két tárgy vagy jelenség között (Bergström 2009: 127-132). Utóbbi pozitív és negatív metafora megkülönböztetés arra utal, hogy a reklámkép esetében az előhívott érzelmek átvihetők a meggyőzés tárgyára is (Aczél 2012: 47). Bergström kategorizálása is a szóképekre (trópusokra) vezeti vissza a meggyőzés szolgálatába állított képi eszközöket. Egy hazai kutatás (az alkalmazott pszichológiai megközelítésében) pedig kifejezetten a társadalmi célú hirdetéseket kategorizálja kreativitás sablonok szerint. Az elnevezések ugyan nem egyeznek meg az alakzatok neveivel, viszont a megjelenítések módszereit a vizuális metaforával és hasonlattal azonosítja. A sablonok: képeslap, dimenzió kiterjesztés, túlkonkretizálás, perspektívaváltás, összehasonlítás. A képeslap sablon két távoli tárgyat kapcsol össze, a vizuális elemek a hangsúlyosak, gyakori, hogy az egyik hiányzó elemre csak egy szimbólum utal. A sablon a vizuális metaforának megfeleltethető. A dimenzióváltás-sablon esetében a szöveg legalább olyan hangsúlyos, mint a vizuális elemek, az ábrázolás álomszerű. A következő sablon, a dimenzió kiterjesztése, sokszor csak egy hasonlatot jelenít meg és verbális elemek segítik a feldolgozást. A negyedik sablon a túlkonkretizálás, ahol a vizuális elem maga a szöveg, vagy a szöveg egy részének kiemelése (Balázs & Barkó & Vancza 2012: 11-14).

Látható, hogy a reklámképeken vizsgált vizuális meggyőzés eszközeit, a klasszikus retorikai alakzatok vizuális megfelelőit próbálják strukturálisan és funkcionálisan meghatározni, amely törekvés közelebb vihet egy egységes elmélet, modell kidolgozásához a képi érvelés és meggyőzés kapcsán. A vizuális alakzatok alkalmazás lehetőségeinek ismerete és fejlesztése fontos a képek fokozódó uralma miatt, a kommunikáció- és reklámszakma világában. A legnagyobb hiány a fogyasztói behaviorizmus kép mellőzése, valamint a kivitelezés integrált rendszertanának hiánya (Larsen 2008: 67). Ezt a rendszertant leginkább a zenei kottához lehetne hasonlítani, amely olyan pontos útmutatás, amire a reklámszakmának szüksége lenne. Olyan leírás, amely segítségével akár a világ két pontján, két egymástól független szakember képes létrehozni ugyanazt a reklámot. Olyan specifikáció, amely pontosítja a lehetséges variációkat és azok fokozatait (Larsen 2008: 76). Pier P. Pasolini ugyan a filmképekre vonatkozóan, de azonos gondolatmenettel jelenti ki, hogy a képeknek nincsen szótára. Nincsenek felhasználásra kész képek, a kép-jelek nem rendeződnek semmilyen nyelvtani rendszerbe, mégis az egész közösség által ismertek, az alkotó eljárása

így nem nyelvi, hanem kép-stilisztikai, viszont ez teszi őket maximálisan szubjektívvé is (Pasolini 2007: 214-223).

2.1 A képi metafora

Barbara J. Phillips és Edward F. McQuarrie *Túl a vizuális metaforán: a vizuális retorika új tipológiája a reklámokban* című tanulmányában (2004) a retorikai alakzatokkal mint rafinált eltérésekkel foglalkoznak, amelyeket az olvasók, nézők megtanulnak értelmezni. A retorikai alakzatok sablonokként kezelhetők a hirdetésekkel kapcsolatban, amelyekkel a fogyasztók újra és újra találkoznak, ezáltal megtanulják azokat a következtetés-operációkat, amelyeket a kommunikátorok - szigorúan véve - parancsba adnak (Phillips & McQuarrie 2004: 114). A szerzőpáros azt is felveti, hogy kevés elméleti keret áll rendelkezésre a hirdetésképek stratégiai variációinak rendszerezésére és megkülönböztetésére, emiatt főleg a retorikai megközelítés szerint értelmezzük őket. A trópusok az *Alakzatlexikon* (2008) definíciója szerint „olyan egy szónak vagy kifejezésnek a használata olyan dolog vagy tényállás megjelölésére, amelyet a szó vagy a kifejezés a maga lexikális (megszokott, tulajdonképpeni) jelentése révén nem jelölhetne (...) Legismertebb változatai a metafora és a metonímia” (Szathmári 2008: 593).

A képeken alkalmazható trópusok vizsgálatánál a legtöbb esetben a metaforából indultak ki, mivel a képeken két elem, tárgy, jelenség párhuzamos bemutatása történik. A következő fejezetben tisztázom, hogy a képi metafora milyen főbb vizsgálati módszerrel volt megragadható.

Mindenekelőtt, célszerű tisztázni a metafora fogalmát. A metafora fogalmával részletesen a hazai szakirodalomban Kövecses Zoltán foglalkozott *A metafora. Gyakorlati bevezetés a kognitív metaforaelméletbe* című könyvében (2005). Különbséget tett a hagyományos metafora elmélet (amely szerint a metafora a szavak tulajdonsága) és a kognitív megközelítés (amely szerint fogalmak tulajdonsága) között (Kövecses 2005: 20). Az utóbbi felfogás tükrében „a metafora egy fogalom kifejezése egy másikkal a köztük lévő analógia, valós vagy vélt párhuzam alapján” (Nemesi 2009: 8). Adott egy fogalom, például a „világ”, és adott egy másik fogalmi tartomány: a „színház”, amivel jellemezzük az első fogalmat: a világ egy színház. A világ itt a céltartomány, amit a színház – a forrástartomány - terminusaival jellemezzük. Tehát a céltartomány az, amit a forrástartomány jellemzőivel próbálunk megérteni (Kövecses 2005: 20). A metaforák működésének kulcsfontosságú része, hogy a befogadó megtalálja az értelmezés kulcsát (Bergström 2009: 132). A metafora hatóköre kulturálisan elfogadott konceptuális tartalmakra terjed ki (Kövecses 2005: 127).

A képeken vagy egyáltalán a nyelven kívül megjelenő metaforákat „a fogalmi metaforák nyelven kívüli megvalósulásának nevezzük” (Kövecses 2005: 69). Kövecses szerint nyelven kívüli metaforák megvalósulásának esetei a filmek, a reklámok és hirdetések, a képregények, a különböző szimbólumok, rajzok, épületek és szobrok, mítoszok, álomértelmezések, a történelem és a politikai bizonyos értelmezési aspektusai, az erkölcs és az erény értelmezése, bizonyos társadalmi jelenségek magyarázata és értelemszerűen a szépirodalom egyes műfaji jegyei (Kövecses, 2005: 69-75). A metafora összefüggést teremt a saját és egy másik világ között. A képeken ez úgy jelenik meg, hogy a termék képe helyett egy másik, a termékkel hasonló, a terméket helyettesítő képet jelenítenek meg, ez a művelet pedig egy úgynevezett asszociatív ugrásra kényszeríti a nézőt (Bergström 2009: 130). A szövegszerű közlésmódban is gyakran előfordul, hogy nem szó szerint értjük mondanivalónkat, a mögöttes jelentések használata színesebbé, érdekesebbé, figyelemfelkeltőbbé teszi azt. A mögöttes jelentések megalkotásához kulcsezszközők a képekre vonatkozóan a retorikai eszközök (hasonlat, metafora, metonímia, szinekdoché, irónia, stb.) (Hall 2008: 33-34). A metaforák meggyőző erejüknek köszönhetik népszerűségüket a kreatív reklámok körében. Az alábbi képlettel (vö. Peirce /1931/ második trichotómiája)³ szemlélteti, hogyan győz meg a metafora, amelyhez hozzárendelhető a kognitív metaforaelmélet két tartománya is, a forrástartomány és a céltartomány, valamint az őket összekötő attribútumok (Hall 2008: 38):

Jelölő	Összekötő gondolat	Jelölt
tárgy, személy, fogalom (a forrástartomány)	elvont fogalmak, az az attribútum, amelyben azonos a jelölő és a jelölt (a forrástartomány jellemzői)	tárgy, személy, fogalom (a céltartomány)

A kognitív metaforaelmélet képi változatát Charles Forceville (1996) vizsgálta. Kifejezetten a reklámképeken megjelenő metaforákkal foglalkozott, elméletét kognitív nyelvészeti alapokra helyezve. Forceville a metaforák négy fajtáját különítette el: hibrid, kontextuális, képi hasonlóságon alapuló és integrált metaforatípusok (idézi: Virág 2013: 497). A hibrid képi metafora típusokban a képen a cél- és a forrástartomány összeolvad. A kontextuális metafora képi megvalósulásában csak a forrás- vagy a céltartományt ábrázolják

³ Charles S. Peirce (1931) szemiotikai trichotómiájában a jel (itt jelölő) és a tárgy (itt jelölt) közötti viszony háromféle lehet: ikonikus (hasonlóságon alapuló), index (ok-okozati kapcsolaton alapuló és szimbolikus (társadalmilag, kulturálisan meghatározott kapcsolaton alapuló) (Peirce 1975: 29)

és az azt körülvevő ábrázolt kontextus elemeiből következtethető ki a másik tartomány. A hasonlóságon alapuló képi metafora esetében a cél- és a forrástartomány is megjelenik elkülönítve, és a köztük lévő analógia adja meg a jelentést. Az integrált metaforatípusok esetében pedig a vizuális megjelenítés mellett valamilyen verbális ábrázolás is megjelenik, és a kettő együtt irányítja a következtetést a helyes irányba (idézi: Maes & Schilperoord 2008: 233). A metaforafajták elkülönítése a belső jelentésrétegek feltérképezését segíti, amelyek közelebb visznek a hatáselérés módjának megértéséhez (Virág 2013: 497). Forceville, ahhoz hogy felismerjük és azonosítsuk a metaforát, az alábbi kérdések vizsgálatát javasolja egy kép esetében: (1) Mi a két tárgy? (2) Melyik a forrás- és melyik a céltartomány? (3) Milyen attribútumok, milyen kapcsolatok kerülnek át a forrástartományról a céltartományra? (idézi: Maes & Schilperoord 2008: 233). Forceville vizsgálatát a metaforára szűkítette. A következő szerzőpáros szerint a hirdetők speciális képi struktúrákkal dolgoznak. Céljuk a struktúrák részletes kibontása retorikai aspektusból, vagyis a használatos speciális képi stratégiák azon típusainak bemutatása és rendszerezése, amelyek hasonlóak a verbális metaforával, de inkább általánosan a retorikai alakzatokkal (Phillips & McQuarrie 2004: 4).

Phillips és McQuarrie feltételezése szerint speciális képi lehetőségek állnak a hirdetők rendelkezésére, és a speciális képi elemek összekapcsolódnak sajátos fogyasztói válaszokkal. Ezek a képi eszközök egy belső struktúrával rendelkeznek. Tanulmányukban felvázolnak egy ilyen lehetséges struktúrát. Megjegyzik, hogy mivel a képek nem szónoklatok, így a verbális retorikai figurák rendszertana a vizuális tartományon belül nem felel meg teljes mértékben a különbségek megragadásához (Phillips & McQuarrie, 2004: 114). Tipológiájuk olyan mátrix, ahol általánosan a képi retorikai alakzatok (nem szűkítik a metaforára) működési mechanizmusának feltárásához két dimenziót kereszteztek, amelyek átfedései juttatják el a fogyasztókat a megfelelő következtetéshez. A két dimenzió keresztezése a következő részekből tevődik össze: (1) az a vizuális struktúra, szerkezet, amely fizikailag jeleníti meg a képen azt a két elemet, amiket a vizuális retorikai alakzat tartalmaz, és itt három lehetőséget különböztetnek meg (egymás mellé helyezés, összeolvadás, helyettesítés) és (2) a jelentésképzés, ami kognitív folyamatokat különíti el ismét három részre (kapcsolódás, összehasonlítás, szembeállítás). A tipológia (*1. számú melléklet*) elemei nem újdonságok, korábbi munkákban külön-külön is megtalálhatók, azonban egy mátrixban való ötvözésük újszerű és egyedi (Phillips-McQuarrie 2004: 116). A csatolt ábrán a tipológiáról jól látható, hogy kilenc különböző fajtáját különíti el a képeken előforduló retorikai alakzatoknak. Állításuk szerint a fogyasztói értelmezés nehézsége az összetettség dimenziójában, az egymás mellé helyezéstől a helyettesítésig egyre bonyolultabb. Az egymás mellé helyezés

feldolgozása egyszerűbb, mint az összeolvadás értelmezése, a helyettesítés megértése bonyolultabb folyamat, mint az előző kettő struktúráé. A komplexitásbeli különbségek szisztematikusan hathatnak a fogyasztói válaszokra (Phillips & McQuarrie 2004: 118).

A vizuális struktúra a képen megjelenő fizikai elemek elrendezésének lehetőségei, a jelentésképzés kategóriái pedig azok az értelmezés-mechanizmusok, amelyek az összekapcsolt tárgyak viszonyának meghatározásához adnak instrukciókat (vö. Peirce /1931/ jel-tárgy: ikon, index, szimbólum kapcsolat), amelyek alapján a megfelelő következtetéseket vonják le a vizuális struktúrából (Phillips & McQuarrie 2004: 118). Tehát a vizuális struktúrával az elemeket egymással valamilyen kapcsolatba hozzák, amelyek helyes értelmezését a jelentésképzés műveletei irányítják. A jelentésképzés műveleteiben megragadott legnagyobb különbség a kapcsolat és párhuzam jelentésképző műveletek között, hogy az elemek inkább kapcsolódási szándékúak, mint versenyszerűek (Phillips & McQuarrie 2004: 119). Vagyis nem történik összehasonlítás vagy szembeállítás, a két tárgy között valamilyen tulajdonságaik alapján van kapcsolat, ez azonban sem negatív, sem pozitív egyikre vagy másikra nézve, egyszerűen csak vannak olyan tulajdonságaik, amelyek alapján kapcsolatba hozhatók.

Phillips és McQuarrie ezt a mátrixot általánosan a képeken található alakzat, trópus megvalósítások rendszerezésére alkotta meg, nem kifejezetten kizárólag a vizuális metaforára, ugyanakkor pontosan jól használható a jelen dolgozat elemzés-részéhez, hiszen a retorikai eszközöket már nem csak a verbális retorikai eszközökhöz ragaszkodva használja a képekre vonatkozóan, hanem kategorizálják a képi elemek elhelyezését és azok összefüggésrendszerét, feltárva azokat a hirdetői szerkezeti stratégiákat, amelyekkel bizonyos mértékben irányítható a fogyasztói értelmezés.

A szerzőpáros mátrixában az egyik dimenzió a vizuális struktúra. A vizuális alakzatok, mint a retorikai alakzatok alapvetően két dolog egymáshoz való viszonyához kapcsolódnak. Egy print reklámképen háromféle módon ábrázolható két dolog kapcsolatba hozatala. A legegyszerűbb, ha a két dolgot egymás mellé helyezik a képen. Összetettebb módszer, ha a két dolgot összeolvasztják, a legbonyolultabb módja pedig, ha csak az egyik dolog jelenik meg, oly módon, hogy utal a hiányzó képre (pl. a kontextus által, amelyben elhelyezték a megjelenített képet). Tehát a tárgyak, szereplők megjelenítés-struktúrájának komplexitása az egymás mellé helyezéstől a helyettesítés felé növekszik.

A másik dimenzió a jelentésképző műveletek. A tipológia megkülönböztet két alapvető jelentésképző műveletet: kapcsolatot vagy párhuzamot. A párhuzam jelentésképző-művelet pedig további két művelettípusra osztható. Az egyik az a fajta összehasonlítás,

amikor a hasonlóságokat hangsúlyozzák, a másik pedig az a fajta, amikor a különbségek kiemelése az összehasonlítás alapja. Míg a vizuális struktúra típusai a képen megjelenített elemek fizikai elrendezéséből adódnak, addig a jelentésképző műveletek a fogyasztóknak javasolt értelmezési instrukciók fajtáit jelenti, amelyek a fogyasztói feldolgozást vezetik az üzenet küldőjének elvárásai szerint. Ahogy a vizuális struktúrák esetében is van komplexitásbeli különbség, úgy a jelentésképző műveletek esetében is vannak fokozatok, a két- vagy többértelműségtől és a kapcsolat rétegzettségétől függően. A kapcsolaton alapuló jelentésképző művelet során nem történik összehasonlítás. A két elem valamilyen módon kapcsolódik egymáshoz, amelyek nincsenek versenyhelyzetben, sem pozitívak, sem negatívak. A párhuzam, azon belül a hasonlaton alapuló összehasonlítás arra ösztönzi a fogyasztót, hogy a két elemet azonosítsa, vagy differenciálja egymással. A hirdetésképp itt arra kéri a fogyasztót, hogy valamilyen analógia alapján értelmezze, hogy milyen kapcsolatban áll egymással a két kép. Az analogikus gondolkodás számos alapvető kognitív lépésre tagolható: (1) a releváns fogalmakat a hosszú távú memóriából hívjuk elő, (2) a forrástartományt rendelik a céltartományhoz az összefüggések azonosítása céljából, (3) a céltartományra utaló analogikus párhuzamok egy új tudást hoznak létre, (4) és egy tanulási folyamat történik, ha a memóriában új összekötődések születnek. Legtöbb esetben valamilyen felszíni összehasonlítást használnak, hogy könnyítsék a fogyasztó számára a strukturális analógiák felismerését. Az emberek alapvető feltételezése, hogy a felszínen hasonló dolgok mélyebb szinteken is hasonlóak, és ezt a hirdetők a meggyőzés érdekében ki is aknázzák. A párhuzam értelmezésműveleten belül elhelyezett másik összehasonlítási forma a különbségeket hangsúlyozó differenciálás, amely során két látszólag hasonló képen a különbségeket kell azonosítani. A fogyasztó így az első hasonlóság észlelése után elkezd a különbségeiken keresztül meghatározni az üzenetet. Egy jelentésképző művelet minél több alternatív fogyasztói választ tesz lehetővé, annál rétegzettebb, annál gazdagabb. A párhuzam jelentésképző-műveleten alapuló vizuális alakzatok összetettebbek, mint a kapcsolat jelentésképző-műveleten alapuló alakzatok, a párhuzamon belül pedig a differenciáláson alapuló hasonlatok komplexebbek (Phillips & McQuarrie 2004: 6-10).

A két dimenzió részeinek kereszteződése az a kilenc cella, amelyek a különböző „rafinált eltéréseket” adják a képeken:

1. A kapcsolat jelentésképző-művelet alapú alakzatok

- 1.1 Egymás mellé helyezés: Rész-egész kapcsolat valósul meg a képen. A képen mindkét elem jelen van, egymás részeként ábrázolva, ami segít a közönségnek megtalálni a két elem közötti kapcsolódási pontokat. Például egy édesítőszer

reklámozó képen az édesítőszer csomagból hiányzik egy háromszög alakú rész. Nem sokkal messzebb van egy pontosan akkora méretű háromszög alakú tortaszelet. A néző azonnal összeilleszti a kettőt, de nem csak a formai kapcsolatot konstatálja, hanem további kapcsolati pontokat is keres (pl. az édesítőszer finom, ugyanazt az élményt hozza, mint a cukros sütemények, stb.).

1.2 Összeolvadás: A két elemet eggyé olvasztják, amellyel a közönséget szintén arra ösztönzik, hogy valamilyen kapcsolódási pontokat értelmezzen a két elem között. Mindkét elem szerepel a képen, de a közös pontok alapján egybe olvasztják a kettőt. Asszociatív kapcsolat jön létre, az egyikről a másikra gondol a közönség, ha a kép eléri sikerét. A szerzőpáros olyan reklámot hoz példának, amelyen egy törzsvásárlói kártyát egy számítógép belsejével olvasztanak össze. A gép belső részei összességében a kártyát rajzolják ki, ami a közönség értelmezését arra irányítja, hogy a kártyát összekösse elektronikai cikkekkel.

1.3 Helyettesítés: Az egyik tartományt nem ábrázolják a képen, helyette valami olyan dolog jelenik meg, amiből kikövetkeztetjük a hiányzó tartományt. Például egy diétás tej reklám, ahol egy tányér tejben a gabonapelyhek elhelyezkedése egy mosolygó arcot rajzol ki. A gabonapelyhek és a tányér tej együttese a boldog fogyasztó arcát helyettesíti.

2. Párhuzam jelentésképző műveleten alapuló vizuális alakzatok

2.1 Hasonlat

2.1.1. Egymás mellé helyezés: A két elemet megjelenítik, egymás mellé helyezik a képen és kiemelik hasonlóságaikat. Attól függetlenül, hogy a két elem nem mutat felszíni egyezéseket, a nézők „felfedezik” a strukturális hasonlóságokat. Például egy cipőreklámban két cipődobozt helyeztek egymás mellé, az egyikben egy ágyat, a másikban a cipőt lehetett látni. A néző azonosítja, hogy a cipő ugyanolyan kényelmes, puha, mint egy ágy. Az ágyhoz csatolt pozitív asszociációk átvihetők a cipőre.

2.1.2. Összeolvadás: A két elem itt is egyként ábrázolt. Mintha az előző példában az ágy és a cipő nem egymás mellett külön-külön lennének egy cipős dobozban, hanem például az ágy cipő formájú lenne, akkor is azok a pozitív asszociációk kapcsolódnak a cipőhöz, hogy belelépni olyan kellemes érzés, mint amikor az ágyunkban fekszünk.

2.1.3. Helyettesítés: Ebben az esetben csak az egyik elem ábrázolt a képen, de körülötte ábrázolt kontextusból azonban a néző a nem ábrázolt másik

tárgyhoz hasonlítja az ábrázolt tárgyat. A képi alakzat beindítja a gondolkodást, hogy milyen egyéb módokon hasonlít még a két tárgy.

2.2 Szembeállítás

- 2.2.1 Egymás mellé helyezés: A képen első ránézésre a fogyasztó a felszíni hasonlóságokat azonosítja, azonban a reklámozott termék arról informálja a nézőt, hogy a helyes összehasonlítás valójában szembeállításon alapul. A felszíni hasonlóságok kiemelik a strukturális különbségeket. Például, amikor valamilyen mosópor- vagy öblítőreklámban két ugyanolyan fehér ing közül az egyik nem olyan ragyogóan fehér, mint a másik, mert az nem azzal a termékkel tisztították.
- 2.2.2 Összeolvadás: Amikor a két elem úgy olvad össze a képen, hogy a negatív részből és a pozitív részből is van benne. Például, egy csokoládé reklámplakátján egy anyuka félig boszorkány, félig jó tündér. Az üzenet az, hogy az a jó anya, aki vesz az adott csokoládéból a gyermekének. Az anya az egyetlen szereplő, aki választhat, hogy melyik szereppel azonosul és mindenképpen a termék használata, megvásárlása vezet a pozitív szerephez. A párhuzam felismerése azonban tompítja a negatív párhuzamok azonosítását, így elutasítása kevésbé valószínű.
- 2.2.3 Helyettesítés: A legbonyolultabb alakzat. A képen csak az egyik elem van jelen, amivel összehasonlítjuk a másikat oly módon, hogy a különbözőségeiket kell azonosítani, amelyek nem láthatók, csak kikövetkeztethetők. Ha verbális retorikai alakzathoz akarjuk hasonlítani, akkor leginkább az iróniával azonosítható ez a vizuális alakzat. Az ironia a negatív kifejezések (megalázás, gúnyolódás, udvariatlanság) közvetítésére alkalmas. A lényege az, hogy a képen megjelenik egy olyan elem, amely nem illik oda, mert képtelen abban a kontextusban helytállni, amibe belehelyezik. A hiányzó elem lenne odavaló, ami azt sugallja, hogy az a tárgy az, amely beleillene a kontextusba. Így a néző rögtön azokat a tulajdonságokat sorolja, amelyek miatt a nem látható elem az alkalmas. Ez az alakzat különösen alkalmas a negatív tulajdonságok kiemelésére egy reklámban a konkurenciára vonatkozóan.

A fogyasztói válaszokban, értelmezésekben egyéni különbségek vannak, a tipológiában felvázolt eszközökkel az üzenet kibocsátójának van lehetősége valamennyire irányítani a kognitív feldolgozási folyamatokat. Globális szinten feltételezhető, hogy a

tipológia első cellájától oszloposan haladva a kilencedik cella felé, az értelmezési folyamat egyre bonyolultabb és hatásuk is egyre erősödik. Az összetettség mértéke azonban, ahogy azt már korábban is jeleztem, nem feltétlenül egyenesen arányos a hatékonysággal. Ha egy kép értelmezése, a „rafinált eltérés” azonosítása túl sok időt vesz igénybe, vagy túl nehéz, akkor nem éri el célját és a fogyasztó nem éli meg az „aha-élményt”⁴ a kellő intenzitással ((Phillips & McQuarrie 2004: 10-16).

2.2 Hogyan azonosíthatjuk azt, hogy képi retorikával van dolgunk?

Annak érdekében, hogy egy reklámképet rétegesen elemezhessünk és megállapíthassuk, melyik kategóriába tartozik, először azt kell azonosítanunk, hogy valóban képi retorikával van-e dolgunk. Alfons Maes és Joost Schilperhood ezt a kérdést vizsgálta meg tanulmányában (2008), akik a következő lépéseket (2. számú melléklet) javasolják: mindenekelőtt azonosítanunk kell a két tartományt (forrás- és céltartomány) a képen, majd fel kell térképeznünk a kapcsolatot. A kapcsolat feltérképezése úgy történik, hogy első lépésként megvizsgáljuk, van-e bármilyen perceptuális jel, amely valamilyen vizuálisan is észlelhető, vizuálisan is megjelenített kapcsolatot mutat a két tartomány között. Ha a válasz igen, akkor a reklám a képi retorika egyik esete. Valamilyen szemmel látható hasonlóság van a két tartomány között. A következő kérdés a fogalmi kapcsolatra vonatkozik. Itt tehető fel Forceville három analitikai kérdése. A képen megjelenített két tartomány közül az egyik fogalmi keretével definiálható a másik tárgy? Ha a válasz igen, akkor már a kognitív szinten tartunk, elkülöníthető a forrás- és a céltartomány. Konceptuális szinten a következő lépés annak azonosítása, hogy a forrástartomány mint séma, vagy mint kategória működik. A következő kérdéseket kell megvizsgálni ennek eldöntéséhez: (1) A céltartomány sematikusán illeszkedik-e a forrástartományhoz? Ha *igen*, meg kell találni a megfelelő párhuzamot a két tartomány között (asszociatív, összefüggnek, érintkeznek, vagy azonosak valamiben), vagy: (2) A céltartomány a forrástartomány valamely adott osztályába, kategóriájába tartozik?. Ha *igen* a válasz a második kérdésre, akkor ugyanúgy, ahogy az elsónél meg kell találni a párhuzam módját a két tartomány között. Utolsó lépésként pedig a strukturális felépítését, értelmezését kell megvizsgálni a források egymáshoz viszonyított helyzetének, amely alapján megállapítható, hogy egymás mellé helyezésről, összeolvadásról vagy helyettesítésről van szó (Maes & Schilperhood 2008: 251-252).

⁴ A vizuális metafora megfejtése az össze nem illés miatt meglepetésszerű élményt vált ki és a megoldás öröme pozitív attitűdöt kölcsönöz (Balázs & Barkó & Vancza 2012: 12).

3. A képek formanyelve

Kovács Ákos idézi Marion G. Müller *Grundlagen der visuellen Kommunikation* című munkáját, amely alapján, ha strukturáljuk egy átfogó vizuális kommunikációs kutatás szintjeit, amely a képi formában anyagiasult vizuális fenomének vizsgálatával foglalkozik, akkor három szintet különböztetnek meg. Az első szint a létrehozás-elemzése (keletkezés előfeltételek és alkotásstruktúrák, a megvalósítás eszközei), a második szint a termék-elemzés (a kép anyagának és motívumának vizsgálata, kép-immanens jelentések), a harmadik szint pedig a hatás-, befogadás-elemzés, amelyen belül megkülönböztetjük az észlelési-forma, a hatás-forma és a befogadás-forma vizsgálatát (Kovács 2014a: 4-11).

Az eljárásokat tekintve megkülönböztetjük egymástól a képleírást, a képelemzést és a képértelmezést. A képleírashoz nem szükséges szakmai ismeret, tekintettel kell lenni azonban a megformálás történetére. A színek, formák, irányok, motívumok rögzítése a cél, a vélemény és ítélet megfogalmazását, a képen szereplők identifikációját kerülni kell (Kovács 2014a: 34-35). A képelemzés során már foglalkoznak identifikációval, kontextus-megállapítással és motívumtörténettel (Kovács 2014a: 39-40). A képértelmezés pedig olyan összetett folyamat, ahol már szükséges az értelmezés tárgyát szolgáltató kép szociokulturális kontextusának, a produkcióstruktúráknak, a megformálásának mélyebb ismerete, a befogadás vizsgálatához szükséges adatok, de legalább egy kérdőív. A képértelmezésen belül külön ágat képez a képek hatásának kutatása, amely során fontos szerep jut a médiapszichológiának (Kovács 2014a: 41).

Egy átfogó elmélet meghatározza az objektív eszközöket és formákat is, amelyeket egy reklámkép létrehozásához az alkotók alkalmaznak, megvizsgálja a létrehozott tartalmat és figyelembe veszi a befogadói oldalt, vizsgálja a kiváltott hatásokat összevetve azt a célnak kitűzött hatásokkal. David Bordwell a formai és stíuselemek használatát vizsgálta filmekben a narrációs eljárások és célok viszonylatában (Bordwell 1996: 64). Az alkotás megformálása befolyásolja, hogyan rakja össze a néző a film mondanivalóját, a tanulságot, a konklúziót. A filmekben a képkockák sorozata ad olyan folytonosságot, olyan lineáris felépítést a történetnek, amelyből a végére kirajzolódik a konklúzió. A reklámképek esetében egy képbe sűrítik az előzetes ismereteket előhívó információkat, az üzenetet és a konklúziót.

D. Bordwell elmélete a nézői tevékenységet nem passzív folyamatként kezeli. A formalista elméletekből pontosan azt hiányolja, hogy a film formanyelvének gyakorlati leírásával foglalkoznak, amely a nézői következtetéseket is megadja, nem pedig párhuzamosan, a nézői tevékenység különkezelésével fonódik össze az elmélet. Bordwell szerint nincs egyik a másik nélkül, és egyik sem irányítható pusztán a másik által. Az

elméletek alábecsülik a nézők tudatos tevékenységeit. A nézői tevékenységet olyan műveletként értelmezi, amely a filmi ábrázolás alapján a történet szerkesztését végzi. A néző az ábrázolás formáit sajátos tudásanyaggal egészíti ki (Bordwell 1996: 43). A konstruktivista megközelítések szerint a film olyan jelzéseket nyújt, amelyek alapján a néző adott sémák alkalmazásával előfelvetéseket, következtetéseket, hipotéziseket alkot a cselekménnyel, a történettel és a látvánnyal kapcsolatban, majd a látható anyaggal összevetve ellenőrzi ezeket a felvetéseit (Bordwell 1995: 113). Amikor egy képpel találkozunk, akkor a többértelmű jelzéseket egy sémával irányított folyamat győzi le, feltételezéseket alkotunk az ábrázolt tárgyról és a jelzések értelmezéséről. A konstruktivista pszichológia megközelítése a tárgyak elsődleges érzékelését hangsúlyozza. Adatokat gyűjtünk, amelyekből következtetünk a tárgyi valóságra. Egy kép nem a teret jeleníti meg, hanem felismerhető tárgyakat ábrázol, felismerhető helyzetekben. A vizuális művészetek olyan sémákat teremtenek, amelyeket a nézők megtanulnak egyeztetni a tárgyak felismerését szolgáló sémákkal. Maga a kép "mint kép" felismerése is szerepet játszik a folyamatban, hiszen különbséget tudunk tenni kép és kép között, azoknak anyagát, az ábrázolásmódjait, kompozícióit is megkülönböztetjük. A néző az ábrázoltak értelmezésére eleve "felfegyverzi" magát és ezeket folyamatosan ellenőrzi, igazolja a látottakkal. A kép esetében a nézők visszatérnek bizonyos részletekre (vagy kontúrokra, vagy sötétebb tónusokra, stb.), amelyek információt nyújtanak a tárgy helyzetéről, amely stilisztikai jegyek a térérzékelést befolyásolják. A képérzékelés tehát olyan folyamat, amely során a sémát hozzáigazítjuk az egyes pillantásokkal alátámasztott adatokhoz (Bordwell 1996: 115-116). Gombrich szerint a képeket olvassuk, a kódokat addig illesztgetjük, amíg úgy érezzük: a papíron keresztül rálátunk a mögöttes jelentésre. Hipotéziseket állítunk fel az alakok, a háttér, a formák kapcsolatait illetően. A kép alkotója a formák tudatos kombinálásával irányíthatja ezt az illesztgetést, vezetheti a tekintetet. A szemek - akár az érintéssel való vizsgálódás - "letapogatják" a felületet (Gombrich 1995: 294) A legtöbb szakirodalom az alaklélektan pszichológiájához nyúl vissza bevezetésében, mivel az észlelés folyamatait, vagyis a legelső lépést a szemlélő jelentésalkotó tevékenységében vizsgálja. Schuster az információelmélet két fogalmát használja a jelentésészlelés megértéséhez, az ingervezérelt észlelést és a fogalmilag vezérelt észlelést. Az ingervezérelt észlelés szerint érzékeljük a tárgyak körvonalait, felismerjük azt, azonosítjuk helyzetét a térben. A fogalmilag vezérelt észlelés pedig a következő lépcsőfok, amikor azonosítjuk a tárgyat, amit látunk. Ha vizuális metaforáról beszélünk, akkor a "minta" értelmezése a vizuális formáknak, tulajdonságoknak összevetése a konceptuálisan elvárt jellemzőkkel. (Schuster 2005: 87).

Ifj. Csákvári József és Malinák Judit *Média-galaxis* című könyvében a reklámfotó

sajátosságaként kiemelik, hogy sem a festészet, sem a fotográfia műfajai közé nem sorolható meggyőző szándéka, vagyis konatív értéke miatt. Egy reklámképen minden ábrázolási kódot a meggyőzési funkciónak vetnek alá és ábrázolásmódjával fontos foglalkozni, mivel akaratunk ellenére életünk része. A szerzőpáros az ábrázolási módokat konstituáló jegyekre osztja, vagyis mik azok a kép felépítéshez szükséges szempontok, amelyek megformálását meg kell tervezni. A szerzőpáros az alábbi konstituáló jegyeket foglalta össze a reklámképek, reklámfotók esetében: az első a *valóságűség*, amely szerint a terméket minél élethűbben ábrázolják, annál inkább eladható. Konstituáló jegy a *feliratok*, amely többek között a márkanév megjelenítése jól látható méretben a denotátumoktól elkülönítve. A szöveg teljes hiánya a márkanév kivételével, annak ismertségétől függ és csak nagyon ritka esetben fordul elő. A WWF és a Benetton már megtehetik ezt, ugyanakkor a WWF csak ritka esetben jár el így, míg a Benetton minden esetben, még a termékeit reklámozó plakátjain is mellőzi a szöveget. A WWF feltünteti legalább az adományozáshoz szükséges adatokat, de általában segítséget nyújt a képen megjelenő metafora értelmezéséhez. A *situációs kontextus* az a konstituáló jegy, amely a reklámfotó főszereplőjét (terméket, szolgáltatást) valamilyen szituációban jeleníti meg, amely által előhívott érzelmek már a konnotatív szintnek felelnek meg. A szituáció típusa lehet motiváció, ami kiválthat azonosulási folyamatot, de lehet fiziológiai vagy lélektani motiváció is. A társadalmi célú reklámképek főleg a fiziológiai és a lélektani motivációkra építenek, mivel vagy az élővilág, az élethez szükséges alapvető feltételek elvesztését hangsúlyozzák, vagy szeretteink veszélyeztetett állapotát, elvesztését emelik ki. Másik esete a motivációnak, amikor nem a befogadói oldal, hanem a racionalitás felől a meggyőzéshez és a termék vagy szolgáltatás használatának előnyeit emeli ki. Például egy termék többféle használatának lehetőségét, vagy a termékcsaládot emeli ki. Társadalmi célú reklámképek esetében a naturalisztikus ábrázolásmód lehet ilyen, amikor konkrétan mutatják a pusztító tevékenységet (pl.: erdőirtás, vadászat) vagy a beteget (kopasz rákbeteg fényképe). A *referencia és retorika* konstituáló jegyek szorosan összefonódnak, mivel a referenciális kód a termék és a márkanév megismertetésében, az információ átadásban játszik nagy szerepet, a retorikai kód pedig az összes többi kódra épülve kialakítja a meggyőzés mechanizmusát. A referenciális és retorikai kód nem létezik egymás nélkül a reklámban. A reklámoknak *másodlagos funkcióik* is vannak, mint például a szociális kompenzáció (a reklám figyelembe veszi a társadalom erkölcsi normáit), a nevelő funkció (az adott kultúrának megfelelő magatartásmintákat mutat), a környezetformáló funkció (például a plakátok befolyásolják a városképét, hiszen messziről észrevehetőnek, feltűnőnek kell lenniük). Az *erotizálás* mint konstitúciós jegy egyrészt összefügg a részleges identifikációval, vagyis a

befogadó azonosul, felismeri magát a terméket, szolgáltatást reklámozó ideális nőben vagy férfinban. Másfelől figyelemfelkeltő, de vigyázni kell, hogy ne lépje túl a társadalmi tűréshatárt, mert akkor megeshet, hogy betiltják a plakátot. A *propaganda* konstituáló jegy szerint két reklám-alfajt különböztetünk meg: a politikai propaganda-plakátot és a publicisztikai plakátot. A politikai propaganda reklámképek leggyakrabban portréval dolgoznak, amely előnyös színben tünteti fel a politikust, kiemelt szerepe van az ikonográfiai, a mimikai és a szöveges nyelvi kódoknak a képen. A publicisztikai reklámképek valamilyen veszélyre figyelmeztetnek, vagy egy társadalmi eseményre invitálnak, így a társadalmi célú reklámképeket sorolhatjuk a publicisztikai reklámképekhez. Az utolsó két konstituáló jegy a *moziplakát* és a *tengelyek*. A moziplakátok jövőorientáltak, mert jó szórakozást ígérnek és megjelenik rajtuk az identifikáció is, mivel a főszereplővel azonosul a néző. Gyakran alkalmazza a retorikából ismeretes halmozás műveletét, hiszen gyakran több jelenet is megjelenik a plakáton, középpontban a főszereplővel, vagyis egy montázst láthatunk. A tengelyek pedig kijelölik a hatásgyakorlás érdekében a különböző kódok szerepét. A leképezési tengelyen a tonális kód a hangsúlyos és az összes másodlagos jelentés. A közlési tengelyen pedig a szöveges nyelvi kód, amely az információt hordozza, a márkanévet ismertté teszi. A kapcsolati tengely pedig a reklámnevelő hatása, környezetformáló funkciója miatt fontos (Csákvári & Malinák 1998: 242-246).

Bergström egy másik típusú felosztás szerint kategorizálta a képeket attól függően, hogy a kibocsátó mit szeretne közölni, és ennek alapján a formátumot megszabni. A kép létrehozásához az alábbi tematika szerinti meghatározást javasolja első lépésként: informatív (valós események megerősítése, vagy egyszerű termékfotók katalógusokba), magyarázó (útmutató képek, röntgenfelvételek, az élet fontos pillanatait megörökítő megkomponált képek), irányító (nyilvánvaló a befolyásolás ténye, figyelemfelkeltő kép), vagy érzelmkifejező (erősen megfontolt elrendezés, valamilyen ügy, esemény személyes megközelítése) (Bergström 2009: 124).

3.1 Nézőpont és kompozíció

A képek tartalma szabja a formát. Forma alatt azt értjük, hogy milyen alakot öltenek a tartalmi elemek és hogyan vannak elrendezve.

Ha az alkotó, a kép készítőjének eszközeit és kategóriát kezdjük azonosítani, akkor először a nézőpontját írjuk le. Az első nézőpont lehetősége az „ablakok” kategória, amikor az alkotó azt örökíti meg, amit lát. Képe, úgymond, ablak a világra, a témát tekintve lehetnek emberek, tárgyak, szituációk vagy környezetek a kép középpontjában. A második kategória a

„tükörök típusú képek”, amelyek inkább kiállításra készülnek, de időnként láthatók újságokban, magazinokban, reklámokban is, mert az alkotó már beleviszi a saját érzelmi világát is. Bergström egy alulról fotózott hullámvasutat hoz példának, amely ezzel a beállítással a magasságot hangsúlyozza, amiről tériszonyra lehet következtetni. Az „első személyben” kategória olyan képeket takar, amelyek „mintha a saját szemünkkel látnánk” érzetet keltik. Például egy hullámvasút kocsijának elejére szerelt géppel készített fotó jól érzékelteti a meredek pályát. Utolsó kategória „a mindent látó szem” nézőpont, amikor a felvétel készítőjének mozgása nem kötődik egy személyhez vagy egy szerephez, olyan mintha a fényképezőgépnek szárnya lenne (Bergström 2009: 136-137).

A kép tárgyához szükséges a megfelelő táv választása is. A tárgytól, személytől és a kontextustól függően a kép alkotója a következő képkivágások, úgynevezett plánok közül választhat (Bergström 2009: 150). Kovács Ákos az alábbi típusokat ismerteti: az első a *nagytáv*, amikor az alakok messze, szinte a horizonton látszódnak. A második típus a *táv*, ahol már közelebb vannak az alakok, de még legalább harminc méter távolságra a fotóstól. A harmadik fajta a *kistáv*, amikor az alakok már pontosan harminc méterre vagy annál közelebb vannak a fotóshoz, viszont van még „levegő” körülöttük. Egyik fajtája az, amikor az emberi alak betölti a képmezőt. A negyedik plán-típus a *félközel*, amikor az alak félig látszik, a képhatár elvágja. Az ötödik típus a *közel* plán, amelyen csak az alak egy részlete látható (pl.: fej, kéz, stb.). A hatodik a *nagyközel*, amelyen az alak egy testrészének kiemelt része látható (pl. szem, vagy ujjak), általában valamilyen cselekményrészletet emel ki (pl. doboló ujjak). Az utolsó plán típus a *totál*. Ez a beállítás egy meghatározott jelenet összes szereplőjét, de akár egy teljes díszletkomplexumot keretbe foglal. Azt, hogy melyik plán-típust választja a kép készítője, az attól függ, hogy mennyi anyagot szeretne a képen megjeleníteni, és milyen hangsúlyt fektet az egyes részletekre (Kovács 2014b).

A feldolgozás során három eszköz áll a fotós rendelkezésére: képkivágás, kompozíció és jelentés. A képkivágáson belül megkülönböztetünk téglalap, négyzet és aránymetszési arány-típusokat. A téglalap képkivágáson belül lehet fekvő vagy álló formátumú a kép. A fekvőformátum a kedveltebb verzió és a tájképek jellemző formátuma. Az állóformátum másik elnevezése a portréformátum, mivel leginkább a portréfotókra jellemző a használata, más esetben a szűk ajtó hatását kelti. A négyzet alak túlságosan statikus hatású, mintha semmi nem történne a képen így a fotósok kerülik a négyzet-formátum alkalmazását. A téglalap alakú képek esetében pedig az arányokat az aránymetszés szabályai szerint is lehet alakítani, amellyel harmonikus, tetszetős arányú képeket lehet létrehozni (Bergström 2009: 139).

A képkivágás mellett nagy hangsúlyt kell fektetni a kompozícióra is. A reklámfotók

esetében főleg a figyelemfelkeltés a cél, ezért szükség van egy domináns elemre mint kiindulópontokra a képen, amely vonzza a tekintetet. A kép készítőjének végig kell gondolnia a belső útvonalat is, amely vezeti a befogadó figyelmét, vagyis hogy a néző milyen sorrendben értelmezi az elemeket. A letisztult kompozíciók hatásosabbak, mert a túlzsúfolt képek értelmezése nehezebb és több időt vesz igénybe.

A kép belső struktúrájának következetesen kell felépülnie. Ilyenkor az első lépés az alany, vagyis a kép főszereplője helyzetének meghatározása. A szimmetrikus kompozíció, amikor a személy vagy a termék középen helyezkedik el. Ez a középtengelyes kompozíció, amely szimmetrikus hatása miatt harmóniát, rendet sugároz. Ha már dinamizmust akarnak adni a képnek, akkor a középtengelytől kissé balra vagy jobbra mozdítva helyezik el a kép fő alanyát, így a kép egyik oldalán felszabaduló nagyobb terület feszültséget kelt (Bergström 2009: 140). Az aszimmetrikus kompozíció egyik formája a harmadolás. A harmadolás szabálya értelmében a fotós két képzeletbeli vonallal három egyenlő területre, vagy négy vonallal kilenc azonos méretű részterületre osztja a képet, amelyeket utána oly módon szerkeszt, hogy kontraszt jöjjön létre az elkülönített részek között.

A kontrasztok forrása a képet alkotó elemek formája, mérete, színe. Egy domináns elem azt a képzetet kelti, hogy a kép fő alanya, a kiindulópont, majd a további domináns kontrasztok kalauzolják tovább a befogadó figyelmét. A kontrasztok segítségével ellentétpárokat lehet létrehozni (kisebb/nagyobb, közeli/távoli, sötét/világos, vízszintes/függőleges, stb.), a lényeg, hogy az alkotó a rend és káosz közötti feszültséget megfelelően kezelje (Bergström 2009: 142).

A kép részleteinek, a képen megjelenő elemeknek összjátéka a kép felépítését szolgálja és az üzenet lényegének, a hangulat átadásának sikerét befolyásolják. A kompozíción túl ilyen elem a képmélység. A mélység nélküli képek unalmasnak hatnak. Érzékeltetésének egyik módszere az átfedő elemek használata, vagyis az alkotó hagyja, hogy az egyik elem teljesen vagy részben fedje el valamelyik másik elemet. Ez a módszer a terek érzékeltetését szolgálja. A takarásban lévő elemet érezzük távolabbinak, az van a háttérben, amelyik pedig takarja, az van az előtérben. Ez a tér fokozatos mélyülése. A másik módszer az előtér, háttér érzékeltetéséhez a méretekkal való játék. A domináns elem mellett minden más kisebb így a domináns elemet érzékeljük a kép előtérének és minden mást távolinak. Erősíti a mélység érzékeltetését, ha az előtérben sötétebb tónusú elemeket alkalmaznak. A középtérben vagy a háttérben alkalmazott világosabb tónusok pedig még nyilvánvalóbbá teszik a mélységet. Elmosódott elemek használatával is lehet játszani a mélységgel, például a középtér és a háttér elmosódott hatásával. A fotósok kedvelt módszere a szelektív elmosódás. A

szelektív elmosódás során a domináns elemet elmosódva ábrázolják, míg a háttér éles marad. Ez a módszer a befogadónak kissé zavaró, de hasznos például, amikor anonimitásban akarják hagyni a képen megjelenő személyt (Bergström 2009: 114-145).

Nem kevesebb szerep jut a kompozícióban a fényjátékoknak. A fények megfelelő alkalmazásával a mélység hatásosabban érzékeltethető, az árnyék játékokkal a tárgyak, személyek háromdimenziósnak tűnhetnek. Fényekkel többletinformációt csempészhettek a képekbe, például a napszokról, vagy külső-belső helyszínről, veszélyről-biztonságról, a fényekkel drámaiságot lehet adni a képeknek. Egészen más hangulatot ad a természetes fény és a mesterséges fény, azonban általában több fényforrás együttes használatával érik el a célzott hatásokat. A megvilágításból eredő fények lehetnek közvetlenek, közvetettek vagy szűrt fények. A közvetlen fény közvetlenül a tárgyra irányul, ami erős árnyékot eredményez, a közvetett fény során pedig egy ernyőről vagy falról irányul a fény tárgya, amivel a vonások (például arcvonások) lágyabbá tehetők. A szűrt fény színszűrőn keresztül érkezik, a fotós meghatározza, milyen színre van szüksége. Fontos a fény érkezési iránya is, amelyek a fényképezőgép helyzetéhez viszonyítva a következők lehetnek: szemből érkező, hátulról érkező, oldalról történő megvilágítás. A szemből jövő fény a fotós háta mögül érkezik és a fotózás tárgya olyannak tűnik mintha papírból vágták volna ki. Kontúrjai élesek, mintha egy síkban lenne. Ha a modell háta mögül érkezik a fény, akkor csak a sötét sziluettje látszik, oldalról jövő megvilágítással pedig természetes fényhatást érnek el, mintha az ablakon áramlana be a fény. Árnyékolásnál szabály, hogy a fénynek a bal felső sarokból kell érkeznie. Az árnyékok helyzetet adnak a tárgynak, nélküle mintha a légüres térben lebegne a fotó alanya (Bergström 2009: 146).

A kép belső dinamikáját befolyásolja a képen látható elemek egymáshoz való elrendezése. A tárgyakat, személyeket, a képen megjelenő alanyokat egymáshoz képest lehet függőlegesen, vízszintesen, átlósan, körkörösén és háromszög alakban rendezni. A vízszintes elrendezés nyugalmat, harmóniát érzékeltet, ami fekvő formátummal tovább növelhető. Függőleges elrendezés már dinamikusabbnak hat, függőleges mozgást érzékeltet, de a legdinamikusabb a legnagyobb mozgást az átlós elrendezés érzékelteti, mivel az emberi szem a vízszintes vagy függőleges összjátékokhoz szokott, az átlós elrendezés ehhez képest megbontja a rendet és mélységérzetet is kelt. Az átlós elrendezés általában a kép egy távoli pontjára fókuszál, ami a kép fókuszja, a többi elem vagy a kiindulópont felé tart vagy abból indulnak. A körkörös elrendezés szintén a harmónia ábrázolásának egyik módszere, mivel a kör a teljesség univerzális szimbóluma. Körkörös kompozícióval ábrázolnak például egy beszélgető baráti társaságot. A háromszög elrendezés pedig attól függően, hogy csúcsával

felfelé vagy lefelé fordított háromszög elrendezést alkalmaznak, a kép harmóniája vagy dinamizmusa növelhető.

A harmadik eszköz a jelentés. A kép megrendelőjének szándéka irányítja az alkotót, aki a képkivágással és kompozícióval megadja a szándékolt jelentést a képnek. A kép jelentésének megállapítása már a képértelmezés tevékenységi körébe tartozik, amelyben már megjelenik a befogadó és hatáselemzés-szint. A befogadó számára elsősorban a kép főszereplője különül el, ezért annak vonzónak kell lennie. A formák minél letisztultabbak, egyszerűek és következetesek, annál könnyebben azonosítja a szemlélő. Bergström a Gestalt-pszichológia három elvét említi, amelyek a nézői értelmezésben szerepet játszanak. Ez a három elv a közelség elve, a hasonlóság elve és a zártság elve. Az elvek logikája egyszerű: a közelség elve szerint, ha a képen személyek láthatók, akik közel állnak egymáshoz, akkor automatikusan úgy tekintünk rájuk, hogy van bennük valami közös. Szintén könnyíti az értelmezést, ha valamiben hasonlítanak a képen megjelenő figurák (személyek esetében erre alkalmas lehet a ruha). A zártság elve alapján pedig akár résztvevőnek, a csoport tagjának érezheti magát a szemlélő, amennyiben a képen például közrefognak valakit (Bergström 2009: 154-156).

A kép formátumának, a kép érzékelhető, látható elemeinek tudatos megformálásának fontosságát Bergström a vizuális kommunikáció és a reklámvilág párosán belül a piachoz hasonlítja. A járókelők figyelmét próbálják a portékára irányítani. Hívogató, megnyerő testbeszédre és csalogató látványra van szükség (Bergström 2009: 166).

4. Képbe kerül a probléma - társadalmi célú kommunikáció

A társadalmi célú reklámok tartós attitűdváltozásokat akarnak elérni, a hibás szemléleteket, előítéleteket, szokásokat tartósan megváltoztatni. Az alkotók „kénytelenek drasztikus, akár sokkoló erejű impulzusokkal áttörni az alacsony érintettség és az érdektelenség védőfalát” (Sas 2010: 72). Gyakran a félelem kiváltására törekszenek. A büntudat, lelkiismeret-furdalás érzések ösztönzik az attitűdváltozást, cselekvést. A felszólítás azonban ritkán érkezik nyíltan, a befogadónak aktivizálnia kell gondolatait, tudását, az üzenet dekódolásához „alkotótárs” a folyamatban. Egy kreatív ötlet képes gondolatok hosszú sorát egy képben megjeleníteni. A befogadási hajlandóságban néhány szempont komoly befolyásoló erővel bír: ki mondja, miért mondja, kinek az érdekében mondja, kinek mondja, mit mond, hogyan mondja. Ezekből derül ki, hogy a közönségnek pontosan mi a dolga és milyen szándékkal keresik őket. Kivel tesznek jót, milyen szervezet mellé állnak, tiltakozniuk,

adakozniuk vagy egyszerűen életmódjukon kell változtatniuk. Világosnak kell lennie, hogy mit vállalnak, milyen feladatok hárulnak rájuk (Sas 2010: 33-84).

Kommunikációtudományi megközelítésből a társadalmi célú reklám definíciója így hangzik: „Minden olyan információközlő tevékenység, amely a társadalom nagy részét érintő problémákra hívja fel a figyelmet és ezek leküzdésére ösztönöz, követésre méltó értéket közvetít, szemléletváltást sürget, és egy társadalmilag hasznosabb gondolkodás, életmód elfogadására buzdít” (Sas 2010: 100).

Miért pont a plakát típusú képek? A média világában a vizuális, a kép az új norma. Mindennapi kommunikációnk teljesen átlagos normája a vizuális média minden formája. A vizuális média által legközvetlenebb módon kiszorított média a statikus, verbális, szövegalapú média (Murray 2014: 4). Isabel Negro Alosqou - spanyol politikai karikatúrák elemzése alapján - a hatás fokozása érdekében használt vizuális retorikai eszközök különbözőségét a szövegekben használatos retorikai eszközöktől, a következőképpen foglalja össze: elsősorban van egy magas szintű specifikus hatásuk az észlelés azonnaliságának következtében; másodsor könnyebben felismerhetők, azonosíthatók nyelveken és kultúrákon keresztül mióta nem támaszkodnak teljes mértékben nyelvi kódokra; végezetül pedig, sokkal erősebb érzelmi hatással bírnak (Negro 2014: 6). Tehát, egy kép esetében megfordul a fantázia munkája, a „megelevenedett” helyzetet fordítjuk verbálisra, a megértéshez szükséges csavar pedig az alkotás örömét (aha-élmény) váltja ki a befogadóból, növelve ezzel a részvételi hajlandóságot.

5. A képi alakzatok megjelenése társadalmi célú reklámképeken

Jelen dolgozat elemzéseinek korpuszát WWF és Benetton kampányok biztosították (összesen 30 db kép). A két nemzetközi szervezetet esetében a tevékenység és a cél általában tisztázott márkaismertségüknek köszönhetően. Képeiken a problémák megjelenítése univerzálisan értelmezhető, mivel a globális társadalmat érintő problémakörökről van szó (mint környezetvédelem, egészség, társadalmi közeg). Ha szakmai szempontból társadalmi célú hirdetésképek, kampányok témában keresünk, biztosan találkozunk neveikkel díjnyertes kampányaik, a problémák nem mindennapi bemutatása révén. A képek kiválasztását és vizsgálatát, több olyan designnal és reklámmal foglalkozó blogokon megjelent cikk inspirálta, amelyek ezeket a képeket sokkolónak, elgondolkodtatónak nevezték.

A *United Colors of Benetton* egy nemzetközi, ruházati cikket árusító üzletlánc. Az 1980-as évek végén 1990-es évek elején híres fotósuk Oliveiro Toscani társadalmi célú kampányképek készítésébe kezdett, amelyek olyan problémaköröket érintettek mint a különböző diszkriminációkból fakadó gyűlölet, a komoly problémát okozó AIDS, az

előítéletek és rasszizmus. Meghökkenítő képei újraírták a reklámszakma fogalomtárát és újraértelmezte a határt kereskedelmi célú és társadalmi célú reklámok között. Klasszikus példaként szolgál, hogyan használja a márkaismertség, az önreklám növelése érdekében a profitorientált szféra a társadalmi célú hirdetést. Toscani *Reklám, te mosolygó hulla* című könyvében (1999) kifejti véleményét arról, hogy egy márka népszerűsítése, a profitorientált tevékenység összeilleszthető a társadalmat érintő problémák megjelenítésével a termék, vagy a szolgáltatás helyett⁵ (Toscani 1999: 21). Vagyis egy profitorientált reklámkép a termékmegjelenítés helyett kampányolhat egy aktuális probléma ellen ugyanúgy (talán nagyobb) figyelmet kölcsönözve ezzel márkanévnek, hisz a márkanévet a fogyasztó hozzákapcsolja a jó ügységhez, amely asszociáció növelheti a vásárlói kedvet, elköteleződést a márkanév iránt.

A WWF (*World Wide Fund for Nature*), vagyis a Természetvédelmi Világalap nemzetközi civil szervezet, amely célkitűzései a biológiai sokféleség megőrzése, a környezetszennyezés csökkentése és a hosszú távon fenntartható természeti erőforráshasználat⁶. A világszintű szervezet a három fő célkitűzés mentén tervezi kampányait, amelyek középpontjában mindig valamilyen veszélyeztetett faj, vagy globális élővilágot veszélyeztető, környezetszennyezési probléma áll.

5.1 Vizuális retorika *United Colors of Benetton* képeken

Az *Unhate!* című kampányképeken (3. számú melléklet), híres politikusok, egyházfők csókolóznak. A magyarul *Ne gyűlölkedj!* című kampányképeinek középpontjában, a szeretet egyik legfőbb jelképe, a csók áll. A csók a mély szeretet, a bensőséges viszony, a szerelem, az elfogadás szimbóluma, a gyűlölettel legellentétesebb cselekedet. A képeken a csók metafora. A szeretetet helyettesíti, azonban a csókot váltó szereplők is metaforikus jelleggel bírnak, mivel nemtől, pozíciótól, bőrszíntől, származástól, vallási hovatartozástól függetlenül váltanak csókot, ezzel utalva a feltétel nélküliségre, az elfogadásra. A Benetton-képeken a csókjelenet az adott híres személyek között, a világszintű békés együttélésre utal, a diszkrimináció-, előítélet-, rasszizmus-mentes emberi kapcsolatokra. Álomszerű, szürreális, megrázkóztató, sokkoló hatása van. Nem következményt mutat, hanem egy abszurd jelenetet, amely felháborítja a nézőt, az üzenet azonban elgondolkodtatja, miért tartja

⁵ „A reklámszakemberek nem teljesítik feladatukat: nem tájékoztatnak. Nem elég merészek, nincs hozzá elég erkölcsi erejük. Nem gondolkodnak el annak a vállalatnak a társadalmi, közösségi, nevelői szerepén, amely pénzt ad munkájukhoz” (Toscani 1999: 21)

⁶ Id. <http://www.wwf.hu/wwf-celja>

felháborítónak, és jogos-e megbotráncozása. Ahogy rétegesen bontható ki a képen látható jelenet mint metafora, látható, hogy fogalmakat, ideológiákat közvetít. Egy kifejezésben: a világbékét (felmerül a schusteri okfejtés, amely szerint vizuális metaforával az elvont fogalmak megjelenítésének problémája oldható meg). Bár a csók a szeretet metaforája, a különböző származástól és nemtől függetlenül váltott csók az elfogadást, a politikusok közötti csók pedig az együttműködést jelenítik meg. Egymás mellé helyezésük egyformaságukat emeli ki, összehasonlításra ösztönözve a nézőt (minden ember ugyanolyan). A képen látható jelenet Phillips és McQuarrie alakzattípusai közül „hasonlat jelentésképzés-műveleten alapuló egymás mellé helyezés”. Formanyelv szempontjából vizsgálva a képet, az alkotó nézőpontjáról azt sejtjük, hogy mellettük áll konkrétan, szinte szemből fotózza őket, így az „ablakok” kategóriába illik. Távolság szempontjából félközel plán, az alakok mellkasig látszanak, a képhatár elvágja őket. A képkivágás fekvő téglalap. A kompozíciót tekintve a képen megjelenő két alak egyaránt főszereplők, középen helyezkednek el így a kép szimmetrikus. A háttér elmosódott ezzel is előtérbe helyezve a főszereplőket. Valószínűsíthető, hogy a fény szemből érkezik, mivel nincs árnyékuk, érzékelhető a „mintha papírból lennének kivágva” hatás. A méretek élethűek, de a színek és tónusok hatása elbizonytalanítja a szemlélőt a kép valóságában. Az alakok elrendezése vízszintes, ezzel is erősítve a harmónia érzékeltetését. A következő kép nem az *Unhate!* kampány része, de mondanivalójával a sztereotípiák, téves hitek problémaköréhez tartozik, valamint érinti a rasszizmust is. Ezen a képen (4. számú melléklet) a *United Colors of Benetton* a testképzavart állítja pellengérré, a fogyasztói társadalom kritikájaként. A média és a divatvilág hibájaként számon tartott testképzavarok, a Barbie-baba szerepe a tökéletes testről való gondolkodás torzulásában, a nem tetsző testrészeink korrigálására, az öregedés megállítására szaporodó plasztikai műtétek vagy az öregedés megakadályozására irányuló vélekedések jelennek meg a képen. A felirat („Válassz egy arcot!”) segíti a helyes értelmezést, amely alapján a Barbie-baba az önmagával elégedetlen nőt helyettesíti, a három másik arc pedig a választási lehetőségeket önmaga átformálására. Mint értelmezési lehetőség az is felvetődik, hogy a Barbie-baba fekete bőrszínű, viszont a választható arcok fehér bőrszínűek, így ebből a szempontból a „korrigálás” a bőrszín megváltoztatásának igényére utal. A jelentésképző művelet kapcsolat, mivel a helyettesítéssel megjelenő nőket és választási lehetőségeket kapcsolatba hozza egymással, ok-okozati kapcsolat van köztük (megteremtődött az igény a szolgáltatások létrejöttére, azok bővülése pedig egyre tágítja az igényeket). A képi alakzat „kapcsolat jelentésképző műveleten alapuló helyettesítés” alakzat. Formailag vizsgálva ez a kép ismét egy „ablakok” típusú nézőpontból készült, távolságát tekintve pedig kistávolság. A kép

főszereplője a baba közel van az alkotóhoz, de érzékeljük körülötte a teret. A kép középterében helyezkedik el baloldalt, így a kompozíció aszimmetrikus. A színek megfelelnek a valóságos Barbie színvilágnak, a domináns színek a rózsaszín és a lila. A főszereplő baba az egyetlen teljes testtel rendelkező, így könnyen azonosítjuk, hogy ő a kiindulópont. Az alakok elrendezése átlós és közel vannak egymáshoz. A főszereplő testtartása alapján mintha szemben lenne az alkotóval így a szemlélővel is, de tekintetét követve az átlósan elrendezett három babafejet nézi, így sejtjük, hogy a főszereplőnek valamilyen kapcsolata van velük. A kapcsolatot a felirat magyarázza meg, amely jól láthatóan, könnyen olvashatóan helyezkedik el a képen, színe mégsem olyan erős, hogy elsőként azt vegyük észre.

Az 5. számú mellékletként csatolt képen egy fiatal férfi felsőtestének egy része látható a karján tetoválással: H. I. V. POSITIVE. A kép fő üzenete, hogy a fertőzés olyan, mint egy tetoválás. A tetoválás a betegséget helyettesíti, így rögtön az üzenettel párosítva Phillips és McQuarrie kilenc alakzattípusa közül elhelyezhető a helyettesítés sorban. A tetoválás fogalmával a betegség jellemzőit is értelmezzük: eltitkolhatatlan, nem lehet vagy csak nagyon nehezen és fájdalmasan lehet eltávolítani, így hasonlatot teszünk, tehát az alakzat „hasonlat jelentésképzés-műveleten alapuló helyettesítés”. Formailag *közel* plán típusú kép, csak az alak törzse látható. Mintha kicsit oldalra fordulna, nem teljesen szemből látható a törzse, hogy a karján lévő felirat látható legyen. A felirat kissé elmosódott, nem éles, de jól olvasható. A főszereplő kitölti a képet, a színek élethűek. Közelsége révén és a felirattal a kompozíció intimitást teremt, titkot tudunk meg. A következő AIDS-ellenes kampányképen (6. számú melléklet) két alsóneműs férfi látható, az alsóneműn pedig az AIDS-szalag. A megjelenítés itt az AIDS-et stigmatiként jeleníti meg, ugyanakkor lágyítja, hogy jelen esetben az AIDS-szalag a jel, amely a küzdelemre hívja fel a figyelmet. Az üzenet inkább a védekezésre szólít fel, ugyanakkor benne van az a jelleg is, amit a tetoválással közvetítettek. Az AIDS megjelenítése a képen, az ellene való küzdelem szimbólumával történik, vagyis helyettesíti. Phillips és McQuarrie dimenzióiban ez inkább kapcsolat típusú jelentésképző művelet, mivel a piros színű reményszalag konvencionálisan elfogadott szimbóluma az AIDS-ellenes küzdelemnek, a betegséget helyettesíti a képen (ismét a schusteri vizuális metafora-funkció jelenik meg), amire abból következtethetünk, hogy magukon az embereken mint stigma jelenik meg a szalag, amely alapján ismét az AIDS megbélyegző tulajdonságára asszociálunk. Vagyis azonosítható a céltartomány az AIDS a szimbólumon keresztül. Kapcsolatba hozzuk a képen látható emberekkel, így a védekezés fontosságára asszociálunk. A kép eszköze a „kapcsolat jelentésképző műveleten alapuló helyettesítés”. A kép távolsága *közel* plán, mivel az alakok

testének csak részletét látjuk. Középen helyezkednek el, egymás mellett szimmetrikusan. Bőrszínük ellentétes, testtartásuk sem enged kapcsolatra következtetni, egyforma öltözkük és közelségük sejteti, hogy egy csoporthoz tartoznak, amit a nadrágjukon látható piros szimbólum megerősít. A kép közepén vízszintesen látható két piros AIDS-szalag fogja meg először a tekintetet és csak utána vizsgálja a szemlélő az emberalakokat és von le következtetéseket. A piros szín által keltett feszültséget növeli, hogy az emberi bőrszíneken kívül a fehér az uralkodó árnyalat, egyforma öltözkük és a szimbólum miatt a hasonlóság elve is érvényesül. A harmadik kép (7. számú melléklet) egy montázs, itt portrék láthatók, néhányuk világosabb tónusú, amelyekből kirajzolódik az AIDS-felirat. A szöveget kontextusba helyezték, a kontextussal pedig arra utalnak, hogy rengeteg embert érint a probléma. A montázból kiragadott szelet azt érzékelteti, hogy több fertőzött ember él a társadalomban, mint gondolnánk. A képen megjelenik az AIDS-felirat mint betegség, a kiemelt portrékról pedig feltételezhetjük, hogy AIDS-betegek fényképei. A két elemet nem magyarázzuk egymással, de kapcsolatba hozhatók, mivel a betegség és a betegek jelennek meg. Az AIDS veszélyes és komoly mivoltát erősíti a számtalan érintett, a portrén szereplők pedig szenvednek a betegségtől és magas számuk arra is utalhat, hogy senki nincs biztonságban. A sokkot a „tömegbetegség” realizálása okozza, a szembesítés a probléma nagyságával. Phillips és McQuarrie kategóriarendszerében a „kapcsolat jelentésképzés-műveleten alapuló összeolvadás” alakzat, mert a betegeket képviselő portrék formálják a betegséget képviselő AIDS-feliratot. A képet formailag tekintve, az arcok távoliak, sűrűségük miatt zavaros, mintha egy kirakós játékról készült volna fotó. A fakóbb színű fotók miatt lesz aszimmetrikus a kép, amelyek ráadásul kicsit meg vannak döntve. A világosabb, fakóbb tónusú képekből rajzolódik ki a felirat, amely megtöri a montázs rendjét. Az arcképek ilyen sűrű halmozása már a felirat előtt sugallja, hogy a portrékon szereplő személyek valamilyen csoporthoz tartoznak. Az alkotó a képen megjelenő színek játékaival és a halmozással adja át az „éles” üzenetet.

A legtöbb társadalmi célú képén a Benetton a rasszizmus elleni küzdelemhez járul hozzá. Az első ehhez a témához tartozó képen (8. számú melléklet) két barátkozó kisgyermek látható. A két kisfiú közül az egyik fekete bőrszínű. A kép elemzését Phillips és McQuarrie negyedik celláján keresztül teszem, a „hasonlat jelentésképzés-műveleten alapuló egymás mellé helyezés” esetén keresztül. A kép első ránézésre semmilyen különösebb jelenetet nem mutat, a két különböző bőrszínű kisfiú békésen barátkozik, a fekete bőrszínű kisfiú nyitottabb, mosolyog, kezével nyúl a másik kisfiú felé. A Benetton rasszizmus ellenes kampányainak ismeretében (vö. Barthes (1964) közös jelrendszer) a néző sejt, hogy mélyebb mondanivaló

áll a háttérben, így az értelmezés során a bőrszínekből kiindulva a rasszizmus problémáján kezd gondolkodni. Felszíni különbségük azonban bagatellé válik barátságos viszonyuk és egyformaságuk mellett. A forrástartomány a gyermekek ártatlansága, békés barátkozása, tudatlansága. Nem ismerik a rasszizmust, ezáltal nem látnak egymásban különbséget, amelyről a rasszizmus létjogosultságának kérdéses voltára asszociálunk, a céltartomány ennek megértése, a rasszizmus elleni küzdelem megértése. Egymás mellé helyezték a rasszizmus képviselőit és áldozatait a gyermekek képében, és felszíni különbségeik összehasonlításra hívják a nézőt. Formavizsgálat szempontjából a kép egy *kistávol* plán, kivágása fekvő téglalap. A harmóniát a főszereplők egymással szembeni elhelyezkedése sugározza, szimmetrikusak. A kontrasztok közötti feszültséget az ellentétes bőrszínen kívül, fokozza az üllőkék színekülönbsége is. Az egyik élénkpiros, a fehérbőrű kisgyermeké, a fekete bőrszínű gyermeké pedig fakó halvány kék. Megvilágításuk természetes fénynek hat. Ruhanélküliségük és egymáshoz viszonyított helyzetük miatt a közelség és a hasonlóság elve érvényesül. A következő képen (9. számú melléklet) három darab szív (emberi szerv) látható. A három szív ugyanolyan kinézetű, azonban mindegyiken van egy felirat: *fehér, fekete, sárga*. A képen megjelenő retorikai alakzat egyértelműen hasonlat. Vizuális struktúra szempontjából pedig egymás mellé helyezés. Mivel a szívek a különböző emberi fajtákra utalnak, és a felirat teszi egyértelművé, hogy a rasszizmus elleni küzdelemről van szó, a hasonlóság kiemelésével törli el a különbségtételt. Egymás mellé helyezi a különböző fajta emberek egyforma szíveit. A vizuális struktúra egymás mellé helyezés, mivel a lényegi mondanivalóhoz pontosan annak értelmezése járul hozzá, hogy biológiailag kizárólag felszíni különbség van köztünk, így a jelentésképző-művelet hasonlat alapú. Az emberi szervek, az emberi test, fajtától függetlenül egyformán működik, így nem csupán alaki kapcsolat van a három szív között, a hasonlat a teljes egyformaságot emeli ki. A forrástartomány az emberi szervek egyformasága, a céltartomány pedig az emberi egyenlőség érzékeltetése. (Megjegyzés, hogy a szív az emberi érzelmek szimbóluma is, amely által arra is utalhat, hogy egyformán érzünk.) Az alakzat „hasonlat jelentésképző műveleten alapuló egymás mellé helyezés”. A plán típus *kistávol*. Mintha egy tudományos fotót látnánk, a szervek természetességét csak a rajtuk elhelyezett feliratok törik meg. A megvilágítás oldalról érkezik, a természetes árnyéknak köszönhetően nem lebegőnek érezzük őket, hanem mintha egy asztalon lennének. Elrendezésük vízszintes, a kép szimmetrikus, a kontraszt, a feszültség a feliratokból származik. A következő képen (10. számú melléklet) a két emberi kézfej látható, ahogy ujjait összeérintve egy szívet formálnak. Az egyik kézfej fekete, a másik fehér. A forrástartomány a két különböző emberhez tartozó kéz együttműködése, a közös szív formálása, amely szeretetre utal. A

céltartomány a rasszizmus elleni harc. A forrás- és a céltartomány között a jelentésképző művelet kapcsolat alapú, a vizuális struktúra pedig egymás mellé helyezés. Ismét kiemelik, hogy nincs különbség a rasszizmus célszemélye a fekete bőrszínű és a rasszizmust generáló fehér bőrszínű emberek között. Az értelmezés így asszociatív. A kép távolsága *közel* plán, a kivágás fekvő téglalap. A kompozíció szimmetrikus, a kézfejek elhelyezkedése vízszintes, az árnyékolás természetes hatású. A márkanév kivételével a kép színei fekete-fehérek, a kontraszt az ellentétes bőrszínből ered. A kezek egymáshoz való viszonya alapján a közelség elve érvényesül. A kompozíció és a színmegoldás harmóniát, érzékiséget sugároz. A következő képen (11. számú melléklet) újra egy fekete és egy fehér kézfej látható egymás mellett, de ezek most össze vannak bilincselve. A rasszizmus gyakran a megkülönböztetett csoportot tartja bűnösnek, elítéli. A bilincs mindkét kézen, arról gondolkodtat el, hogy melyiket tartjuk inkább bűnösnek, valamint arra is utal, hogy a bűn az bűn mindegy ki követi el, a fehér bőrszínű ember ugyanolyan bűnös. A bűn és a vád metaforájaként jelenik meg a bilincs, megjegyzés, hogy a bilincs tulajdonságaival akár a rasszizmust is leírhatjuk: nem enged szabadulni, fogva tart, kellemetlen, bűnös. A forrástartomány a bilincs, a céltartomány a rasszizmus. A vizuális struktúra a helyettesítés, a jelentésképző művelet pedig a hasonlat. A rasszizmus olyan a társadalomban, mint a bilincs. Bűn, a rasszistákat és a rasszizmus áldozatait is fogva tartja, összeláncolja. A kép ismét egy *közel* plán, az alakok szimmetrikusak, vélhetőleg, a kéztartásból ítélve szemben állnak a kép alkotójával, a kontraszt továbbra is a bőrszínből ered. A két alak kapcsolatáról a bilincs mint összekötő elem árulkodik. Egyforma ruházatuk miatt a hasonlóság elve érvényesül. A 12. számú mellékletként csatolt képen első ránézésre egy családot látunk. Az anya szőke, kék szemű, az apa fekete bőrű, a gyermek ázsiai. Különböző származású embereket ábrázol egy családként, intim helyzetnek nevezhető pozitúrában. Közös pokróc takarja őket, feltételezzük, hogy mezítelenül vannak a képen. A szöveg nélküli képről ismét azonosítjuk, hogy nem termék- vagy szolgáltatás-reklámról van szó. Arckifejezésük komolysága problémát sugall, feszültséget kelt. Első ránézésre különbségeiket azonosítjuk, helyzetük azonban különbségeiken keresztül világítja meg azonosságukat. Így a felszíni különbségek elbagatellizálódnak a mélyebb hasonlóságok azonosítása után. Ismét egymás mellé helyezéssel operál a kép, jelentésképző művelet szempontjából pedig hasonlat. A különböző fajtájú emberek ilyen módú ábrázolása megvilágítja, hogy a rasszizmus problémaköréről van szó. A család a forrástartomány, amivel a rasszizmus elleni harcot mint céltartományt világossá teszi. Az értelmezés és a fogalmi kapcsolat talán a következő: az egész emberiség egy család, valamint származástól függetlenül vagyunk nők, férfiak, anyák, apák, gyermekek. Ugyanúgy működünk emberként,

a felszíni különbségek ellenére. A rasszizmus elleni harc pedig ennek megértetését tűzte ki célul. A kép első rápillantásra feszültséget kelt, hiszen olyan érzésünk van, mintha a szemünkbe nézne a komoly arckifejezésű család. A fény szemből érkezik, az alakok mintha egy üres fehér szobában tartózkodnának. A plán típusa *félközel*, a képkivágás fekvő téglalap. A szereplők elhelyezése szimmetrikus, egymás mellett állnak szembe helyezkedve a fotóssal. A családi kapcsolatot közöttük a közös pokróc teremti meg, csak a személyek származását felismerve tudatosul, hogy nem lehetnek vér szerint azok. Az alakok elhelyezése vízszintes. A kontrasztot a származásukból adódó fizikai különbségek teremtik meg. A következő kép (13. számú melléklet) két kisgyermeket ábrázol, akik baráti viszonyban vannak, átölelik egymást. Egyikük szőke, kék szemű, a másik fekete bőrszínű. Mindketten gyerekek, felszíni különbség van csupán köztük. A szőke kisfiú haja göndör, ahogy az angyalokat szokták ábrázolni, a fekete bőrű kisfiú frizurája pedig ördögszarvra emlékeztet. A képen azonosítjuk, hogy a fehér bőrű kisfiú az angyal, a fekete bőrű kisfiú az ördög, amiből arra asszociálunk, hogy a fekete bőrű kisfiúk rosszak, kerülnivalók, míg a fehér bőrű kisgyermek a szeretetreméltó. Ezen a képen több metaforatípus megfigyelhető. A két gyermek egymás mellé helyezése és hasonlata, azt sugallja, ugyanolyanok. A gyermekek kinézete pedig összeolvadás. Az „összeolvadás és egymás mellé helyezés hasonlat jelenésképzés művelet alapon” alakzatok láthatók a képen. Először azonosítjuk a szerepeket, ami által világossá válik az üzenet. Mivel azonban először az összeolvadás-alakzatokat azonosítjuk, a képi alakzat elsősorban összeolvadás, hasonlat jelentésképzés művelettel, mivel angyallal és ördöggel való hasonlóságukat kezdjük azonosítani, utána pedig az egymás mellé helyezésből, hogy mindketten ugyanolyan gyermekek. Így jelen dolgozatban a képen megjelenő alakzatot a „hasonlat jelentésképzés-műveleten alapuló összeolvadás” alakzat kategóriába sorolom. Formailag tekintve *félközel* plán. A kép hatása abszolút természetes fotónak tűnik, páros portrénak. A színek természetesek, az ellentétpárt ismét a bőrszínekből fakadó ellentét teszi. Az alakok elhelyezése szimmetrikus, vízszintes, a fény szemből érkezik. A feszültséget, a kontrasztot a frizura megformálása teszi. A soron következő kampánykép (14. számú melléklet) már más jellegű, mint az eddigiek. Négy darab agy rajza látható. Három darab egyforma nagyságú, a negyedik kisebb méretű, mint az előzőek. Mindegyikhez olvasható egy felirat: *afrikai, európai, ázsiai, rasszista*. A kisebb méretűhöz olvasható a rasszista felirat. A kép azt implikálja, hogy minden ember egyforma, kivéve a rasszista, mivel fejletlenebb, butább minden ember típusnál. A forrástartomány az agy mérete, amivel megértjük egy rasszista ember működését mint céltartományt. Az alakzat „egymás mellé helyezés szembeállítás jelentésképzés-művelettel”. Első pillantásra egyformák, aztán a különbségeket

állapítjuk meg, és a kép mondanivalóját ezen a különbségtételen keresztül azonosítjuk. A képet formailag négy részre osztották, a négy hasonló szerv elhelyezése így függőleges és vízszintes is. A fekvő téglalap kivágású képen belül négy darab négyzetes képet látunk. Nincs árnyékolás, a szervek nem tűnnek valódinak, inkább rajznak. A szimmetriát az utolsó agy töri meg, mivel méretkülönbséggel bír a többihez képest, kisebb a másik három agynál. A színek egyformák, a háttér fehér, erősítve ezzel a rajzhatást, a feliratok hangsúlyosak és irányítják a szemlélő értelmezését. A képet az olvasás irányának megfelelően a bal felső sarokból kezdjük értelmezni. A 15. számú mellékletként csatolt képen egy fehér színű farkas barátságosan megnyal egy fekete bárányt. Mivel a *United Colors of Benetton* felirat az egyetlen irányadó nyelvi üzenet a képen, ebből kifolyólag a rasszizmus elleni küzdelem metaforájaként kezdjük értelmezni a látható jelenetet. A fehér bőrű embert helyettesítő farkassal analógiás párhuzamot vonunk és a farkas tulajdonságaival értelmezzük a fehér bőrű ember viselkedését (agresszív, támadó, stb.), míg a feketebárány a fekete bőrszínű embert helyettesíti, felruházza őt a fekete bárány tulajdonságaival (ártatlan, védtelen, stb.) A kép ismét többszörösen metaforikusnak nevezhető, hisz elvont fogalomként, a rasszizmus ellen kampányol, amelynek értelmezése nélkül a képen csupán két barátkozó állatot interpretálunk. Az elvont fogalom azonosításával azonban értelmezzük a további metaforikus megjelenítéseket. Mindenesetre a rasszizmus fogalomkörében szembenálló szereplők megjelenítése a helyettesítés eszközével történik tulajdonságaikat párhuzamba állítva. Így ez az alakzat „hasonlat jelentésképzés-műveleten alapuló helyettesítés”. A képet formailag tekintve az az érzetünk, hogy jól elkapott természetfotót szemlélünk. A képen nem jelenik meg táj, nem jelenik meg kontextus, mintha egy fehér térben lenne a két állat. Félközel plán, a fény szemből érkezik, az állatoknak nincs árnyékuk, pontos helyzetüket sem tudjuk meghatározni. Profilból látjuk őket és egymással szemben állnak. A természetes fekete és fehér színek szimmetrikus kontrasztot eredményeznek, az elhelyezésük is szimmetrikus, vízszintes.

A *United Colors of Benetton* az 1990-es Öböl-háborút illetően is állást foglalt képeivel. A 16. számú mellékletként csatolt képen egy temető képét láthatjuk, háborús halottak fejfáit. A temető és a fejfák a háborút és a hősi halottakat helyettesítik a képen, maga a gyilkolás nem jelenik meg, így a sírhelyek itt helyettesítés alakzatok. A tömegtemető képéről, a fehér fejfákról a háborúra asszociálunk, így a jelentésképzés-művelet kapcsolat. Az alakzat „kapcsolat jelentésképzés-műveleten alapuló helyettesítés”. Megjegyzés, hogy külön jelentőség tulajdonítható a keresztnek abból a szempontból, hogy egy amerikai keresztény „öngólt” szimbolizálnak. A kép formailag tekintve *kistávol*, az alakok elrendezése átlós. Az alakok elrendezése szimmetrikus. Az átlós látószög miatt a kép dinamikus, a háttér kicsit

homályos, érzékeltetve a távolságot, amelyet fokoz az is, hogy a keresztek egyre kisebbnek és egymáshoz közelebbnek látjuk. A kép háttérében egy sötétebb tónusú sáv a temető végét érzékelteti. A fény természetes napfénynek tűnik, az árnyékok is azt sugallják. A keresztek hasonlósága és közelsége érzékelteti, hogy a halottak ugyanazon esemény áldozatai. A második háború témához tartozó képen (17. számú melléklet) egy katona ruházata látható, a nadrágja és a pólója. A póló azonban véres, amiről arra asszociálunk, hogy a ruha tulajdonosa halott, gyilkosság áldozata. A képen a katona nem jelenik meg, a ruhája helyettesíti. Mivel a nadrág terepmintás így azonosítjuk, hogy katona. Ismét egy „kapcsolat jelentésképzés műveleten alapuló helyettesítés” alakzatról van szó. A nézőpontot tekintve, mintha a kép készítője felülről látná a földön heverő ruházatot. A tér azonban itt is egy fehér szobára, egy üres térre emlékeztet. A ruházat színei a katonaság színeivel egyezik, a harmóniát a piros szín töri meg és a ruha tulajdonosának hiánya töri meg. A kép közepén látjuk a ruhát vízszintes elhelyezésben, ami az emberi fekvő pozíciót idézi. A plán típus *kistávolság*. A piros szín teremti meg a kontrasztot. A fény szemből érkezik, nincs árnyék, nem érzékeljük, pontosan hol a ruházat, nincs kontextus, amelyre összpontosítunk.

A *United Colors of Benetton* kampányok nem mai darabok, viszont meghatározók voltak a társadalmi célú hirdetés reklámtörténetében. Heves vitákat váltottak ki mind a mondanivaló miatt, mind az ábrázolás miatt, mind pedig a reklámcél miatt. Márkaismertségének mértékéről viszont árulkodó, hogy kampányképein az értelmezéshez irányadóként a *United Colors of Benetton* logó szolgált. Oliveiro Toscani stílusa a sokk-reklám műfaját alapította meg a valóság mint metafora alkalmazásával. Kampányai és céljai kapcsán könyvében így nyilatkozott: „Minden hosszú beszédnél, hosszas érvelésnél, az értelemre ható magyarázatnál eredményesebb módon éri el a Benetton az érzelmi megrázkódtatást (...) a metafora által felidézett tartalommal együtt (...) Ideje, hogy feltegyünk magunknak egy jogos kérdést: (...) Mi az az üzenet, amelyet a Benetton, miután beültette a valóság képét az emberek agyába, e közlés által tudtunkra akar adni? (...) A reklám, amint kibocsátotta a sokkoló képet, elhallgat, a megfejtés nyitva marad (...) A Benetton üzenete maga a vita”. (Toscani, 1999: 82).

5.2 Vizuális alakzatok WWF plakátokon

A WWF ellenzi a vad, veszélyeztetett, ritka állatfajok vadászatát divatipari célokból. Az első WWF képen (18. számú melléklet) a klasszikus amőba-játék szerepel, de az *x* és a *kör* helyén egy állat és a belőle készülő termék látható. Az egyikben az *x* helyén egy cápa rajza, a *kör* helyén egy tányér leves, a másik plakáton az *x*-et egy alligátor, míg a *kört* egy táskája rajza

helyettesíti. A rajzok elhelyezése a táblázatban azt mutatja, hogy az eredmény szoros, a következő lépés dönti el, hogy a cápa vagy az étel nyer. Az üzenet szerint az állati eredetű luxustermékek előállítása komoly veszélybe sodorja a fajokat. A játék és a játék állása az élővilág pusztításának, a vadászat metaforája. Az állatok ölését és felhasználását a játék helyettesíti. Az amőba-játék menetével illusztrálják a folyamatot, amely ellen szól az üzenet. A forrástartomány az amőba-játék, de a játékosok az áldozat és a belőle készülő termék, amely alapján értelmezzük a céltartományt, a luxustermékek előállítása miatt folyó vadászatot. Az állatokat és a vadászatot helyettesíti a játék, egy „kapcsolat jelentésképzés-műveleten alapuló helyettesítés” alakzatról van szó, mivel a vadászat és a játék a „harc a győzelemért” szempontból egyezik. A képhez kapcsolt szöveggel pedig azonosítjuk, hogy cselekednünk kell. Formailag a kép olyan, mintha egy rajzlapot látnánk. A tiszta rajzlap közepén, függőleges pozícióban helyezkedik el, így a kompozíció szimmetrikus. A színek egyszerűek, szintén rajzlapra emlékeztetnek. Maga a rajz is szimmetrikus, táblázat, az amőba-játéknak megfelelően az utolsó alakot a szemlélőnek kell kitalálnia. Tekintetét az amőba szabályai vezetik, felméri, hogy melyik figura hogyan helyezkedik el, és kiegészíti a hiányzóval. A következő képen (19. számú melléklet) egy kígyómintás bőröv látható, egy kígyó természetes környezetében elhelyezve, továbbá olyan pózban, mint amikor egy kígyó tekeredik. Helyettesítés-alakzat, mivel a kígyó nem látható, az öv elhelyezés utal rá. Az öv jelen helyzetbeli ábrázolásából arra következtetünk, hogy a kígyókat azért ölik, hogy luxuscikket gyártsanak bőrükből. Kapcsolat jelentésképzés-művelet van köztük, mivel az öv feltehetőleg a kígyó bőréből készült, de nem az alapján azonosítjuk az öv működését, hogy hasonlóságait vagy különbségeit emeljük ki egy kígyóval. A *kistávolság* plán típusú képen a főszereplő a bőröv, a kontextus, amiben látható egy kígyó természetes élőhelye. A kontextusnak köszönhetően először kígyónak azonosítjuk a tárgyat, majd a képet újraszemlélve fedezzük fel a csavart. A kép újraszemlélésére a fekete tónusú kör alakú keret a fekvő téglalap alakú képen belül kényszerít, valamint a környezet kissé elmosódott hatása. Az öv kissé baloldalt helyezkedik el a képen, amely dinamizmust ad a képnek, mintha mozgásban lenne a kígyó, amely első ránézésre szintén megtéveszti a nézőt. A fókuszpont az övre terelődik. A kép színei sejtelmesek, kissé sötétebb tónusúak, a kontrasztot a fűszálak világosabb színe adja. A fény szemből érkezik, hatása mégis természetes. Mintha távcsövön keresztül szemlélénénk a kígyót. Továbbhaladva a következő képen (20. számú melléklet) egy szerelőműhely látható, két szerelővel és egy tigrissel. A tigris valamilyen járművet, gépet helyettesít. Mintha autószerelő műhely lenne és az autó helyén egy tigris állna. Helyettesítéskategória a vizuális struktúra-oszlopban, és szembeállítás jelentésképzés-művelet. A jármű és

a tigris azonos helyzetben van, először azonosítjuk a kontextusban elfoglalt pozíciójukat, majd a különbségeket, hogy egy élő tigris nem hozható létre, nem javítható meg oly módon, mint a technikai eszközök. Az üzenet pedig az, hogy a természetes élővilágot nem tudjuk a technika eszközeivel reprodukálni, legfeljebb hasonlót létrehozni. A kép nézőpontja a „mindent látó szem” kategória, mintha felülről néznénk le egy pincehelyiségbe, mintha nem is egy térben lennénk a szereplőkkel. A kép főszereplője a tigris. A plán típusa *totál*. Az alakok elrendezése vízszintes, a pincehelyiség berendezése, a színárnyalatok váltakozása kontrasztokat ad a képnek, főleg a megjelenített világítás. Az oldalról érkező fény ábrázolása a főszereplőre irányítja a tekintetet, a két lámpa közrefogja a főalanyt, kiegyensúlyozva ezzel a kontrasztokat (továbbá sugallva, hogy a helyiség sötét). Az alakok (a két szerelő és a tigris) egymáshoz viszonyított helyzete háromszög alakot zár be. A következő képen (*21. számú melléklet*) ismét a tigris jelenik meg a vadvilág képviselőjeként, egy tigrismintás jelmezt viselő kislány látható a vadász perspektívájából. Látható az erdőben játszó kislányra célzó puskacső és a vadász egyik karja. A felirat segít a helyes értelmezésben, amely úgy hangzik: „Képzeld, hogy a tied!”. A kölyöktigris és a kislány összeolvad, tehát a vizuális struktúra összeolvadás. A jelentésképzés-művelet hasonlat. A ritka, védett állatfajok vadászata legalább olyan bűn, mint az emberi gyilkosság, ráadásul a felirat segítségével az érzelmi büntudat, empátia is felébred és párhuzamba állítja a kölyöktigris megölését egy gyermek megölésével és a szülők fájdalmával. A képen mintha megjelenne az alkotó. A vadász szemszögéből látjuk a kép főszereplőjét, a tigrisjelmezbe öltöztetett kislányt. A kép előterében elhelyezett vadász kissé homályos, így a fókuszpont a háttérre helyeződik, amit a fények kontrasztja is erősít (a kép közepe felé haladva világosodnak az árnyalatok). A *22. számú mellékletként* csatolt képen két képet helyeznek egymás mellé, így az alakzat vizuális struktúrája megállapítható, hogy egymás mellé helyezés. Mindkettőn tenger látható, az egyiken azonban a vízből kiemelkedik egy cápa uszony, a másikon viszont nincs semmi a vízen kívül. Az aha-élményhez hozzásegít a szöveg. Amelyiken van cápa, az olvasható: „félelmetes”, amelyiken nincs, azon pedig: „még félelmetesebb”. Szembeállítás a jelentésképzés-művelet, mivel olyan párhuzam keletkezik a két kép között, amelyek különbsége révén értjük meg az üzenetet. Formailag a téglalap alakú fekvő képet két téglalap alakú álló képre vágta az alkotó egy vékony fehér vonallal. A kép főszereplője a cápa a bal oldali állókép közepén helyezkedik el, ami önmagában tekintve szimmetrikus, az összképet azonban aszimmetrikussá teszi. A kép kettévágott megoldása, megszünteti a mozgás dinamikát és a két oldal inkább összehasonlításra hívja a szemlélőt. A színek, a tér ugyanaz, csak a szereplő nem jelenik meg az egyiken, amely hiány megteremti a feszültséget. A képek háttérre elhomályosodik, a fókusz ezzel is a középtérre és a sötétebb

tónusú előtérre helyezve. A fokozatosan homályosodó háttér ködös hatást kelt. A plán típusa *kistávol*. Az ezt követő képen (23. számú melléklet) négy gyárkémény látható, amelyek fölött négy madár repül. A fotózás szöge úgy hat mintha a kémények pont a madarakra mutatnának, amely arra hasonlít, mintha puskacsövekkel céloznának rájuk. A képen a gyárkémények helyettesítik a puskát, a madaraktól és a fotózás szögéből azonban azonosítjuk, hogy puskacsövek helyett állnak. Ha ez az azonosítás megtörtént, akkor következtetünk arra a párhuzamra, hogy a levegő szennyezése gyakorlatilag olyan, mintha lelőnénk őket, ugyanúgy pusztítja az élővilágot. Így ez az alakzat „hasonlat jelentésképzés-műveleten alapuló helyettesítés”. Tükör típusú nézőpont, a fotós, a kissé alulnézetből készített kép a magasságot érzékelteti, amely így feszültséget teremt. Az alakok átlós elhelyezése aszimmetrikussá teszi a képet. A színek természetesek, komor hatású nappali fények, az égbolt sötétebb tónusa a borongós időjárást idézi. A plán típusa *távol*. A kép dinamikája a bal alsó sarokból vezeti a néző tekintetét a jobb felső sarok felé. Ezután következő képen (24. számú melléklet) egy leopárd látható természetes élőhelyén, de a képre egy másik képet is helyeztek, egy szabásmintát. A vizuális struktúra, bár nem a klasszikus módon, de egymás mellé helyezés. Kapcsolat alapú a jelentésképzés-művelet, mivel egy kabát szabásmintájáról egy leopárd mellett a szőrmére asszociálunk, valódi leopárdszőrmére, így a két tárgy között a kapcsolat nem versenyszerű. A képen megjelenő alakzat a „kapcsolat jelentésképzésen alapuló egymás mellé helyezés”. A plán típusa *kistávol*, annak ellenére, hogy a képen megjelenő egyik tárgy (a szabásminta) nem teljes egészében látható, mivel a kép főszereplője a leopárd, amely kitölti a képet. Az állat valóságosnak tűnik, de a szemből érkező megvilágítás miatt érezhető a „mintha papírból lenne kivágva” hatás. A sötétebb tónusok a képmélységet erősítik, mintha vadonban készítették volna a képet, ahol az alkotó a lencse elé tartotta a szabásmintát (a szabásminta fehér vonalai kontrasztot adnak a kép előterének a sötétebb háttérhez képest). A 25. számú melléklet képen az alakzat „kapcsolat jelentésképzés-műveleten alapuló összeolvadás”. Megjelenik a madár mint veszélyeztetett élőlény, de teste hulladékokból áll. Első ránézésre a madáralakot azonosítjuk a szeméttelen, majd felfedezzük, hogy a madár maga is szemétből rakódik össze. Az üzenet ismét arra irányul, hogy az ember által termelt szemétből a természetes élővilág nem hozható létre, de pusztítja azt. A hulladékokból összeálló madár összeolvadás, mivel megjelenik a képen a szemét is mint a pusztító erő, valamint a veszélyeztetett élővilág is a madár képében. Az jelentésképzés-művelet pedig azért kapcsolat, mert a két elem között, a két tárgy között azon kívül, hogy milyen hatással van az egyik a másikra nincs kapcsolat. Tehát az alakzat „kapcsolat jelentésképzésen alapuló összeolvadás”. A képen első pillantásra a madarat azonosítja a szemlélő, viszont

aszimmetrikus volta miatt azt is rögtön konstatálja, hogy nem élő madár, csupán a formája az, és különböző tárgyakból épül fel. Ez az aszimmetria vezeti a néző tekintetét, hogy megállapítsa, pontosan milyen tárgyakból rakódik össze a madáralak és milyen kontextusban van. A képet sárgás-zöldes tónus uralja, kissé ködösnek tűnik az időjárás, pontosabban mintha méreganyag terjengne a levegőben. A kép aszimmetriáját enyhíti, hogy a középtérben elhelyezett madárral szemközt a háttérben a szemétdomb közel olyan magas, mint a madár. Szintén megtöri a szimmetriát a bal alsó sarokban elhelyezett tájékoztató felirat a fekete téglalapban a fehér és sárga betűkkel. Nem vonja el a figyelmet a kép főszereplőjéről, ugyanakkor kellőképpen hangsúlyos ahhoz, hogy a szemlélő legalább futólag elolvassa. A 26. számú mellékletként csatolt kép ismét a ritka, védett állatok luxustermékek előállításához szükséges vadászata ellen kampányol. Egy valószínűleg nyaralásból a reptérre érkező lány egy bőröndöt fog, amely vércsikot húz maga után. A képhez tartozó szöveg, amely szerint „ne vásárolj egzotikus állatokból készült szuveníreket” segít értelmezni a képen megjelenő metaforát. A vércsikot húzó bőrönd, viszont azt a képzetet is kelti, hogy a vásárló ugyanolyan bűnös, hiszen az igényt ők teremtik meg. A vér helyettesíti az állatot, a vadászatot, a bűnrészességet. Az jelentésképzés-művelet kapcsolat mivel a vérről asszociálunk a hiányzó élőlényekre, tárgyakra és a vadászatra, vagyis az alakzat „kapcsolat jelentésképzés-műveleten alapuló helyettesítés”. A plán típusa *totál*, a repteret azonosítja először a szemlélő, majd utána kezdi szemügyre venni a főszereplőt, a háttal álló, bőröndöt húzó lányt. A kép háttére felé világosodnak a tónusok és a padló egyre fényesebbnek hat, amely a képmélységet erősíti. Mintha be tudna lépni a szemlélő a térbe. A lány a kép jobb oldalán a középtérben helyezkedik el, átlós beállítása mozgást, dinamikát ad neki, mintha épp lépne. A bőrönd vércsikot húz maga után, amely a nappali fényeket idéző lágy tónusokat töri meg és teszi a képet morbiddá. Az aszimmetriát ellensúlyozza a kivetítők elhelyezése a kép baloldalán szintén kissé átlósan, bár nem olyan mértékben mint a lány. A 27. számú mellékleten látható képi alakzat újabb összeolvadás, és a jelentésképzés-művelet itt is kapcsolat. A képen egy szavanna tájképe látható, amin áll egy pénzérméből épített zsiráf. A képen megjelenik az adakozás eszköze és az adományt élvező, vagyis a vadvilág képviselőjében a zsiráf, akinek az adományra szüksége van. Az üzenet értelmezését segíti a kép alján megfogalmazott adománykérés, amely szerint segítsük a természetvédelmet pénzadománnyal. Nyersen fogalmazva azt is mondhatjuk, ha adakozunk a védelmükért, akkor lesznek zsiráfok, viszont egyéb párhuzam nincs a pénzérme és a zsiráf között, így a jelentésképzés-művelet ismét kapcsolat, tehát az alakzat kapcsolat jelentésképzés-műveleten alapuló összeolvadás. A *távol* plán típusú képen meleg tónusok az uralkodó színek, a szavanna nappali fényeit idézik. A

felhők jobbról és balról egymás felé szűkülése a kép háttére felé átlósan dinamikát ad a képnek, mintha mozognának a felhők. A pénzérmékből álló zsiráf mintha csillogna, valamint a legnagyobb méretű alak a képen. A idegen anyag és a méret egyértelműsítik, hogy ő a főszereplő. A zsiráf a kép jobb oldalán helyezkedik el, de ismét megjelenik egy, az aszimmetriát enyhítő tárgy, a fa. A kép baloldalán a zsiráfnál egy kisebb fa látható, ami a képmélységet is erősíti, mivel távolabbi tárgynak tűnik. A 28. számú mellékletként csatolt képen a globális felmelegedés problémája jelenik meg, amellyel a WWF a környezetvédelem jegyében foglalkozik. A jelenség ábrázolása „hasonlat jelentésképzés-művelten alapuló összeolvadás” alakzattal történik. A fagyalt gombóc olvadásához hasonló folyamatok mennek végbe a Földön a globális felmelegedés következtében. A sarkvidékek olvadásnak indultak. Igaz a fagyalt gombóc az egész Föld, nem pedig egy sarkvidék, azonban ezek a változások, az egész földi élővilágra hatással vannak, így nem csak a sarkvidékek veszélyeztetettek. A fagyalt gombóc mintázata pedig olyan, mint a Föld, így összeolvadás. A plán típusa *kistávol*. A főszereplő a tölcsér fagyalt, más alak nem is látható a képen. A fagyalt mintha az űrben lebegne, amely érzetet a színmegoldások keltik. A gombóc mintha a Földgömb lenne. A fagyalt körül kicsit világosabb a tónus, mintha aurája lenne a fagyaltnak és a kép határai felé sötétedik. Aszimmetrikus kép, mivel a tölcsér fagyit egy kissé balra tolt a kép közepéhez képest. A következő (29. számú melléklet) képen megjelenő esőerdőkre, egyáltalán az erdőkre, a fákra gyakran használják azt a hasonlatot, hogy ők a Föld tüdeje, ezért pusztításuk veszélyes az életre. A képen az esőerdő formája tüdő alakú, így ez összeolvadás, a levegőért mint éltetőerőért való szerepük szintén hasonló az emberi szerv tüdőhöz. A tüdő egyik feléből hiányzó darab pedig a pusztítás veszélyét szemlélteti drasztikusan, vagyis a tüdő fogyását, így azonosítható, hogy természetvédelmi kampányról van szó. Viszont az emberi tüdő is csak teljes egészében képes ellátni éltető feladatát, így azonosítjuk az emberi tüdőhöz való hasonlat után a különbséget, majd további párhuzamokat vonunk, a különbségen keresztül (ha hiányzik a tüdőből egy darab, akkor életveszélyről van szó, ami azt jelenti ebben az esetben, hogy veszélyeztetett az oxigén ellátásunk, így az életünk is). Összefoglalva az alakzat „szembeállítás jelentésképzésen alapuló összeolvadás”. A *totál* plán típusú képen megjelenő erdős-füves tájon azonnal észreveszi a szemlélő a kép főszereplőjét, amelyet annak mérete is segít. A fák tüdő formában csoportosulnak, amelynek egy része irtás áldozata. A kép mintha légi felvétel lenne, a fák a horizont felé egyre kisebbek, amely fokozza a képmélységet és dinamikusabbá teszi a képet. A felvétel aszimmetrikus, bár a tüdő a kép közepén helyezkedik el, a két fele akkor is különböző. A horizonton látható felhős égbolt feszültebbé teszi a hatást. A háttér felé haladva viszont világosodnak a tónusok.

A (30. számú melléklet) képen ismét egy, a globális felmelegedés megállításáért küzdő kampány következik. A globális felmelegedés következtében otthontalanná vált sarki állatok jelennek meg, városi közegben, a hajléktalanokhoz hasonló helyzetekben. Az adott képen egy foka fekszik egy padon, újságpapírral takarózva. Helyettesítés vizuális struktúra és szembeállítás jelentésképzés-művelet. A hajléktalanok helyén a veszélyeztetett fajok jelennek meg, maga a hajléktalan az összehasonlítás forrástartománya nem jelenik meg a képen így helyettesítés, de a kontextusból azonosítjuk. Mivel az üzenet ugye az, hogy a globális felmelegedés következtében bizonyos fajok otthontalanná válnak, így azzal a sanyarú sorssal von párhuzamot a kép, ahogy egy hajléktalan ember él, így hasonlat, de az ironiára is hajazó helyzet azonban sejteti, hogy az állatok számára ez a helyzet túlélhetetlen. Az alakzat „szembeállítás jelentésképzésen alapuló helyettesítés”. (Megjegyzés, hogy ezen a képen azonban külön figyelmet érdemel az értelmezést segítő felirat /”You can help! Stop global warming!” – „Segíthetsz! Állítsuk meg a globális felmelegedést!”/ kivitelezésében a „stop” szó egy konnektorba dugott csatlakozón olvasható, amely az energiatakarékosságra utal). *Kistávolság* plán típus, amely egy álomszerű szituációt ábrázol. A főszereplő a foka, amely egy emberi helyzetben látható, városi kontextusban. A kép uralkodó színe a szürke, amely a képmélységet is fokozza váltakozó árnyalataival, valamint a sárgás-barnás pad és padka színe is növeli a kontrasztot. A kép aszimmetrikus, a bal felén látható bozótszerű fa és bokrok feszültséget adnak a szituációnak. A kép szélei kissé homályosabbak, ami szintén a fókára helyezi a fókuszpont. A (31. számú melléklet) képen egy „hasonlat jelentésképzés-műveleten alapuló helyettesítés alakzat látható”. A fák elrendezése és dőlése egy sor dominóra emlékeztet. A fák pusztítása gyakorlatilag a dominók dőlésének gyorsaságával megegyezően történik napjainkban. A dominó nem jelenik meg a képen, viszont a működésének ismeretével értelmezzük a pusztítás milyenségét. A fák helyettesítik a dominót, a hasonlat alapja pedig a folyamat megértése. A forrástartomány a dominó, a céltartomány az erdők pusztításának folyamata. Olyan aktivitással és gyorsasággal pusztítjuk az erdőket, ahogy a dominók dőlnek. A *kistávolság* plán típusú kép főszereplője a fákból álló lánc, amely éppen kidőlő és kidőlt fákból áll. A kép előterében a lánc közepén egy ponton megszakad, ahol látható egy apró emberi alak, aki az első fát kivágta, amely dőlése a többi fa dőlését elindította. A lánc végén az utolsó fa éppen dől, amely ábrázolásmód a mozgás dinamikáját adja a szituációnak. A kép ezáltal aszimmetrikus. Az alakok elrendezése körkörös, amely elrendezés a folyamatot és annak végtelenségét szimbolizálja, az emberi alak azonban megadja a tekintet vezetéséhez a kiindulópontot. A tér fehér, amely a kép határaihoz közeledve szürkül, amely megoldás szintén a főszereplőre tereli a figyelmet és növeli a képmélységet. Az utolsó képen (32. számú

melléklet) az összeolvadás-alakzat figyelhető meg. Az összekötözött szemeteszsák formája egy tukán madárra emlékeztet. Mivel azonban hasonlat vagy megkülönböztetésen alapuló összehasonlítás nem történik a két tárgy között, így a jelentésképzés-művelet kapcsolat. A környezetszennyezés és az élővilág között teremt kapcsolatot ismét a pusztítást kiemelve, amelyet a szöveg a képhez tartozó felirat is megerősít (Ha a képen látsz egy állatot, belőled hiányzik valami!). Tehát a képen megjelenő alakzat a „kapcsolat értelmezésműveleten alapuló összeolvadás”. A *félközel* plán típusú képen, baloldalon helyezkedik el a kép főszereplője a szemeteszsák, amely első pillantásra egy egzotikus madárfaj egyik példányának tűnik. A képnek ad egy éles kontrasztot a csőrt formáló sárga szín. A zsákot az utcán fotózták, amire a kép jobb oldalán a zsák mögött látható járdából következtet a szemlélő. A járda kissé homályos és jobbra dől, mintha lejtő lenne, amely hatások a tekintetet a zsákon tartják, növelik a képmélységet és az aszimmetriát, valamint élesen elkülöníti a kép előterét és háttérét.

Rengeteg meglepő képet találhatunk még az interneten böngészve a WWF alkotásában, több reklámmal és designnal foglalkozó honlap is készített gyűjteményeket az általuk legjobbnak ítélt WWF plakátokból. A *CSR Hungary Guideline 2010* kiadványban megjelent egy cikk, amelyben a cikk szerzője az ismert márkaneven kívül az egyszerűséget és a közösségépítő jelleget határozta meg a siker zálogaként (pl.: egyik legnagyobb kampányuk a Föld órája, amikor a kijelölt időpontban egyetlen órára mindenki leoltja a villanyokat, hatalmas mennyiségű energiát spórolva ezzel globális szinten) (Dakó, 2010: 56-60).

6. Következtetések - Összefoglalás

Az elemzés nem kereskedelmi reklámképeken történt, amely azért fontos, mert nem a terméket állították középpontba, hanem valamilyen problémát, amely nehezen azonosítható, vagy hasonlítható bármely más problémával, mivel nem versenyeztetjük a céltartományt, ahogy az a kereskedelmi reklám esetében történik. A társadalmi célú reklámok esetében ki kell emelni a problémát, meg kell mutatni az áldozatait, alternatívát kell nyújtani a megoldásra. Világossá vált az is, hogy a United Colors of Benetton rendhagyó reklámképei óta a profitorientált szféra foglalkozhat az emberiséget érintő problémákkal, folytathatnak társadalmi célú kommunikációt, továbbá segíthetik a segélyszervezetek munkáját, kapcsolódhatnak hozzájuk ezzel saját márkanevükhöz ragasztva a jótékony tevékenységet is (természetesen azon törekvésüket is szem előtt tartva, hogy saját termékeik reklámozásának ez is egy módja, továbbá pozitív reputációjuk erősítéséhez is hozzájárul). Láthattuk, hogy a társadalmi célú reklámképek ugyan finomított változatban mégis a veszélyt, a kegyetlenséget

jelenítik meg az alakzatokon keresztül. Az *Unhate!* képek fogalmat, ideológiát jelenítenek meg. A kontextus, a szereplők, a képen látható cselekedet egy ideális állapotot közvetítenek, a világbékét jelenítik meg metaforikusan. Olyan embereket állítottak szokatlan helyzetbe, akik vezető szerepben vannak a világbeli ideológiák irányításában, nevezhetjük őket véleményvezéreknek. A betegség ellen küzdő reklámképek szimbólumon vagy érintetteken keresztül, esetleg valamilyen megelőzésre szolgáló eszközzel (gyógyszer, óvszer, stb.) jelenítik meg a célzott problémát. Eleve képviselnek valamit a képen. A harc a betegségekkel szintén képletesen jeleníthető meg, esetleg a képen lévő szöveg segítségével következtetünk a céltartományra. A rasszizmus, előítélet elleni kampányképeken is megjelennek az áldozatok és valamilyen formában az elv is, amelynek létjogosultságát támadják. A különbségeket felszíni különbségekként érzékeltetik és a hasonlat ezen keresztül történik meg. A különbség eltörlül az egyformaság mellett, amelyhez a legjobb eszközük az egymás mellé helyezés volt. A háborús képeken pedig az áldozatok és rajtuk keresztül a háborút ellenző üzenet, vagyis az áldozatokon keresztül értelmezzük a háború gyilkos voltát, sőt tömeggyilkos voltát, illetve magát a háborút mint céltartományt, mint az alapproblémát. A képeken maga a probléma nem, vagy nehezen jeleníthető meg. Fogalmak lévén, azáltal értjük meg és értelmezzük az üzenetet, hogy az áldozatokat (a fekete bőrszínű emberek, a háborús halottak) jelenítik meg, vagy a megoldást (a véleményvezérek pozitív hozzáállása), vagy a segítség eszközét egymás mellé helyezve a problémaokozóját az áldozattal, vagy valamelyiküket helyettesítve, így a képen megjelenő elemek össze is kapcsolódnak, hisz a probléma áldozata a forrástartomány.

A WWF képeken is tetten érhető ez a tendencia, bár kevésbé sokkoló hatásformával, mint a *United Colors of Benetton* képeken. Kampányképeiken a legtöbb esetben megjelenik az élővilág képviselőjében valamilyen veszélyeztetett faj és a probléma, amely veszélyezteti. Azonban az üzenet nem kellőképpen figyelemfelkeltő, ha mutatnak egy képet egy védett állatról a természetes élőhelyén, majd utána egy szeméttel. Viszont egy hulladékból összeállított madár már beindítja a gondolkodási folyamatokat. Vagyis a céltartomány egy része megjelenik a képeken, amely minden esetben a probléma és az általa érintett élőlény, élővilág. Vagyis ezekben az esetekben is az áldozatok (a természet, védett állatfajok) forrástartományként jelennek meg az üzenet, a probléma mint a céltartomány értelmezéséhez, annak folyamatához.

A 33. mellékletként újra csatolt tipológia immáron az elemzett korpusz beillesztésével a cellákba megmutatja, hogy a mind a Benetton, mind a WWF képein a „kapcsolat jelentésképzés-művelet alapú helyettesítés alakzat” fordult elő legtöbbször. Ez az alakzat emlékezzünk, olyan következtetési alakzat, amely során a képről hiányzik a céltartomány, a

kontextust alakítják úgy, hogy következtethető legyen a hiányzó elem. A hét darab ezzel az alakzattal operáló képeken jellemzően az áldozatot helyettesítette valamilyen hozzá kapcsolódó dolog, vagy a céltartományt a szimbóluma jelenítette meg, vagy az áldozat maga mint forrástartomány megjelenik a képen, de az őt körülvevő kontextusból értelmezzük az üzenetet. A második legtöbbször előfordult alakzat a „hasonlat jelentésképzés-műveleten alapuló helyettesítés” volt, amely esetekben egy szimbólum, egy tárgy, valami olyan dolog jelent meg a képen, amely forrástartományként szolgált a céltartomány bizonyos tulajdonságainak értelmezéséhez (a H.I.V. fertőzés olyan, mint egy tetoválás, a rasszizmus bilincs, a gyárkémények, mint a puskacsövek pusztítják az élővilágot a szennyezéssel, stb.). Vagyis a veszélyfaktorok valamilyen analógia mentén nyertek értelmet egy másik tárgyon keresztül. Ezekben az esetekben is előfordult, hogy maga az áldozat volt ismét a helyettesítő eszköz és a kontextusból vált következtethetővé a hiányzó elem, a céltartomány. A harmadik legtöbbször előforduló pedig holtversenyben a „kapcsolat jelentésképzés-műveleten alapuló összeolvadás” és a „hasonlóság jelentésképzés-műveleten alapuló egymás mellé helyezés” alakzatok az elemzett képek korpuszában. A „hasonlat jelentésképzés-műveleten alapuló egymás mellé helyezés” alakzat használata a Benetton képeken a különbségek bagatellizálását szolgálta. Arra világított rá, hogy mindenféle elv vagy felszíni különbség, amely mentén megkülönböztetjük egymást, eltörpül amellet a tény mellett, hogy elsősorban mind emberek vagyunk, és ez az alakzat a felhasznált képek közül csak a Benetton képeken fordult elő (ezt az eredményt befolyásolja, hogy a vizsgált Benetton képek között a rasszizmus ellen készített kampányképekből volt a legtöbb).

Fontos megemlíteni azt a tapasztalatot, hogy a Benetton kampányképek nagy része nem tartalmaz a logójukon kívül feliratot, míg a WWF képek megfogalmaznak valamilyen cselekvésre buzdító szöveget, amelyek segítik. A plakát típusú képeken megjelenő szövegek, szlogenek, logók egyértelműsítik az üzenetet, kontextusként szolgálnak a helyes értelmezéshez. A logók, emblémák ismertségük mértékétől, helyhez kötöttségüktől függően erős előhívó szereppel bírnak (Schirm 2010: 195-196). A WWF és a *United Colors of Benetton* is bír akkora márka- és tevékenységismertséggel, hogy képeiken logójuk megjelenítése már elegendő információt szolgáltat ahhoz, hogy az értelmezés a megfelelő irányba mozduljon. A WWF nem elégszik meg a figyelemfelkeltéssel, cselekvésre is hív, meghatározza, hogy a szemlélőnek pontosan mi a feladata. Büntudatot, empátiát kelt (pl. a kölyöktigris azonosítása a saját gyermekkel, vagy a szemeteszsák formájából bűnös gondolat a tukán madárra asszociálni, stb.) vagy éppen adományozásra szólít (pl.: pénzérmékből épülő

zsiráf), esetleg fenyegető, félelemkeltő megjegyzést fűz képeihez (pl. tüdő formájú erdő plakáton a felirat: „Mielőtt túl késő...”).

Összegezve a társadalmi célú reklámképek alakzat használatára jellemző, hogy az áldozatot állítja az üzenet középpontjába, amelyen keresztül értelmezzük a problémát. Az áldozat lesz a forrástartomány a nagyobb probléma érzékeltetéséhez. A céltartomány meghatározása nem merül ki annyiban, hogy a véres ruha a hallottat helyettesíti. A nézőnek tovább kell gondolnia, hogy ez a háború következménye, és nem egyedüli eset. Úgy szólít fel például a globális felmelegedés elleni harcra, hogy áldozatait helyezi kontextusba, amely akár következményként is értelmezhető, ha nem cselekszik ellene az emberiség és valamilyen cselekvésre hív, amelynek segítségével megállítható a folyamat. Láthattuk, hogy helyettesítő elemként szimbólumokat is használnak, amelyek általában konvencionálisan elfogadott, univerzálisan értelmezhető szimbólumai a problémának (AIDS szalag). Egy globális problémát célzó társadalmi célú reklámkép alkotásakor fontos szem előtt tartani azt az elengedhetetlen tulajdonságot, hogy mindenki számára érthetőnek kell lennie, mert a célközönség mindenki.

További kutatások tárgya lehet megvizsgálni, hogy egy nagyobb elemzési korpuszon keresztül melyik alakzatot használják az alkotók a leggyakrabban. Érdeemes lenne felmérni, hogy mely alakzat vagy alakzatok a legnépszerűbbek a közönség szempontjából, és ez az eredmény mennyire esik egybe a leggyakoribb alakzat használattal. Vizsgálható, hogy egy kép tartozhat-e több cellába is. A strukturális útmutató összeállításához egy reprezentatív elemzett mennyiséget besorolni minden több kategória rendszerbe is (pl.: Bergström reklámtípusai, vagy a kreativitás sablonok) és törekedni egy egységes sablonrendszer létrehozására, amelyen belül elkülöníthetők az alakzattípusok (Az egy cellába tartozó elemek vajon ugyanahhoz a sablon kategóriákhoz is kerülnének? Forceville metaforatípusai egyes alakzatokhoz rendelhetők, vagy a sablon kategóriákkal párosíthatók?). Egy ilyen kategóriarendszer létrehozásával többek között elkülönülnének azok a képek, amelyeken valamilyen szöveg segíti az értelmezést és azok, amelyeken csak egy embléma (ahogy azokat Forceville is elkülönítette). Elkülönülnének például azok a képek is, amelyeken valóság-hű vagy álomszerű az ábrázolásmód. Elkülönülnének a rész-egész kapcsolatra épülők, továbbá a negatív vagy pozitív hangvételű reklámképek. Egy olyan integrált útmutató, amely strukturális, szerkezeti tipológiát ad a reklámszakembereknek, amely a mindenkori trendek szerint alakítható, a befogadói visszajelzések folyamatos mérésével fejleszthető. Érdeemes lehet egy olyan kutatás folytatása, amely során két csoport reklámkép értelmezését vizsgáljuk, amelyből az egyik csoport ismeri a tipológiát, a másik nem. Egy ilyen jellegű kutatás az

értelmezés sarokpontjaira világíthat rá, továbbá egy képet adhat arról, hogy a tipológia ismeretében mennyiben tér el az értelmezés a laikus értelmezéstől, vagyis a tipológia értelmezése a befogadó szemszögéből.

Szakirodalom

1. Aczél Petra 2012. *Médiaretorika*. Budapest: Magyar Mercurius.
2. Balázs Katalin - Barkó Mária – Vancza Gábor 2012. Társadalmi célú reklámok kreativitássablonjai és hatásmechanizmusuk. *Alkalmazott pszichológia* 2012/1: 5 – 24.
3. Barthes, Roland 1964. A kép retorikája. *Filmkultúra* 1990. 5. 64–72
4. Blaskó Ágnes – Margitházi Beja 2010. *Vizuális kommunikáció. Szöveggyűjtemény*. Budapest: Typotex Kiadó.
5. Bergström, Bo 2009. *Bevezetés a vizuális kommunikációba*. Budapest: Scolar Kiadó.
6. Bordwell, David 1996. A nézői tevékenység [1985]. In: Elbeszélés a játékfilmben. Budapest: MFI. 61-141.
7. If, Csákvári József – Malinák Judit 1998. *Média-galaxis. A tömegkommunikáció nyelve és társadalmi kérdései*. Budapest: „Szimbiózis” Kulturális Antropológia Alapítvány.
8. Gombrich, H. Ernst 1995. Illúzió és vizuális csapda. In: Bacsó B. (szerk.): *Az esztétika vége – avagy se vége se hossza*. Budapest: Ikon Kiadó. 287-301.
9. Hall, Sean 2008. *Amikor az óriáskígyó lenyeli az elefántot.... Kommunikáció jelekkel – bevezetés a szemiotikába*. Budapest: Scolar Kiadó.
10. Kövecses Zoltán 2005. *A metafora. Gyakorlati bevezetés a kognitív metaforaelméletbe*. Budapest: Typotex Elektronikus Kiadó Kft.
11. Larsen, Val 2008. What the symbol can't, the icon can. The indispensable icon/symbol distinction. In: Edward F. McQuarrie – Barbara J. Phillips (szerk.): *Go figure! New directions in advertising rhetoric*. New York: Armonk. 68-82.
12. Maes, Alfons – Schilperoord, Joost 2008. Classifying visual rhetoric: conceptual and structural heuristics. In: Edward F. McQuarrie – Barbara J. Phillips (szerk.): *Go figure! New directions in advertising rhetoric*. New York: Armonk. 227-253.
13. Murray, D. Michael 2014. Visual legal rhetoric for cross-cultural communication. Elérhető az interneten: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2496736 (utoljára ellenőrizve: 2014.11.13.)
14. Müller, G. Marion 2003. *Grundlagen der visuellen Kommunikation*. Konstanz.
15. Negro, I. Alousque 2014. Pictorial and verbo-pictorial metaphor in spanish political cartooning. Elérhető az interneten: <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/circulo/no57/negro.pdf> (utoljára ellenőrizve: 2014.11.05.)
16. Nemesi Attila László 2009. *Az alakzatok kérdése a pragmatikában*. Budapest: Loisir Kiadó.

17. Phillips, J. Barbara – McQuarrie, F. Edward 2004. Beyond visual metaphor: new typology of visual rhetoric in advertising. Elérhető az interneten: <http://www.uk.sagepub.com/hackley/SJO%20Articles%20for%20Website/Chapter%202%20-%20Phillips%20&%20McQuarrie.pdf> (utoljára ellenőrizve: 2014.11.05.)
18. Pasolini, P. Pier 2007. *Eretnek empirizmus*. Budapest: Osiris Kiadó.
19. Peirce, Charles Sanders 1931. A jelek felosztása. In: Horányi-Szépe: *A jel tudománya*. Budapest: Gondolat Kiadó. 1975. 19-42.
20. Sas István 2010. *Reklám a jóért*. Budapest: Kommunikációs Akadémia.
21. Schirm Anita 2010. Irónia az ARC-plakátokon, avagy így kommunikálnak napjaink óriásplakátjai. In: Balázs Géza–H. Varga Gyula (szerk.): *Az utazás szemiotikája, Magyar Szemiotikai Társaság*. Eger: Líceum Kiadó. 183–201.
22. Schuster, Martin 2005. Jelentés képi kommunikációja. In: *Művészetlélektan*. Budapest: Panem Kiadó. 84-115.
23. Szathmári István 2008. *Alakzatlexikon. A retorikai és stilisztikai alakzatok kézikönyve*. Budapest: TINTA Könyvkiadó.
24. Toscani, Oliviero 1999. *Reklám, te mosolygó hulla*. Budapest: Park Kiadó.
25. Virág Ágnes 2013. A multimodalitás nyomában. Elérhető az interneten: http://epa.oszk.hu/00100/00188/00073/pdf/EPA00315_magyar_nyelvor_2013_4_496-501.pdf (utoljára ellenőrizve: 2014.11.05.)
26. Virányi Péter 2010. Utak, tévutak, hitek, tévhitek. A reklámok hatásáról és ellenhatásáról. In: Virányi Péter (szerk.): *Reklámszociológia*. Budapest: Gondolat Kiadó. 7-58.
27. Vitéz Ferenc 2013. A vizuális retorika perspektívái. Elérhető az interneten: http://epa.oszk.hu/01500/01515/00013/pdf/EPA01515_mediarium_2013_3-4_099-113.pdf (utoljára ellenőrizve: 2014.11.13.)

Forrásanyag

1. Andok Mónika 2009. Bevezetés a szemiotikába. Interneten elérhető: http://media.ektf.hu/nappali/orai_anyagok/andok/szemseged.pdf (utoljára ellenőrizve: 2014.11.05.)

2. Dakó Andrea 2010. Mitől sikeres egy szemléletformáló kampány?. Interneten elérhető: http://www.wwf.hu/media/file/1303285602_CSR_Guideline.pdf (utoljára ellenőrizve: 2014.11.05.)
3. Kovács Ákos a. Vizuális kommunikáció. Elektronikus jegyzet, PPKE, BTK. Komm. Int.
4. Kovács Ákos b. Bevezetés a filmművészeti diskurzusba. *A film formanyelve*. Elektronikus jegyzet, PPKE, BTK. Komm. Int.
5. <http://www.wwf.hu/wwf-celja>

Mellékletek

1. számú melléklet

KOMPLEXITÁS	Vizuális struktúra	KOMPLEXITÁS		
		Jelentésképző művelet		
		Kapcsolat (Az 'A' kapcsolódik a 'B'- hez)	Párhuzam	
			Hasonlat ('A' olyan mint 'B')	Szembeállítás ('A' olyan mint 'B')
	Egymás mellé helyezés (két kép egymás mellett)	1.	4.	7.
	Összeolvadás (két kép kombinációja)	2.	5.	8.
	Helyettesítés (egy hiányzó képet helyettesít egy másik)	3.	6.	9.

2. számú melléklet

Flowchart for Rhetorical Categorization

1. Define X and Y

2. Step 1: Is this a rhetorical ad?

- Does the ad contain perceptual cues that trigger a meaningful relation between X and Y?

Yes → a case of perceptual rhetoric

No → not a case of perceptual rhetoric

- Does the ad contain two objects or domains X and Y, one of which is to be conceptualized in terms of the other?

Yes → a case of conceptual rhetoric

No → not a case of conceptual rhetoric

3. Step 2: What is the conceptual interpretation of the ad?

- Does X fit in a particular relational schema Y?

Yes → find the appropriate comparison relation between Y and X

Association—contiguity relations—identity

- Does X belong to a particular class or category Y?

Yes → find the appropriate comparison relation between Y and X

Association—contiguity relations—identity

4. Step 3: What is the structural interpretation of the ad?

- Are X and Y both visually present (separately)?

Yes → juxtaposition

- Are X and Y both visually present (merged)?

Yes → fusion

- Is only X or Y present in a particular context?

Yes → replacement

3. számú melléklet



(Forrás: <http://www.photoguides.net/10-powerful-photographic-ads-from-benetton>)

4. számú melléklet



(Forrás: <https://mollymhouse.wordpress.com/tag/united-colors-of-benetton/>)

5. számú melléklet



(Forrás: <http://www.photoguides.net/10-powerful-photographic-ads-from-benetton>)

6. számú melléklet



(Forrás: <http://www.photoguides.net/10-powerful-photographic-ads-from-benetton>)

7. számú melléklet



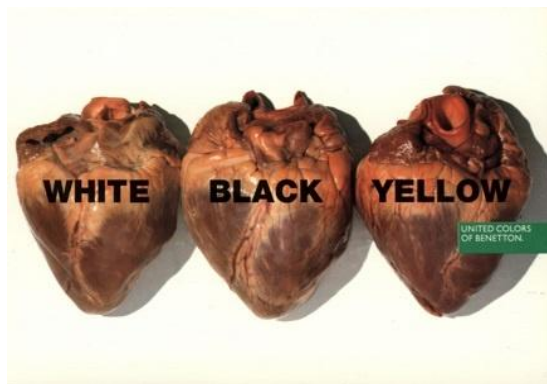
(Forrás: <http://aworrell20.wordpress.com/2008/09/16/advertisement-united-colors-of-benettons-aids-faces/>)

8. számú melléklet



(Forrás: <http://www.photoguides.net/10-powerful-photographic-ads-from-benetton>)

9. számú melléklet



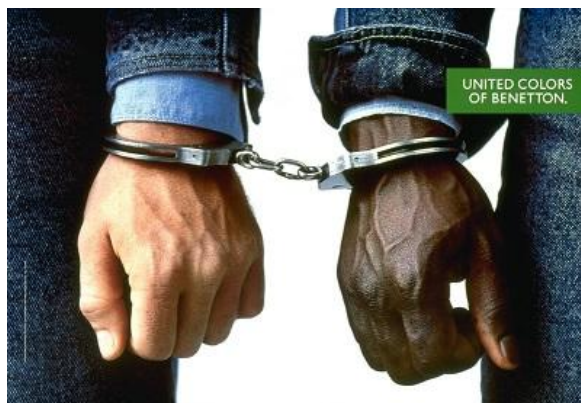
(Forrás: <http://www.photoguides.net/10-powerful-photographic-ads-from-benetton>)

10. számú melléklet



(Forrás: <http://www.photoguides.net/10-powerful-photographic-ads-from-benetton>)

11. számú melléklet



(Forrás: <http://www.photoguides.net/10-powerful-photographic-ads-from-benetton>)

12. számú melléklet



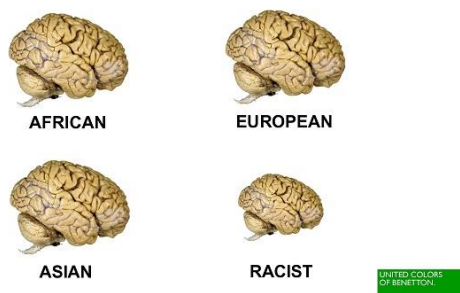
(Forrás: <http://www.photoguides.net/10-powerful-photographic-ads-from-benetton>)

13. számú melléklet



(Forrás: <http://top10buzz.com/top-ten-controversial-united-colors-of-benetton-ads/>)

14. számú melléklet



(Forrás: <http://www.photoguides.net/10-powerful-photographic-ads-from-benetton>)

15. számú melléklet



(Forrás: <http://www.photoguides.net/10-powerful-photographic-ads-from-benetton/>)

16. számú melléklet



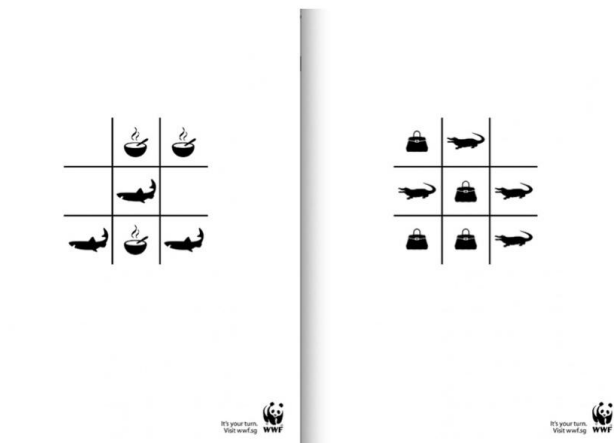
(Forrás: <http://top10buzz.com/top-ten-controversial-united-colors-of-benetton-ads/>)

17. számú melléklet



(Forrás: http://members.tripod.com/dorians_chalet/GRAPHICS/wolflamb.jpg)

18. számú melléklet



(Forrás: <http://www.bestadsonTV.com/ad/20893/WWF-Shark>)

19. számú melléklet



(Forrás: <http://www.ads-ngo.com/2012/09/22/every-year-60-million-animals-are-slaughtered-for-their-skin-wwf/>)

20. számú melléklet



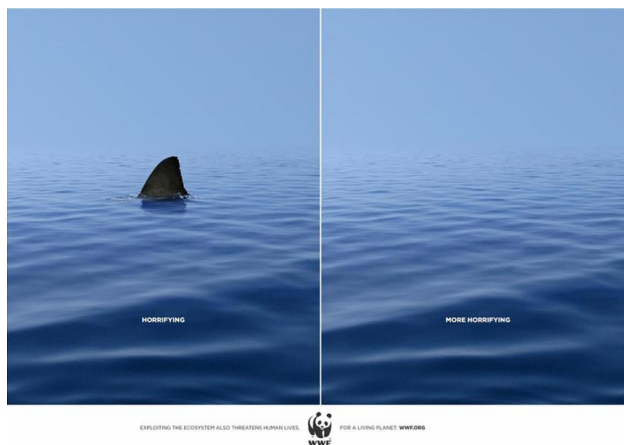
(Forrás: <http://www.bestadsonTV.com/ad/55926/WWF-Tiger>)

21. számú melléklet



(<http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/the-32-most-creative-wwf-ads/>)

22. számú melléklet



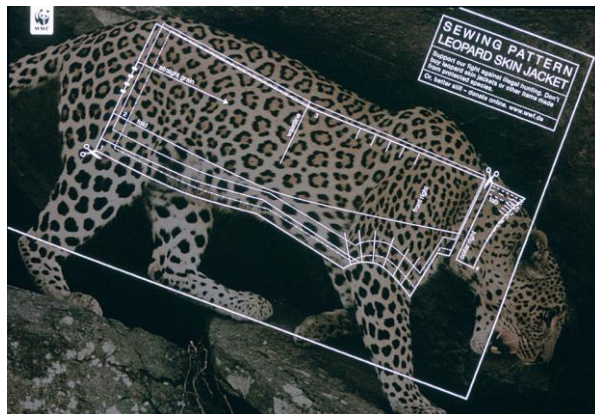
(Forrás: <http://www.boredpanda.com/creative-print-ads/>)

23. számú melléklet



(Forrás: <http://adoholic.com/2013/04/15/wwf-birds/>)

24. számú melléklet



(Forrás: http://adsoftheworld.com/media/print/wwf_leopard)

25. számú melléklet



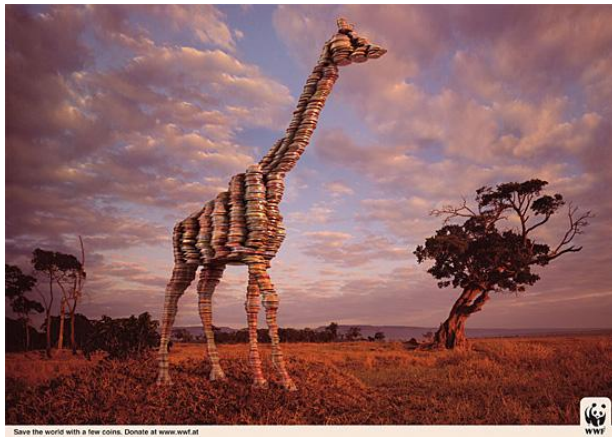
(Forrás: <http://thedesiginspiration.com/articles/50-creative-wwf-campaigns-that-make-you-think-twice/>)

26. számú melléklet



(Forrás: <http://thedesiginspiration.com/articles/50-creative-wwf-campaigns-that-make-you-think-twice/>)

27. számú melléklet



(Forrás: <http://thedesiginspiration.com/articles/50-creative-wwf-campaigns-that-make-you-think-twice/>)

28. számú melléklet



(Forrás: <http://thedesigninspiration.com/articles/50-creative-wwf-campaigns-that-make-you-think-twice/>)

29. számú melléklet



(Forrás: <http://thedesigninspiration.com/articles/50-creative-wwf-campaigns-that-make-you-think-twice/>)

30. számú melléklet



(Forrás: <http://thedesiginspiration.com/articles/50-creative-wwf-campaigns-that-make-you-think-twice/>)

31. számú melléklet



(Forrás: http://adsoftheworld.com/media/print/wwf_circle_of_life)

32. számú melléklet



(<http://www.ads-ngo.com/tag/young-rubicam/page/4/>)

33. számú melléklet

- Benetton
- WWF

KOMPLEXITÁS	Vizuális struktúra	KOMPLEXITÁS		
		Értelmezésművelet		
		Kapcsolat (Az 'A' kapcsolódik a 'B'- hez)	Párhuzam	
			Hasonlat ('A' olyan mint 'B')	Differenciálás ('A' olyan mint 'B')
	Egymás mellé helyezés (két kép egymás mellett)	10., 24.	3., 8., 9., 12.	14., 22.
	Összeolvadás (két kép kombinációja)	7., 25., 27., 32.	13., 21., 28.	29.
	Helyettesítés (egy hiányzó képet helyettesít egy másik)	4., 6., 16., 17., 18.,19., 26.	5., 11., 15., 23., 31.	20.