

Warszawa, dn. 18 grudnia 2017

Agnieszka Budzyńska-Daca, dr hab.

Instytut Polonistyki Stosowanej

Wydział Polonistyki

Uniwersytet Warszawski

Recenzja rozprawy doktorskiej mgr Karoliny Głównki

pt. *Retoryka wizualna w reklamie. Obraz retoryczny jako twórcze doświadczenie komunikacyjne* napisanej pod kierunkiem prof. dr. hab. Mirosława Przyłipiaka

Przedstawiona do recenzji rozprawa doktorska Karoliny Głównki pt. *Retoryka wizualna w reklamie. Obraz retoryczny jako twórcze doświadczenie komunikacyjne* dotyczy problemu interesującego zarówno badaczy retoryki, wizualności, jak i reklamy. Każdy z tych obszarów uzyskuje w pracy interesujące ujęcie. Badania nad wizualnością rozszerzają się w szybkim tempie i najbardziej pilną potrzebą staje się wypracowanie skutecznych metod, które pozwoliłyby sferę obrazu zanalizować. W badaniach światowych, ale także polskich wyspecjalizowują się osobne metodologiczne gałęzie starych dyscyplin, które mają ambicje do zajęcia się sferą obrazu najpełniej, jak choćby retoryka wizualna, socjologia wizualna, lingwistyka mediów, interdyscyplinarne badania multimodalne. Zwrot obrazowy, jak bywa w przypadku „zwrotów”, ogarnął dużą część humanistyki. Także w Polsce badania te rozwijają się w dobrym tempie. Świadczą o tym i konferencje naukowe poświęcone wizualności, i publikacje, których dużą część Autorka przywołała.

Praca mgr Karoliny Głównki wpisuje się znakomicie w ten nurt dociekań. Autorka połączyła reklamę z retoryką wizualną, a więc użyła kapitalnego narzędzia do badania komunikatów perswazyjnych. Współczesna retoryka poszukuje także nowych rozwiązań metodologicznych, aby przystosować się do badania zjawisk wizualnych. Tradycyjny korpus klasycznej retoryki dobrze „obsługuje” sferę werbalną – wizualność wymaga usprawnień warsztatowych, dostrojenia narzędzi analitycznych. Autorka w swojej pracy powołuje się na wielowiekowe osiągnięcia w dziedzinie retoryki, ale także na propozycje współczesnych rozwiązań metodologicznych, które zresztą (i tu uwaga, którą później rozwinę) nie zawsze dobrze korespondują z dorobkiem klasyków.

Praca ma trójdzielny układ, dotyczy retoryki, wizualności i reklamy. Idąc więc za porządkiem przedstawienia treści, do każdej części pracy odniosę swoje spostrzeżenia i uwagi.

Rozdział pierwszy *Wizualny wymiar retoryki: rys historyczny* stanowi szerokie wprowadzenie w zagadnienia o fundamentalnym znaczeniu dla rozwoju tej dyscypliny, od jej początków ku współczesnym teoriom retoryki obrazu. Autorka rekonstruuje najważniejsze klasyczne refleksje o retoryce, m.in. Platona, Arystotelesa, Kwintyliana, Cyncerona. Wspomina o prawnosądowym rodowodzie retoryki, o początkach oratorskich. Poświęca dużo uwagi retoryce przedstawiania. Ten kierunek rekonstrukcji teorii retorycznej jest konsekwentnie realizowany. Rekonstrukcja obejmuje retorykę w Cesarstwie Rzymskim, gdzie Autorka charakteryzuje takie kategorie jak np. „evidentia” i „dowód”. W retoryce średniowiecza umieszcza problematykę opisu i obrazu mentalnego. W materiale odnoszącym się do renesansu omawia zjawisko ekfrazy, malarstwo i architekturę. Wiek XVI i XVII obejmuje emblematy, wykresy i diagramy. Dalej poświęca fragment rekonstrukcji teorii dotyczącej języka metafor, opisowi bliskiemu doświadczeniu. W wieku XX odnajduje ważne teorie dotyczące języka i percepcji, a także nierozzerwalności formy i treści. Są to rekonstrukcje cenne, starannie wyselekcjonowane i krytycznie opracowane. Rozdział ten zawiera bogatą bibliografię przedmiotu.

Mała uwaga do tego materiału dotyczy korekty charakterystyki pojęcia *kairos*, które za Mirosławem Korolką Autorka przedstawiła jako technikę, za pomocą której nadaje się kwestiom mało istotnym pozór ważnych lub odwrotnie – umniejsza się znaczenie spraw wielkiej wagi – w celu przekonania odbiorców do swoich racji (s. 14). W innych miejscach (str. 23 i 133) pojęcie to scharakteryzowane zostało jako „krytyczny moment”. *Kairos* jest istotnie pojęciem mającym więcej niż jedno znaczenie, ale głównie definiowany jest jako czas odpowiedni, najlepszy dla określonej wypowiedzi perswazyjnej. (*Encyclopedia of Rhetoric*, red. T.O. Sloane 2006). *Kairos* w reklamie ma zasadnicze znaczenie, zarówno jako element zewnętrzny wobec przekazu, np. czas ukazania się reklamy w przestrzeni publicznej albo jako element struktury przekazu – sugerowany odbiorcom czas najlepszy, aby podjąć decyzję o działaniu, do którego reklama zachęca. Zwracam uwagę na tę kategorię, ponieważ wydaje się ona przydatna do analizy na wielu płaszczyznach badań w tym obszarze mediów.

Rozdział drugi *Retoryka wizualna w reklamie* przedstawia współczesne prace i koncepcje poświęcone retoryce obrazu. Autorka podnosi takie kwestie jak indeksalność, ikoniczność i symboliczność obrazu, różnice między słowem i obrazem w odkodowywaniu znaczenia, właściwości stylistyczne obrazu, znaczenie nasycenia afektywnego dla odbioru

obrazu, komunikacja strategiczna, współczesna retoryka epideiktyczna, W rozdziale tym pojawia się też teoria Maesa i Schilperoorda dotycząca badania przypadków retoryki wizualnej w odniesieniu do reklam, którą Autorka wykorzystała w badaniach empirycznych przedstawionych w ostatniej części pracy. Jest to teoria oparta na osobliwym rozumieniu retoryki, z którym, jako przedstawicielce badań retorycznych, trudno mi się zgodzić.

Rozdział trzeci: *Badanie nad skutecznością komunikacyjną reklam artystycznych* poświęcony jest, jak wskazuje tytuł, sprawdzeniu jak działają reklamy. Autorka pisze, że celem badania było „określenie możliwych sposobów odbioru artystycznych reklam rozumianych jako obrazy reklamowe mające kompetencję do „czynienia znajomego obcym” realizowaną poprzez wysoki poziom zmysłowej jakości lub obecność figury retorycznej, a umożliwiającą odbiór reklamy na zasadach właściwych dziełom sztuki” (s. 141).

Wyselekcjonowane obrazy, które poddano badaniu zostały podzielone na reklamy retorycznie zmysłowe, reklamy retorycznie niezmysłowe, reklamy nieretoryczne zmysłowe i reklamy nieretoryczne niezmysłowe. Na wstępie chciałabym zgłosić zastrzeżenie do określania przedstawionych reklam mianem nieretorycznych zmysłowych, a jeszcze bardziej nieretorycznych niezmysłowych. Pierwszy przypadek klasyfikuję jako oksymoron, a drugi jako oksymoron podwójny. Rzecz jasna usprawiedliwia Autorkę fakt, że oparła ów podział na teorii Maesa i Schilperoorda, w której podobny pomysł się pojawił. Autorzy opracowali metodę oceny reklam poprzez poddanie ich testowi kilku pytań. Odniosę się jedynie do testu na retoryczność. Otóż po ustaleniu relacji między dwoma obiektami: X i Y, gdzie X może być produktem, a Y jakością, można przyjąć, że relacja między obiektami przybierze postać następującą: produkt X posiada własność Y. Żeby reklamę można było uznać za retoryczną musi przejść pozytywnie badanie składające się z dwóch pytań: 1. Czy reklama zawiera zauważalne sygnały, wskazujące na związek między X i Y?, 2. Czy reklama zawiera dwie domeny lub obiekty X i Y, z których jeden jest konceptualizowany w kategoriach drugiego? Relacja między obiektami powinna reprezentować którąś z następujących zależności: produkt X ma właściwość Y lub produkt X prowadzi do sytuacji Y, lub produkt X jest preferowany przez osobę Y itd. Wówczas reklama może być określana mianem retorycznej.

Badanie to można obronić, jeśli ograniczy się retorykę do wąsko rozumianej teorii figur z obszaru *elocutio*. Wówczas brak figury może eliminować retoryczność. W imię spójności metodologicznej można by zaakceptować powyższe rozumowanie kosztem rezygnacji z paru wieków uprawiania retoryki jako filozofii komunikacji z jej pełnym pięcioczęściowym systemem. Ale przecież Autorka, co należy podkreślić jako ważne i cenne,

z tego nie rezygnuje. Wspomniana koncepcja nie współgra też z deklaracjami umieszczanymi przez Autorkę w innych miejscach pracy, jak choćby tymi:

„Retoryczność [...] tkwi w przekazie, ale też w interpretacji.

Komunikat wizualny nie musi być przekazem znaczącym dla wszystkich i nie musi oznaczać dla każdego tego samego, aby mógł być rozpatrywany jako retoryczny. [...]

Dla retoryki wizualnej zatem kluczowe jest zrozumienie złożoności obrazów i sposobu, w jaki one kodują i przekazują informacje o potencjale retorycznym. Retoryka to przede wszystkim komunikacja skuteczna (nastawiona na osiągnięcie głównego celu komunikacyjnego, czyli wpłynięcie na reakcje odbiorcy), więc obraz reklamowy przez pełnione funkcje wydaje się najwłaściwszy do badania z perspektywy retorycznej” (s. 72).

Poza tym autorzy wybranej koncepcji badawczej odnoszą swoją teorię do reklam komercyjnych, gdzie, i tu cytat: „ogólnym celem reklamy produktu jest przekonanie odbiorców o korzyściach lub zaletach tego produktu. Reklamy próbują to osiągnąć, przypisując pewne cechy produktowi” (Maes, Schilperoord, *Classifying visual rhetoric: Conceptual and structural heuristics*, s. 6). W przypadku materiału wybranego przez Autorkę natomiast celem nie jest przekonywanie o zaletach produktu, ale uświadomienie odbiorcom zagrożeń ekologicznych i zniechęcenie ich do wykonywania określonych działań albo zachęcenie do potępiania określonych zachowań. Obiekty pokazane w reklamach w niniejszej pracy mają więc inne funkcje niż obiekty reklam, o których piszą cytowani badacze.

Ponadto obrazy mogą stanowić dowód (*evidentia, energieia*), że coś rzeczywiście się wydarzyło, że zanieczyszczenie wpływa na życie zwierząt. I sam ten gest jest figurą retoryczną. Dalej, już samo umieszczenie obrazu w komunikacie reklamowym powoduje, że nabiera właściwości figuratywnych. Szukamy bowiem mimowolnie powodów, dla których ten właśnie obraz został wybrany, aby nam coś zakomunikować, a więc szukamy figury. Idąc tropem cytowanego wielokrotnie w pracy Burke’a: jeśli przekaz coś mówi, to jednocześnie coś innego ukrywa i to jest także właściwość retoryczna. Słowem, argumentów na retoryczność wybranych obrazów można by przytoczyć jeszcze tuzin. Dlatego trudno mi zaakceptować bezkrytyczny wybór tej właśnie teorii zdecydowanie niewywodzącej się z retorycznego pnia badań i traktującej retorykę w sposób bardzo wąski, by nie powiedzieć instrumentalny. Zwłaszcza po dobrym wstępnym rozdziale pokazującym bogatą tradycję tej dyscypliny.

Do innych uwag natury ogólnej zaliczyłabym i tę, że Autorka konsekwentnie podąża ścieżką retoryki epideiktycznej i pokazuje jak ten nurt w badaniach i praktyce

komunikacyjnej i artystycznej rozwijał się w ciągu dwóch i pół tysiąca lat. Moim zdaniem postawienie na *genus epideicticum* przy pominięciu *genus deliberativum* wydaje się w przypadku badania reklamy dyskusyjne. Zauważmy, że przy wyodrębnieniu podziałów genologicznych Arystoteles kierował się kryterium audytorium. Otóż przy *genus deliberativum* audytorium jest pobudzane do działania, inaczej w *genus epideicticum* gdzie audytorium jest krytycznym świadkiem. Funkcją reklamy jest też, jeśli nie przede wszystkim, skłonienie do działania, wpłynięcie na postawę odbiorców.

Zgoda, że ta perspektywa się broni przy pewnych (przyjętych w pracy założeniach), ale przecież reklama jest przekazem tyleż informującym, co nakłaniającym. Bliższa mi była zatem perspektywa deliberatywna w myśleniu o gatunkowości reklamy. Jeśli spojrzymy na arystotelesowski podział rodzajów wymowy, to kryterium rozstrzygającym o zaliczeniu przekazu do któregoś z nich będzie audytorium. Przypomnę, tu fragment z *Retoryki* Arystotelesa. Otóż wyróżnił on „trzy rodzaje mów, ponieważ tyle jest właśnie rodzajów słuchaczy. [...] Słuchacz może być wyłącznie albo krytycznym świadkiem (θεωρός) albo sędzią; sędzią rozstrzygającym o wydarzeniach minionych bądź sędzią rozstrzygającym o sprawach przyszłości. Tym, który rozstrzyga w sprawach przyszłości, jest np. członek zgromadzenia (eklezjasta), rozstrzygającym w sprawach dokonanych jest sędzia (κριτής), o umiejętnościach mówcy rozstrzyga natomiast krytyczny świadek. Muszą być zatem również trzy rodzaje wymowy: rodzaj doradczy (polityczny – συμβουλευτικόν), sądowy (δικανικόν), i popisowy (ἐπιδεικτικόν), (Arystoteles, *Retoryka* 1358b).

Właściwe byłoby, moim zdaniem przywołanie tego rozróżnienia i zaznaczenie współwystępowanie pierwiastka deliberatywnego w opisie zjawiska. Rodzą się bowiem pytania: Czy audytorium reklam jest istotnie jedynie krytycznym świadkiem odbierającym przekaz jak dzieło artystyczne? Czy zatem nie można wskazać różnicy między artystą a twórcą reklamy? Jaki sens miałyby reklama społeczna, gdyby nie przypisywać jej pozaartystycznych celów? Czy reklama inspiruje do działania, czy tylko do kontemplacji tego co przedstawia? Czy istotnie widok stojącego w wodzie pokrytej tłustą substancją chemiczną ptaka jest reklamą nieretoryczną/obrazem nieretorycznym?

Ponadto Autorka konsekwentnie posługuje się terminem skuteczność komunikacyjna, mówiąc o przekazie reklamowym. Czy nie jest tak, że wiodącą funkcją reklamy jest perswazyjność i raczej w tych kategoriach należałoby widzieć funkcjonalność reklamy? Moje uwagi mają na celu zaproszenie Autorki do dyskusji, a także zachęcenie, aby figuratywnością wizualną zajęła się także szerzej, biorąc pod uwagę również nastawienie do problemu z punktu widzenia retorycznej inwencji.

W ramach podpowiedzi bibliograficznych proponowałabym uwzględnić M. Rusinka, *Retorykę obrazu. Przyczynek do percepcyjnej teorii figur*, Gdańsk 2012; J. Fahnestock, *Rhetorical Figures in Science*, NY 1999; H. Lausberga, *Retorykę literacką*, Bydgoszcz 2002; T. Todorova, *Tropy i figury*, w: *Archiwum przekładów „Pamiętnika Literackiego”*, 1988.

Miałabym też propozycję kilku korekt językowych. Zdecydowanie bardziej odpowiednie byłoby tłumaczenie "ekrany pojęciowe" niż "ekrany terministyczne" (s. 60) w odniesieniu do wprowadzonej przez Burke'a kategorii *terministic screens*. Proponuje także korekty pisowni „nie” z imiesłowami, np. niewyrażonych (s.4), nieistniejących (s.48), nieznacząca (s. 196), a także korektę drobnych błędów interpunkcyjnych.

Przyznam, że musiałam podczas czytania pracy szczególnie pilnować, aby mój punkt widzenia nie przysłonił punktu widzenia Autorki dysertacji, który oczywiście szanuję. Nie było to zadanie całkiem proste, dlatego pozwoliłam sobie moje rozterki przedstawić w formie dyskusji z Doktorantką. Wierząc, że w naukowej wymianie myśli jest wartość i potencjał do odkrywania nowych przestrzeni w nauce.

Podsumowanie

1. Ocena merytoryczna pracy

Wysoko oceniam trafność podjętej problematyki badawczej. Istotne są uzyskane rezultaty i znaczenie dla rozwoju retoryki jako nowoczesnej dyscypliny badającej przestrzenie komunikowania zapośredniczonego medialnie. Praca jest poprawna stylistycznie. Nieznaczące uchybienia językowe są łatwe do wyeliminowania.

2. Ocena metodologiczna pracy

Autorka formułuje poprawnie problemy i hipotezy badawcze. Wątpliwości budzi jedynie sama metoda zastosowana do badań empirycznych i jej korelacja z tradycją retoryczną. Praca zawiera bogatą bibliografię polską i obcojęzyczną, która została bardzo dobrze dobrana i wykorzystana. Układ prezentacji treści i struktura podziału argumentacji są poprawne.

3. Wniosek końcowy

Biorąc pod uwagę wysokie oceny kompetencji badawczych Doktorantki i pozytywną ocenę przedłożonej rozprawy, kieruję wniosek do Rady Wydziału Filologicznego Uniwersytetu Gdańskiego o dopuszczenie mgr Karoliny Głównki do dalszych etapów obrony pracy doktorskiej.

18.12.17

Agnieszka Anulynska