Streszczenie pracy doktorskiej

Retoryka wizualna w reklamie. Obraz retoryczny jako twórcze doświadczenie komunikacyjne

W niniejszej rozprawie doktorskiej podjęto badania nad wykształcającą się retoryką wizualną przy szczególnym uwzględnieniu retorycznych obrazów reklamowych. W celu uzyskania wglądu w możliwe sposoby osiągania skuteczności komunikacyjnej wizualnych przekazów retorycznych i przy uznaniu złożoności retoryki wizualnej jako dziedziny wiedzy zajmującej się naturą wizualnych przekazów retorycznych, ich sposobem działania oraz możliwym ich rozumieniem w pracy sięgnięto zarówno do tradycji retoryki klasycznej, estetyki, wiedzy z zakresu psychologii, jak również badań marketingowych.

Celem teoretycznym pracy była analiza czynników wpływających na osiąganą skuteczność komunikacyjną wizualnych przekazów retorycznych umożliwiająca wyznaczenie nowych kierunków zainteresowań naukowych. Ponadto ze względu na fakt, że retoryka wizualna, która jest stosunkowo nową dziedziną wiedzy, swoje podstawy teoretyczne czerpie z retoryki klasycznej jako punkt wyjścia w badaniach nad retoryką wizualną przyjęto początki retoryki, by poprzez wskazanie przejawów retoryki wizualnej w obszarach badawczych tradycyjnie zarezerwowanych dla retoryki klasycznej pokazać jak rodziła się współczesna retoryka wizualna. Wyznaczono też cel praktyczny rozprawy, którym było ustalenie skuteczności komunikacyjnej artystycznych reklam (w tym wizualnie retorycznych). W przeprowadzonym badaniu eksperymentalnym określono właściwości przekazu istotne dla jego wartości estetycznej i możliwe sposoby doświadczania artystycznych reklam oraz sprawdzono zależności pomiędzy reakcjami odbiorców a testowanymi właściwościami reklamowych obrazów artystycznych.

Rozprawa składa się z trzech rozdziałów, dwóch o charakterze teoretycznym i jednego o charakterze empirycznym.

W pierwszym rozdziale pracy poświęconym historii retoryki wizualnej poddano analizie zagadnienie retoryki wizualnej oraz wskazano na relacje retoryki i wizualności od starożytności do czasów współczesnych. Uwzględniono przy tym znaczenie *enargeia* dla

powstania wyobrażenia opisywanej sytuacji i poruszenia słuchaczy, a w konsekwencji skuteczności przemówienia.

Wychodząc od założenia, że retoryczność ujawnia się zarówno w komunikacie, jak i w kontakcie odbiorcy z przekazem, czyli w akcie odbioru i w sposobie użycia przekazu retorycznego, w drugim rozdziale omówiono właściwości obrazu retorycznego w kontekście współczesnej kultury wizualnej.

Rozdział trzeci pracy stanowi badanie własne o charakterze empirycznym. W tej części pracy sprawdzano skuteczność komunikacyjną reklam artystycznych. Następnie przedstawiono i przeanalizowano uzyskane rezultaty, wskazując czynniki istotne dla badania skuteczności komunikacyjnej obrazowej reklamy artystycznej oraz wynikający z obranych strategii recepcyjnych wpływ reklam na oglądających. Zakończenie pracy zawiera podsumowanie uzyskanych rezultatów przy uwzględnieniu implikacji dla reklamodawców i specjalistów zajmujących się komunikacją marketingową firm oraz wskazanie nowych możliwych kierunków badań.

Podsumowując, przyjęta w pracy perspektywa retoryczna zastosowana do analizy obrazów reklamowych może nie tylko wpłynąć na lepsze rozumienie sposobu działania przekazów perswazyjnych na odbiorców, ale też przyczynić się do przyjęcia nowego podejścia do tworzenia i badania retorycznych przekazów wizualnych. Co więcej, temat okazuje się tym cenniejszy, że jak dotąd nie prowadzono badań dotyczących skuteczności komunikacyjnej artystycznych reklam wizualnie retorycznych. Wybór zagadnienia retoryki wizualnej wydaje się być zasadny również z tego względu, że retoryka wizualna, jako osobna dziedzina wiedzy, nie została do tej pory w pełni zbadana i opisana.

Abstract of the Dissertation

Visual Rhetoric in Advertising: Rhetorical Image as a Creative Communicative Experience

This dissertation explores the developing field of visual rhetoric and applies it specifically to visually rhetorical advertisements. The complexity of visual rhetoric as a field of knowledge oriented on the unique character of images, the way they operate and the way they can be interpreted draws on literature in traditional rhetorical theory, aesthetics, psychology and marketing studies.

The theoretical aim of this dissertation is to analyse factors that determine the communicative effectiveness of visually rhetorical messages as a part of broader interdisciplinary context. An interdisciplinary perspective on visual rhetoric allows for the problematising of visual imagery and exploration of new directions in theory and research. At the same time, the field of visual rhetoric is grounded in classical rhetoric as visual rhetoric uses classical rhetoric for its theoretical framework. Therefore, this project's starting point (when studying visual rhetoric) is the origin of the rhetoric. Moreover, it investigates the concept of visualisation in relation to ancient rhetoric with regard to *enargeia*. In my study I focus on the mediatory function of imagination and the active construction of mental images both of which are crucial for the visual rhetoric. This enables to show how contemporary visual rhetoric has come into existence. The findings in this research help establish the relationship between the strategies of rhetorical communication created in the past and the contemporary theories of visual rhetoric.

As a whole, this study aims at contributing to the state of knowledge on visual rhetoric by analysing visually rhetorical advertisements as a mode of communication. On this basis I investigate communicative effectiveness of picture-based artistic advertisements in the experimental part of my dissertation. In the experiment I indicate properties of visual images crucial for its aesthetic value and possible modes of engagement with artistic advertisements. I argue that both rhetorical figure and high level of image sensory dimension function to "make the familiar strange" and to engage recipients in the ad. The communicative effectiveness is tested through the experience of pleasure, immersion, narrative transportation,

ad experience and personal involvement. The results from the experiment show that rhetorical figure and high level of image sensory dimension may influence communicative effectiveness of picture-based artistic advertisement. The findings of the experiment illustrate the antecedents and consequences of audience-response to rhetorical figure and high level of image sensory dimension in picture-based advertisements. Finally, the results as well as implications for managers and future research are discussed.