

Pázmány Péter Katolikus Egyetem
Bölcsészet- és Társadalomtudományi Kar

Képben a probléma

Vizuális kommunikációs alakzatok a társadalmi célú reklámképeken

Témavezető: DDr. Kovács Ákos

Készítette: Szűcs Georgina Anna

Kommunikáció és Média Intézet, Mesterszak

Budapest, 2014

Nyilatkozat szakdolgozat szerzőség szabályainak betartásáról

Alulírott Szűcs Georgina Anna (Netpun kód: I19P9E) jelen nyilatkozat aláírásával kijelentem, hogy a *Képben* a probléma. Vizuális kommunikációs alakzatok a társadalmi célú reklámképeken című szakdolgozatomat magam készítettem, azt sem más műhelymunka kurzusra, sem szakdolgozatként, sem ezen, sem más egyetemen és szakon, sem én sem más be nem adta értékelésre.

Mindezek alapján jelen dolgozat önálló munkám, annak elkészítésekor betartottam a szerzői jogról szóló 1999. LXXVI törvény szabályait, valamint az egyetem által előírt, a dolgozat készítésére vonatkozó szabályokat, különösen a hivatkozások és idézések tekintetében.

Fentiekén kívül kijelentem, hogy az önállóságra vonatkozóan, a dolgozat készítése közben konzulensem nem tévesztettem meg.

Budapest, 2014.....

.....

Név

Tartalom

Bevezetés.....	5
1. A vizuális retorika elhelyezése a vizuális kommunikáción belül.....	6
2. A vizuális retorika alkalmazása a reklámképeken.....	7
2.1 Vizuális trópusok.....	9
2.2 Mi a metafora?	9
2.3 A képi metafora.....	10
2.4 Hogyan azonosíthatjuk, hogy képi retorikával van dolgunk?	16
3. Képbe kerül a probléma	17
3.1 Társadalmi célú kommunikáció	17
3.2 A társadalmi célú reklám a társadalmi célú kommunikáció galaxisában.....	18
3.3 A fókuszpont: plakát típusú társadalmi célú hirdetés.....	18
4. A képi alakzatok megjelenése társadalmi célú reklámképeken	19
4.1 Vizuális retorika United Colors of Benetton képeken.....	20
4.2 Vizuális alakzatok WWF plakátokon.....	26
5. Következtetések	31
Összefoglalás.....	35
Szakirodalom.....	36
Forrásanyag.....	37
Mellékletek.....	39

Bevezetés

Napjaink reklámkultúrájában megfigyelhető jelenség egyfajta kreativitás verseny. Minél jobban megragadja az emberek figyelmét valamilyen rendhagyó módon, annál sikeresebb. Már nem pusztán a termékek, szolgáltatások népszerűsítéséről van szó, magát a reklámozó vállalatot is azonosítjuk a termékekkel, szolgáltatással, így azt minél pozitívabb, hatásosabb köntösben 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 pont 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 szakirodalomokban 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 hirdetésképek metafora használatában.

1. A vizuális retorika elhelyezése a vizuális kommunikáción belül

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 dolgozat által is választott 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 2014)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 három féle 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 2014).

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 képhasználattal (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 vizuális retorika alkalmazása a reklámképeken

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 szövegrópusok, 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 megszaporodtak 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 reklámképek kapcsán 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 képcsere 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 hirdetések 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, perspektíva-váltás, 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 dimenzió-váltás 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, egy pontos útmutatás, amire a reklámszakmának szüksége lenne. Egy olyan leírás, amely segítségével akár a világ két pontján, két egymástól független szakember képes létrehozni ugyanazt a reklámot. Egy 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 szótáruk. 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 Vizuális trópusok

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 hirdetések kapcsán, 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.

2.2 Mi a metafora?

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 jellemezzünk. 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).

2.3 A képi metafora

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 mondanivalónkat. A mögöttes jelentések megalkotásához kulcseszközök 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)

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)

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 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 metafora típusok 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 hirdetői 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 hirdetői 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 dimenzióban 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 alapján véve 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: kapcsolat vagy párhuzam. 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 nem pozitívak, sem nem 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 hirdető 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 kereszteződései 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 egygyé 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 egy 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 hasonlóságait. Attól függetlenül, hogy a két elem nem mutat felszíni egyezéseket, a nézők „felfedezik” a strukturális hasonlóságokat. Például egy cipő reklámban 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 átvivődnek 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: Ugye ebben az esetben csak az egyik elem ábrázolt a képen, de körülötte ábrázolt kontextusból 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 Egyémás 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 öblítő reklámban két ugyanolyan fehér ing közül az egyik nem olyan ragyogóan fehér, mint a másik, mert az nem azzal a termékkel volt tisztítva.
- 2.2.2 Összeolvadás: Amikor a két elem úgy van összeolvasztva a képen, hogy a negatív részből és a pozitív részből is van benne. Például, egy csokoládé reklám plakátján 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 következtethetők. 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, hogy a képen megjelenik egy olyan elem, ami nem illik oda, mert képtelen abban a kontextusban helytállni, amibe belehelyezik. A hiányzó elem lenne odavaló, ami azt sugallja, hogy az a tárgy az, ami 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).

2.4 Hogyan azonosíthatjuk, hogy képi retorikával van dolgunk?

Annak érdekében, hogy egy reklámképet rétegesen elemezhessünk és megállapíthassuk, melyik kategóriába tartozik, először azt kell azonosítani, 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, ami 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

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).

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 elsőnél 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).

3. Képbe kerül a probléma

3.1 Társadalmi célú kommunikáció

Sas István szerint a társadalmi célú kommunikációnak mindenféle kézzelfogható jutalom, nyereségérzet nélkül kell a közönséggel elfogadtatni a reklám kibocsátójának érvelését. Ennek megvalósítása azonban művészeti eszközök, érzelmi impulzusok, rejtett üzenetek nélkül aligha sikeres. 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 bűntudat, 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).

3.2 A társadalmi célú reklám a társadalmi célú kommunikáció galaxisában

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). Galaxisnak nevezi azt az összetett univerzumot, amelyben a társadalmi célú reklámok típusait megkülönbözteti. A középpont a társadalmi célú kommunikáció, amely képviseli azokat a reklám típusokat, amelyek céljuktól függően a társadalmi kommunikáció holdudvarába tartoznak. Ezek a típusok a közcélú hirdetés (a közösség életét befolyásoló hasznos információk), a társadalmi célú tájékoztatás (valamilyen veszély előrejelzése), a szociális odafigyelés (hátrányos helyzetű csoportok érdekében ad tájékoztatást), a vállalati társadalmi felelősségvállalás (egy vállalat pozitív cselekedetei a társadalom érdekében) és a profitorientált társadalmi célú reklám (nyíltan a haszon érdekében nemes célokat, közügyeket hirdető reklámok). A társadalmi célú hirdetések kihívása meggyőzni azokat is, akik esetleg nem érintettek a problémában. Ebből a szempontból három módszert különböztet meg: (1) „mi a jó neked” (életmód változtatást célzó hirdetések), (2) „neki miért jó” (ennek a típusnak alaphelyzete a „legyen szíves” lélektana, valamilyen hátrányos helyzetű csoport megsegítését hirdeti), (3) „nekünk jó” (természetvédelem, globális problémák, kollektív változtatásra van szükség) (Sas 2010: 100-119).

3.3 A fókuszpont: plakát típusú társadalmi célú hirdetés

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). A média-termékek összetételét nagyobb arányban képek uralják, a figyelemfelkeltés eléréséhez a képek egyre drasztikusabbak: át kell hatolniuk a közönség egyre szűkebb figyelem-szűrőjén. A tendencia egyre élesebben megfigyelhető, versenyszerűen születnek az egyre mehökkentőbb képek, amelyeknek szükségük van szabályozási keretekre. Nem jelenhetnek meg folyamatosan elborzasztó, ijesztő képek. A depresszív nyomás a motivációt is csökkenti, ami a meggyőzés hatékonyságát gyengíti, így egyensúlyban kell tartani a pozitív megerősítéssel, jövőképpel, a jutalom érzettel. A képek a közönség értelmezésének számos lehetőségét engedik, a lényeg, hogy a gondolatok egy célzott téma körül forogjanak, megannyi érzelem,

megoldás, cselekedet felvetésével. Egy villanásnak kell hosszú távon elgondolkodtatnia és emlékezetbe vésődnie. 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 azonnalításának következtében; másodszor 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. De pontosan mi okozza ezt a csavart? Hogyan elemezhető ez az „aha-élményt” kiváltó ábrázolásmód?

4. 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 Oliveira 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 újra értelmezte 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 márká népszerűsítése, a

profitorientált tevékenység összeilleszthető a társadalmat érintő problémák megjelenítésével a termék, vagy 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 ügyhöz, 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 erőforrás használat⁶. A világszintű szervezet a három fő célkitűzés mentén tervezi kampányait, amelyek középpontjában mindig valamilyen veszélyeztetett faj, vagy globális élővilág veszélyeztető, környezetszennyezési probléma áll.

4.1 Vizuális retorika United Colors of Benetton képeken

Az *Unhate!* című kampányképeken (3. számú melléklet), híres politikusok, egyházfők csókolóznak. A magyarul *Ne gyűlölkj!* 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 legellentétebb cselekedet. A képeken a csók metafora. A szeretet 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 csók jelenet az adott híres személyek között, a világszintű békés együttélésre utal, a diszkrimináció-, előítélet-, rasszizmusmentes emberi kapcsolatokra. Álomszerű, szürreális, megbotránkoztató, sokkoló hatása van. Nem következményt mutat, hanem egy abszurd jelenetet, amely felháborítja a nézőt, az üzenet azonban elgondolkodtatja, miért tartja felháborítónak, és jogos-e megbotránkoztatója. 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

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 ld. <http://www.wwf.hu/wwf-celja>

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”. 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 pellengérre, 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. Itt 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 tágitja az igényeket). A képi alakzat „kapcsolat jelentésképző műveleten alapuló helyettesítés” alakzat.

Az 5. számú mellékletként csatolt képen egy fiatal férfi felsőtestének egy része látható a karján egy tetoválással: H. I. V. POSITIVE. A kép fő üzenete, hogy 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: eltitkolhatóan, nem lehet vagy csak nagyon nehezen és fájdalmasan eltávolítani, így hasonlatot teszünk, tehát az alakzat „hasonlat jelentésképzés műveleten alapuló helyettesítés”. A következő AIDS ellenes kampányképen (6. számú melléklet) két alsóneműs férfi látható, az alsóneműn pedig az AIDS szalag. A megjelenítés itt az AIDS-et stigmaként jeleníti meg, ugyanakkor lágyítja, hogy jelen esetben az AIDS szalag a jel, ami 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 harmadik kép (7. számú melléklet) egy montázs, mini 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 montázsból kiragadott szelet azt érzékelteti, hogy több fertőzött ember él a társadalomban, mint gondolnánk. A képen megjelenik az AIDS felirat mint a 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 „tömeg betegség” 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 legtöbb társadalmi célú képen 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. 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, nyúl a másik kisfiú felé. A Benetton rasszizmus ellenes kampányok ismeretében (vö. Barthes (1964) közös jelrendszer) a néző sejti, hogy mélyebb mondanivaló áll a háttérben, így az értelmezés során a bőrszínekből kiindulva a rasszizmus problémáján kezd gondolkodni. Felszíni különbségük azonban elbagatellizálódik barátságos viszonyuk és egyformaságuk mellett. A forrástartomány a gyermekek ártatlansága, békés barátkozása, tudatlansága. Nem ismerik a rasszizmust, ezáltal nem látnak egymásban különbséget, amiről 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. A következő képen (9. számú melléklet) három darab szív (emberi szerv) látható. A három szív ugyanolyan kinézetű, viszont 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 az jelentésképző művelet pedig 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 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 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 hasonlat. A rasszizmus olyan a társadalomban, mint a bilincs. Bűn, a rasszistákat és a rasszizmus áldozatait is fogva tartja, összeláncolja. A 12. számú mellékletként csatolt képen első

ránézésre egy családot látunk. Az anya szőke, kék szemű, az apa fekete bőrű, a baba ázsiai. Különböző származású embereket ábrázol egy családként, intim helyzetnek nevezhető pozitúrában. Egy közös pokróc takarja őket, feltételezzük, hogy mezítelenül vannak a képen. A szöveg nélküli képről ismét azonosítjuk, hogy nem termék vagy szolgáltatás reklámáról 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 következő kép (13. számú melléklet) két kisgyermeket ábrázol, akik baráti viszonyban vannak, átölelik egymást. Egyikük szőke, kék szemű, a másik fekete bőrű. Mindketten gyerekek, felszíni különbség van csupán köztük. A szőke kisfiú haja göndör, ahogy az angyalokat szokták ábrázolni, a fekete bőrű kisfiú frizurája pedig ördög szarvra 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 kisgyermekek a szeretetreméltók. 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, így a képi alakzat elsősorban összeolvadás, hasonlat jelentésképzés művelettel, mivel angyallal és ördöggel való hasonlóságaikat 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. 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 15. számú mellékletként csatolt képen egy fehér színű farkas barátságosan megnyal egy feketebárányt. 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 a feketebárány tulajdonságaival (ártatlan, védtelen, stb.) A kép ismét többszörösen metaforikusnak nevezhető, hisz egy elvont fogalom, 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 United Colors of Benetton az 1990-es Öböl-háború kapcsán 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 kereszteknek abból a szempontból, hogy egy amerikai keresztény öngólt szimbolizálnak. 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 United Colors of Benetton kampányok nem mai darabok, viszont meghatározóak 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. Oliveira Toscani stílusa a sokk-reklám⁷ 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 tudunkra akar adni? (...) A reklám, amint kibocsátotta a sokkoló képet, elhallgat, a megfejtés nyitva marad (...) A Benetton üzenete maga a vita”. (Toscani, 1999: 82) Toscani új műfajt és új stílust teremtett a reklámvilágban, amelynek képi eszközeit fejtettem meg elemzésük során. Toscani túlnyomórészt egymás mellé helyezte, vagy helyettesítette az előítélet hordozóit annak áldozataival, bagatellizálva azt, vagy helyettesítette valamilyen sokkoló eszközzel, jelenettel azokat az elveket, amelyek mellett, vagy amelyek ellen felszólalt. Fotóin ideológiák, betegségek, elnyomás ellen kampányol, amelyek megjelenítése leginkább a kapcsolat vagy hasonlat alapú megjelenítésekkel érzékeltethető. A megkülönböztetéshez, az előítéletekhez használta leginkább a hasonlatot mint eszközt, kiemelte az egyformaságot. Az ideológiáknak, elveknek, felfogások, betegségek elleni harcoknak, az előítéletekkel való küzdelmek nem konkrét megfogható tárgyak, termékek, így ábrázolásuk is szimbólumokon, az elvekhez sorolt személyeken, eseményeken keresztül lehetséges. Megjelenítésük így eleve metaforikus, hiszen mint céltartományt valamilyen személyen, eseményen, szimbólumon keresztül értjük meg. Az alakzatok azonosításában a nehézséget még annak megállapítása eredményezi, hogy az elvi harcot mindig helyettesíti valami, amennyiben feliratként nem jelenik meg.

4.2 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 aligátor, míg a kört egy táskák 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

⁷ A vizuális kommunikáció kutatás három szintje a létrehozás-elemzés, a termék-elemzés és a hatás-elemzés. A hatás-elemzés az a terület, amelyet befogadás-specifikus kérdések mozgatnak, a képek hatás-, és befogadásformáit vizsgálja. Kin ér el a kép hatást és hogyan? (Forrásanyag: Kovács 2014)

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, ami 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 luxus termékek 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. A következő képen (19. számú melléklet) egy kígyómintás bőrvő látható, egy kígyó természetes környezetében elhelyezve, továbbá olyan pózban, mint amikor egy kígyó tekeredik. Helyettesítés alakzat, mivel a kígyó nem látható, az őv elhelyezéséből következtetjük ki. Az őv jelen helyzetbeli ábrázolásából arra következtetünk, hogy a kígyókat azért ölik, hogy luxuscikkeket gyártsanak bőrből. Kapcsolat jelentésképzés művelet van köztük, mivel az őv feltehetőleg a kígyó bőrből készült, de nem az alapján azonosítjuk az őv működését, hogy hasonlóságait vagy különbségeit emeljük ki egy kígyóval. 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. Helyettesítés kategória 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, maximum hasonlót létrehozni. 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 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 22. számú mellékletként csatolt képen két képet helyeznek egymás mellé, így az alakzat vizuális struktúrája megállapítható, hogy egymás mellé helyezés. Mindkettőn tenger látható, az egyikben azonban a vízből kiemelkedik egy cápa uszony, a

másikon viszont nincs semmi a vízen kívül. Az aha-élményhez hozzásegít a szöveg. Amin 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. 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 madarakból 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”. 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 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 szeméttelepen, majd felfedezzük, hogy a madár maga is szemétből rakódik össze. A üzenet ismét arra irányul, hogy az ember által termelt szemétből a természetes élővilág nem hozható létre, de pusztítja azt. A hulladékokból összeálló madár az összeolvadás, mivel megjelenik a képen a szemét is mint a pusztító erő és 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 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, ami 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 27. számú mellékleten látható képi alakzat újabb összeolvadás, és a jelentésképzés művelet itt is kapcsolat. A képen egy szavanna tájképe látható, amin áll egy pénzérmékből álló 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 kapcsolat ismét, tehát az alakzat kapcsolat jelentésképzés műveleten alapuló összeolvadás. A 28. számú mellékletként csatolt képen a globális felmelegedés problémája jelenik meg, amellyel a WWF a környezetvédelem jegyében foglalkozik. A jelenség ábrázolása „hasonlat jelentésképzés műveleten 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 következő (29. számú melléklet) kép az 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 (30. számú melléklet) képen ismét egy, a globális felmelegedés megállításaért küzdő kampányképe 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 iróniára 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, ami az energiatakarékosságra utal.) 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. 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 tematikai elkülönítés a WWF esetében nehezebb, mivel a legtöbb kampánykép esetében globálisan tekint a környezetvédelmi folyamatokra és a globális felmelegedés megállítását célzó képek is kiemelik a veszélyeztetett állatfajokat. Valóban legjobban, a saját maguk által megfogalmazott céllal írható le kampányképeik mondanivalója, vagyis mindegyik a biológiai sokféleség megőrzése mellett harcol. A legjellemzőbb alakzat a vizsgált képeken a „kapcsolat jelentésképzés műveleten alapuló helyettesítés”. Mivel a WWF a pusztítás fenyegető mivoltát emeli ki, így kapcsolatot teremt az emberi rombolás és eredménye között. Vagyis legtöbbször azt a folyamatot ábrázolja jellemző módon helyettesítéssel, amelyről a pusztításra és a kihalás veszélyeire asszociálunk, a mentést szolgáló cselekvést motiválva. Rengeteg meghökkentő képet találhatunk még az interneten böngészve a WWF alkotásában, több reklámmal és designnal foglalkozó honlap is készített

gyűjteményeket az általuk legjobbnak ítélt WFF 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).

5. Következtetések

Mind a reklámszakma, mind a vizuális retorika megközelítéséből körbejártam a képi alakzatok használatát és okát. A reklámszakembereknek valóban hiányzik egy strukturális útmutató ahhoz, hogy egy képet retorikai szempontból hogyan lehet úgy szerkezetileg felépíteni (kalkulálva a befogadók, a célközönség kognitív folyamataival), hogy valószínűbbé tegyék a sikert. A téma és a képek kiválasztását több cikk is ösztönözte, amelyek ezeket a képeket szuggesztívnek, elgondolkodtatónak, drasztikusnak jellemezték.

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 közvetít, 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 képviselésében valamilyen veszélyeztetett faj és a probléma, ami 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 elbogatellizálását 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. Ezek a nyelvi üzenetek, ahogy Barthes meghatározta funkciójukat tekintve az értelmezés helyes irányát jelölik ki (Barthes, 1964:). 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.: pénzermékből épülő zsiráf), esetleg fenyegető, félelemkeltő megjegyzést fűz képeihez (pl. tündő 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 a 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. Érdekes 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. Érdekes 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

menyiben tér el az értelmezés a laikus értelmezéstől, vagyis a tipológia értelmezése a befogadó szemszögéből.

Összefoglalás

Dolgozatomban bemutattam, hogy a vizuális kommunikáció tudományán belül a vizuális alakzatok használatának nyelvi irányultságú lehetőségeivel a vizuális retorika és a vizuális szemiotika irányai foglalkoznak. A vizuális retorika vizsgálati lehetőségeinek feltérképezése után annak meggyőző szándékára koncentráltam. Kommunikáció- és médiatudományi megközelítésből a meggyőzés egyik legfőbb eszközére a reklámra fókuszáltam, azon belül is a társadalmi célú reklám műfajára és a plakát típusú reklámképekre. Áttekintettem, hogy a vizuális retorika irányán belül folyó strukturalista elemzések, hogyan közelítenek a reklámképekhez, milyen eszközöket neveznek meg, hogyan formálják a retorikai alakzatokat vizuálisan is alkalmazható alakzatokká. A kognitív metaforaelmélet bemutatását követően annak Charles Forceville által meghatározott képi formáját ismertettem. Ezt követően részletesen bemutattam Phillips és McQuarrie - a magyar nyelvű szakirodalomban említés szintjén megjelenő - szerkezeti tipológiáját a vizuálisan alkalmazható alakzatokra vonatkozóan. Kilenc alakzattípusból álló mátrixuk társadalmi célú reklámképeken való vizsgálata új perspektívát jelentett abból a szempontból, hogy vizuális alakzatok nem valamilyen termék népszerűsítésére hivatottak, céljuk nem kereskedelmi. A profitorientált és a nonprofit szférából választva a United Colors of Benetton sokk-reklámként elhíresült kampányképeinek strukturális elemzéséhez használtam tipológiájukat, valamint a World Wild Fund for Nature (WWF) design- és reklámblogok által népszerűnek és elgondolkodtatónak minősített kampányképeinek egy részén elemeztem a természetvédelem szolgálatába állított, a tipológia által kínált strukturális képi lehetőségeket. Végezetül összegeztem tapasztalataimat, majd következtetéseket vontam le a társadalmi célú reklámképek alakzathasználatával kapcsolatban. Felmértem, hogy melyik típusú alakzat fordult elő leggyakrabban az elemzés korpuszában, valamint azt, hogyan jelenítik meg a forrás- vagy a céltartományt az alakzattípusok segítségével és hogyan próbálják a társadalmi célú reklámképek által sugallt elvont fogalmakat, problémákat világossá tenni. További kutatási, vizsgálati irányokat javasoltam szorgalmazva a befogadói oldal bevonását és egy integrált strukturális, funkcionális rendszertan létrehozását a reklámképek elemzéséhez.

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. Hall, Sean 2008. *Amikor az óriáskígyó lenyeli az elefántot.... Kommunikáció jelekkel – bevezetés a szemiotikába*. Budapest: Scolar Kiadó.
7. Kövecses Zoltán 2005. *A metafora. Gyakorlati bevezetés a kognitív metaforaelméletbe*. Budapest: Typotex Elektronikus Kiadó Kft.
8. 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.
9. 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.
10. 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.)
11. 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.)
12. Nemesi Attila László 2009. *Az alakzatok kérdése a pragmatikában*. Budapest: Loisir Kiadó.
13. 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.)
14. Pasolini, P. Pier 2007. *Eretnek empirizmus*. Budapest: Osiris Kiadó.
 15. Peirce, Charles Sanders 1931. A jelek felosztása. In: Horányi-Szépe: *A jel tudománya*. Budapest: Gondolat Kiadó. 1975. 19-42.
 16. Sas István 2010. *Reklám a jóért*. Budapest: Kommunikációs Akadémia.
 17. 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.
 18. Schuster, Martin 2005. Jelentés képi kommunikációja. In: *Művészetlélektan*. Budapest: Panem Kiadó. 84-115.
 19. Szathmári István 2008. *Alakzatlexikon. A retorikai és stilisztikai alakzatok kézikönyve*. Budapest: TINTA Könyvkiadó.
 20. Toscani, Oliviero 1999. *Reklám, te mosolygó hulla*. Budapest: Park Kiadó.
 21. Virág Ágnes 2013. A multimodalitás nyomában. Elérhető az interneten: http://epa.oszk.hu/00100/00188/00073/pdf/EPA00315_magyar_nyelvor_2013_4_4_96-501.pdf (utoljára ellenőrizve: 2014.11.05.)
 22. Virányi Péter 2010. Utak, tévutak, hitek, tévhitek. A reklámok hatásáról és ellenhatásáról. In: Virányi Péter (szerk.): *Reklámszociológia*. Budapest: Gondolat Kiadó. 7-58.
 23. 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. Vizuális kommunikáció. Elektronikus jegyzet, PPKE, BTK. Komm. Int. (utoljára ellenőrizve: 2014.11.05.)
4. <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



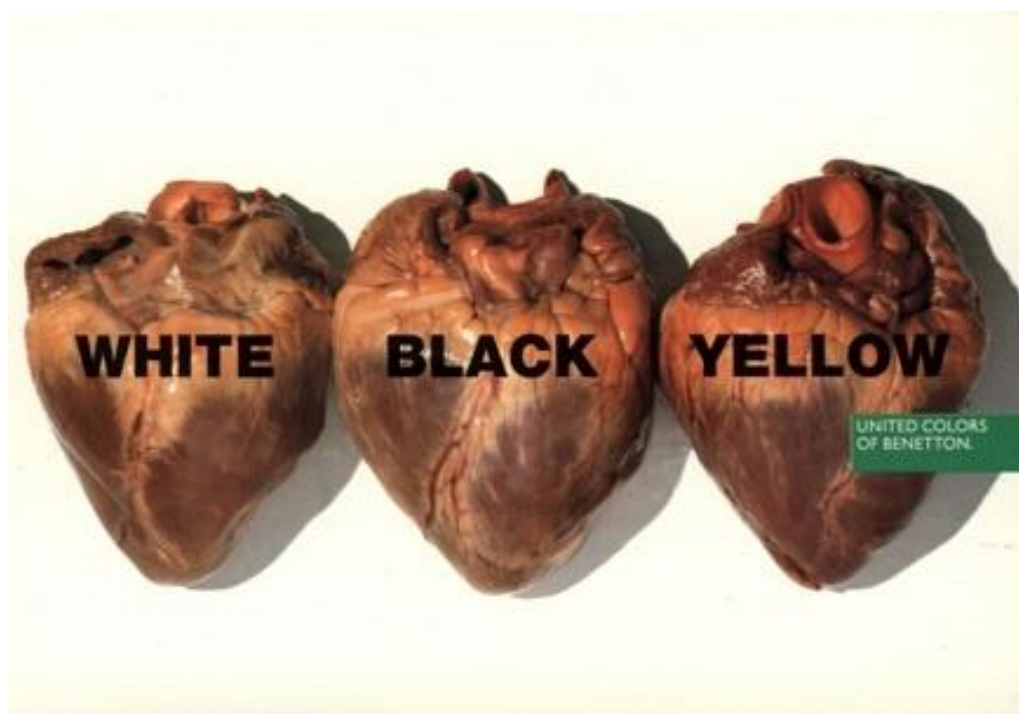
(Forrás: <http://aworrell20.wordpress.com/2008/09/16/advertisement-united-colors-of-benettions-aids-faces/>)

8. számú melléklet



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

9. számú melléklet



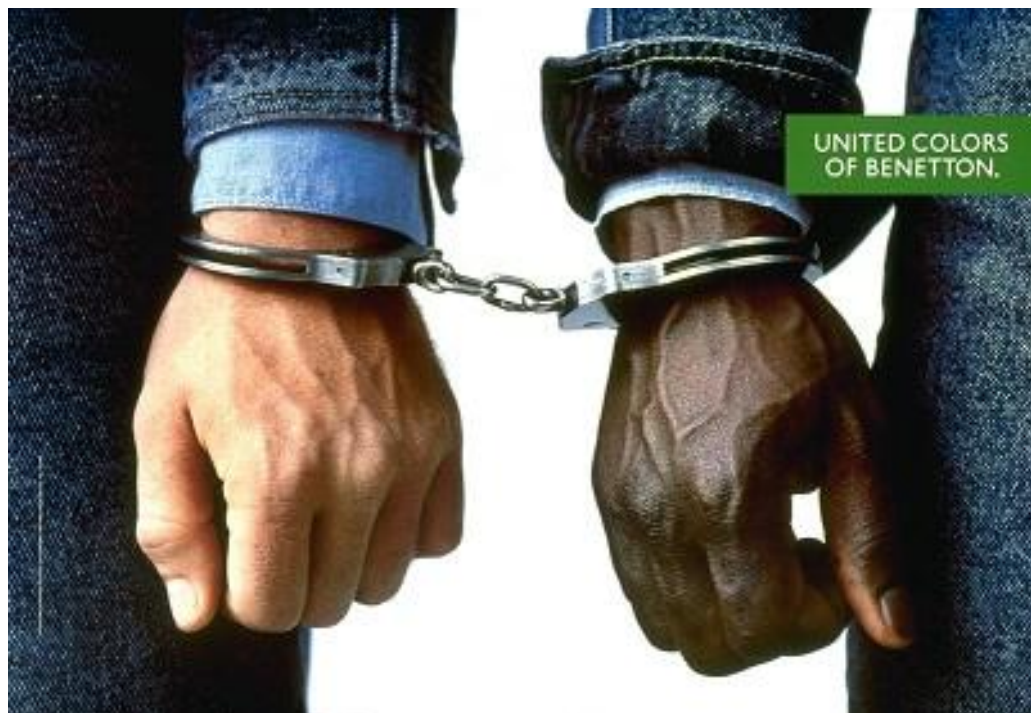
(Forrás: <http://www.photoguides.net/10-powerful-photographic-ads-from-benetton>)

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



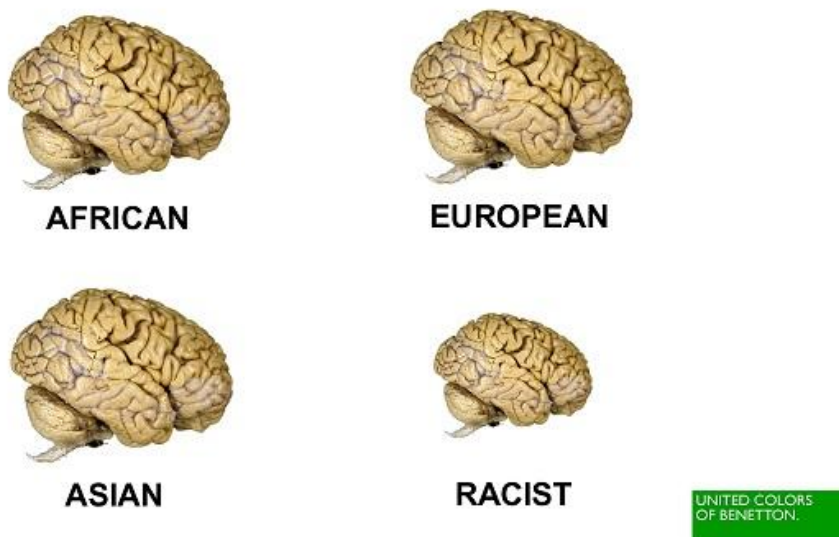
(Forrás: <http://www.photoguides.net/10-powerful-photographic-ads-from-benetton>)

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



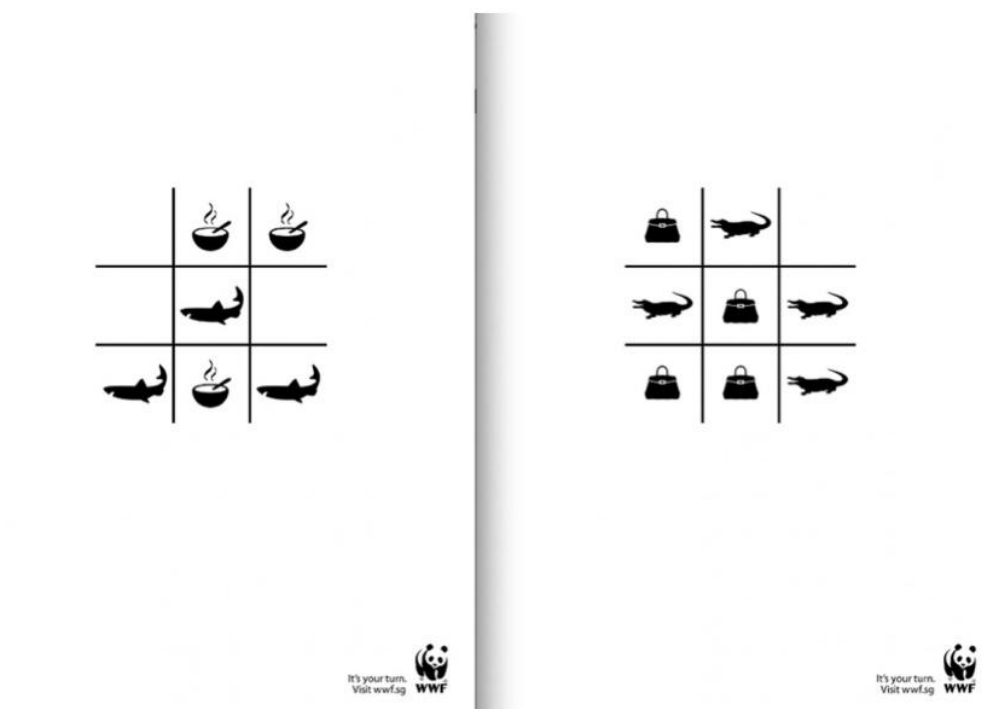
(Forrás: <http://top10buzz.com/top-ten-controversial-united-colors-of-benetton-ads/>)

17. számú melléklet



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

18. számú melléklet



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

19. számú melléklet



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

20. számú melléklet



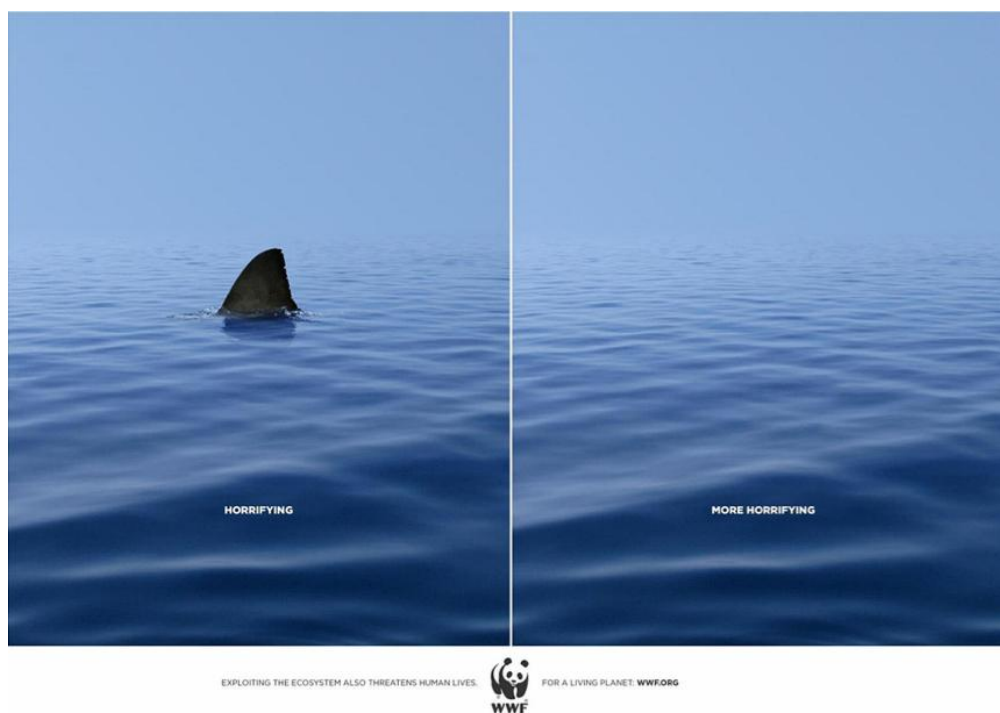
(Forrás: <http://www.bestadsontv.com/ad/55926/WWF-Tiger>)

21. számú melléklet



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

22. számú melléklet



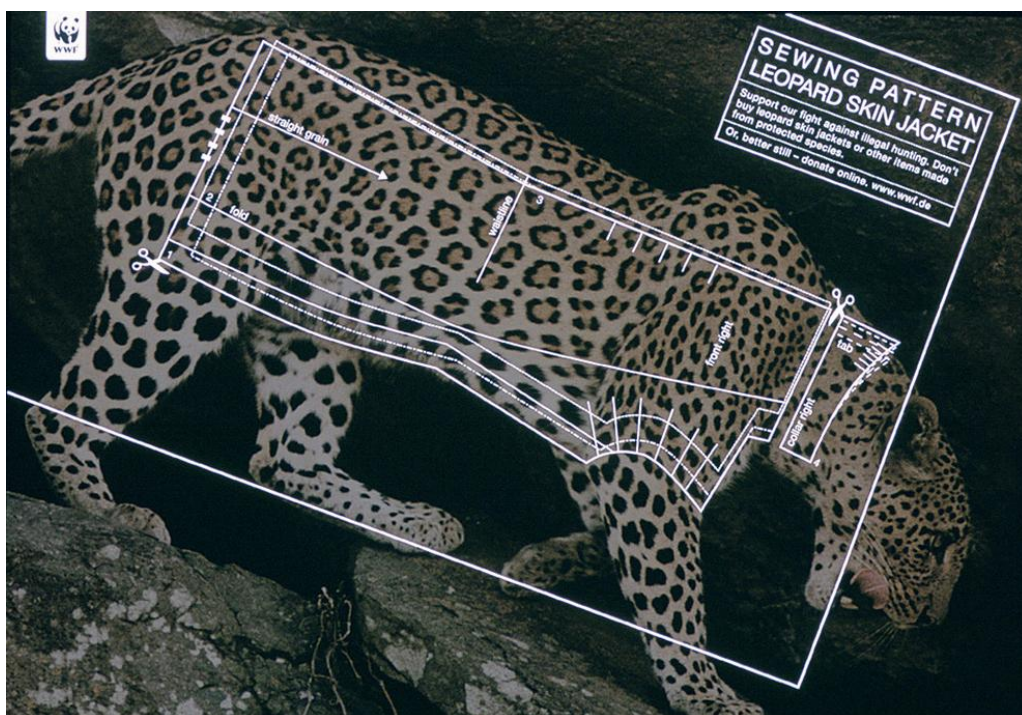
(Forrás: <http://www.boredpanda.com/creative-print-ads/>)

23. számú melléklet



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

24. számú melléklet



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

25. számú melléklet



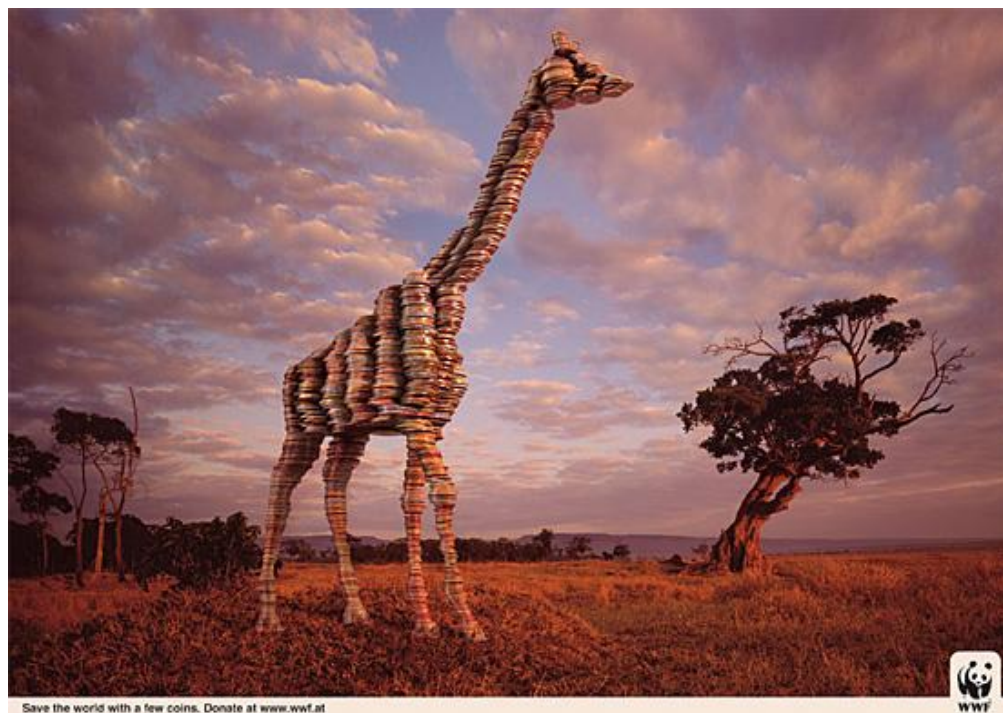
(Forrás: <http://thedesigninspiration.com/articles/50-creative-wwf-campaigns-that-make-you-think-twice/>)

26. számú melléklet



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

27. számú melléklet



(Forrás: <http://thedesigninspiration.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://thedesiginspiration.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



Help WWF save endangered species, before you miss them forever.

www.wwf.org

(Forrás: <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.