

Agnieszka Kampka
SGGW

RETORYKA WIZUALNA. PERSPEKTYWY I PYTANIA

Artykuł omawia nową perspektywę badawczą – retorykę wizualną. Autorka przedstawia kontekst kulturowy, współczesne przemiany społeczeństwa nowoczesnego, które są źródłem wzrostu zainteresowania wizualnością. Artykuł prezentuje kilka przykładów analiz retorycznych dotyczących przedmiotów wizualnych oraz podstawowe zasady metodologiczne. Wyjaśnia także relacje między retoryką wizualną a semiotyką Barthesa czy ikonologią Panofsky’ego.

Visual rhetorics. Perspectives and important issues

The article discusses a new research perspective – the visual rhetoric. The author describes the cultural context and contemporary changes in the modern society which are the sources of the growth of interest in the visual. The article presents some examples of rhetorical analysis concerning visual objects and basic methodological rules. The paper also explains relations between the visual rhetoric and Barthes’ semiotics or Panofsky’s iconology.

Wyobraźmy sobie, że znajdujemy się w muzeum. Idziemy powoli przez przestronne sale, których ściany obwieszane są obrazami mistrzów różnych epok i szkół. Co mogłoby stać się tutaj przedmiotem analizy retorycznej? Z pewnością same obrazy – ich przekaz i forma tego przekazu. Tu malarz użył alegorii, by zachęcić widzów do działania; tu posłużył się metaforą, by przestrzec nas przed czymś; tu zastosował dramatyczny, emocjonalny światłocień, tu odwołał się do wiedzy, zapełniając płótno mitologicznymi postaciami. Możemy mówić o retoryce danego artysty, danej epoki: przecież retoryka obrazów barokowych znacznie różni się od retoryki obrazów romantycznych chociażby. Rozejrzyjmy się jednak uważnie. Jeśli retoryka jest sztuką przekonywania – czy przekonują nas jedynie obrazy? A sposób ich ekspozycji? Czy fakt, że ten mały obrazek za kuloodporną szybą, powieszony jest w osobnej sali, nie jest dowodem na bezcenneść i doskonałość dzieła? A tematyczny bądź chronologiczny układ płócien nie odbija zamysłu twórców wystawy? Czy nie przedstawia on tego, co oni chcieli pokazać widzom? A sama aranżacja wnętrza? Mamy ulec wrażeniu nowoczesności muzeum? Poczuciu onieśmienia? Zachwyt? Podziw

dla bogactwa zbiorów? Postawa pracowników, forma opisu prezentowanych dzieł dowodzi, że jesteśmy traktowani jak koneserzy sztuki czy dyletanci? A jak zachowują się zwiedzający? Co robią? Chodzą grupami czy pojedynczo? Oglądają w skupieniu wybrany obraz, czy przebiegają przez sale, robiąc serię zdjęć? Schodzimy do szatni i sklepiku z pamiątkami. Jakie reprodukcje możemy tam kupić? Co muzeum uznało za najistotniejsze? A jakie pocztówki kupują zwiedzający? Dlaczego akurat te? O czym będą one świadczyć, gdy pokażą je swoim znajomym? Co mówi zdjęcie, które zrobimy sobie przed wejściem do muzeum i zamieścimy na blogu czy na Facebooku z rytualnym podpisem (choć ubranym w inne słowa): „tu byłem”?

Na pierwszy rzut oka zdawać by się mogło, że związki retoryki i sztuki wyczerpują w relacjach między słowem a obrazem. Że możemy szukać retorycznego kunsztu w opisach dzieł sztuki, śledzić argumentację w pismach krytyków i historyków sztuki, badać powinowactwo sztuk, sprawdzać retoryczne narzędzia służące piśmom estetycznym etc. Czy możliwe jest jednak mówienie o retoryce w odniesieniu do zjawisk, w których nie pojawia się słowo? Kiedy i w jakim sensie możemy mówić o retoryce obrazu?

W niniejszym artykule pragnę pokrótce przedstawić nurt badawczy określany mianem retoryki wizualnej. Ta reakcja na przemiany zachodzące w kulturze współczesnej rodzi wiele pytań i wątpliwości natury praktycznej i teoretycznej. Czy jest to kolejne odkrycie żywotności retoryki, jej uniwersalności i zdolności obejmowania coraz to nowych zjawisk, czy też jest to tak dalekie odejście od tradycji, że trudno mówić tu o jakiegokolwiek kontynuacji? Czym retoryka wizualna różni się (lub miałaby się różnić) od semiotyki, wizualnej socjologii czy antropologii, wreszcie – od historii sztuki czy estetyki?

1. Wizualny zwrot w naukach humanistycznych

Refleksja naukowa, będąca reakcją na przemiany kulturowe, jest procesem, w którym wciąż obserwować możemy wyłanianie się nowych problemów i nowych sposobów ich ujmowania. Dziś to zagadnienia związane z wizualnością stają się jednym z najważniejszych tematów dyskusji w naukach humanistycznych, stąd coraz częściej mówimy o „zwrocie wizualnym”, a więc uświadomieniu sobie, że dzisiejsza kultura jest zdominowana przez obraz (Mitchell 1995: 11-13, Schnettler 2008). Rozwojowi technicznych możliwości wytwarzania i reprodukcji obrazów towarzyszy dziś poszukiwanie nowych sposobów odczytywania i interpretowania przekazów wizualnych, ponieważ wytwarzane przez człowieka obrazy nie są prostym

odbiciem rzeczywistości. Mnogości zdjęć, które płyną przez nasze telefony komórkowe, telewizję, Internet, media drukowane towarzyszy emocjonalna mieszanka bezsilności i oporu. Żyjemy w kokonie zbudowanym z obrazów (Bredekamp 2010: 13). Potwierdza to zwiększające się znaczenie przekazów wizualnych, jakie obserwować możemy w prawie, gospodarce czy polityce. Obraz jest ważnym czynnikiem ekonomicznym, czego dobitnie dowodzi rozwój przemysłu rozrywkowego opartego na wizualności (poczynając od kina i telewizji, przez komiksy i prasę kolorową, a na kostiumach karnawałowych kończąc).

Obraz jest także niezmiernie istotnym elementem politycznym. Od zawsze służył reprezentacji panowania, w warunkach mediokracji jego rola szczególnie się zwiększa, media masowe sprawiają, że pojedyncze obrazy lub ich sekwencje stają się elementem kolektywnej pamięci. „Obrazy mogą być sprzymierzeńcem lub zdrajcą politycznej władzy” – stwierdza Horst Bredekamp (2010: 14). To zdanie potwierdza spektakularne wydarzenia polityczne ostatnich lat, w których obrazy odegrały znaczącą rolę, jak choćby utrwalona za pomocą telefonu komórkowego scena śmierci młodej Iranki Nady, zabitej w czasie zamieszek w roku 2009. Patrząc na umierającą dziewczynę, widzowie na całym świecie przestawali być częścią odległej publiczności, ale mogli poczuć się jak bezpośredni świadkowie, pełni współczucia, przerażenia i złości. Z drugiej strony – to zdarzenie pokazuje siłę przekazu wizualnego, oto jeden dramatyczny obraz zastąpił (streścił bądź uobecnił) w zbiorowej wyobraźni i pamięci międzynarodowej wspólnoty widzów głębokie i długotrwałe polityczne wstrząsy, w których uczestniczyło siedemdziesiąt milionów Irańczyków (Gurri, Denny, Harms 2010: 102).

Co więcej, obraz staje się także swoistym rodzajem broni. Powtarzane we wszystkich mediach sceny: rozbijania muru berlińskiego, obalania pomnika Saddama Hussaina w Bagdadzie czy wreszcie samolotu uderzającego w budynek World Trade Center to współczesne wcielenia odwiecznych znaków zwycięstwa, ogłoszenia nowych rządów. Jeśli jednak pomyślimy o publikowanych w Internecie filmach, w których terroryści lub bojownicy dokonują egzekucji na wziętych do niewoli przeciwnikach lub zapowiadają kolejne ataki – okazuje się, że obraz nierzadko może zastąpić broń. Podobnie dzieje się w przypadku szantażu, którego ofiarami padają osoby publiczne, straszone kompromitującymi zdjęciami, które zostaną opublikowane w prasie. Tu również obraz staje się narzędziem nacisku. Z drugiej zaś strony na poziomie krajowym czy międzynarodowym pokazywanie pewnych scen, wizualizowanie określonych problemów (np. przestępstwa popełniane przez przedstawicieli mniejszości narodowej, nadmierne luksusowe samochody i urlopy ważnych

urzędników itp.) może w niektórych przypadkach służyć sterowaniu odbiorcami, eskalowaniu lub wygaszaniu konfliktów i w tym ujęciu zdjęcia prasowe czy telewizyjne relacje pełnią rolę podobną do wojennych werbli czy chorągwi, pozwalających tłumowi walczących zorientować się w sytuacji na polu bitwy. Tak więc obraz zyskał także znaczenie militarne.

Kolejną dziedziną, która dobitnie uświadamia nam rolę obrazu we współczesnym świecie jest nauka. To, że wszyscy wiemy, jak wyglądały dinozaury, czy rozpoznajemy kształt łańcucha DNA, jest zasługą wizualizacji. Badania kosmosu, badania klimatyczne, biologia molekularna, nanotechnologia – to tylko kilka dziedzin wiedzy, w których obraz nie jest jedynie ilustracją, ale bywa środkiem analizy lub argumentem (Bredkamp 2010: 15). Również współczesne prawodawstwo odbija wzrost znaczenia elementów wizualnych. Ochrona fotografa i fotografowanego, szczegółowe regulacje dotyczące rozpowszechniania obrazów – wszystko to sprawia, że zaczynamy mieć do czynienia z czymś w rodzaju gospodarki obrazami. Prawa do obrazu stają się bardzo znaczącym czynnikiem ekonomicznym (wystarczy wspomnieć o kolosalnych kwotach, jakie otrzymują gwiazdy za pierwsze zdjęcia z nowo narodzonymi dziećmi).

Generalnie zatem zmiana polega nie tylko na wszechobecności obrazu, ale także na dostrzeżeniu, że nie jest on aktorem drugiego planu, zrozumieniu, w jak wielkim stopniu poprzez oddziaływanie na nasze myślenie, pobudzanie emocji, budowanie pamięci obraz wpływa na kształt rzeczywistości. Przy coraz głębszym przekonaniu, że „oczy mogą kłamać” i czasem trzeba „własnym oczom nie wierzyć” rośnie pewność, że nie da się zrozumieć współczesnego świata, nie uwzględniając elementu ikonicznego.

W takim kontekście pojawia się retoryka wizualna. Jest ona nie tylko ciekawym podejściem badawczym, ale służyć może także jako narzędzie edukacji. Studenci potrzebują dziś zajęć z komunikacji wizualnej, jeśli chcemy przygotować ich do sprawnego poruszania się po współczesnym świecie. Nie żyjemy już w logokracji, słowa stały się dziś rzeczami, które odsyłają do obrazu. O ile przez wieki obraz wyjaśniał, uzupełniał słowo, tak dziś to słowa dopełniają przekaz wizualny. Dlatego współczesny człowiek musi uczyć się rozumienia i tworzenia przekazów ikonicznych, ich specyficznej gramatyki i syntaktyki, kompozycji i przekazu (Foss, Kanengieter 1992).

To, że zagadnienie retoryki wizualnej pojawia się w kontekście nauczania, świadczy o żywotności retoryki, jest zdolności dotrzymywania kroku zachodzącym zmianom, stałej aktualności, co uświadamiał przed laty Ivor A. Richards (1965).

Retoryka może być traktowana jako niezbędny element edukacji obywatelskiej, przygotowujący do aktywnego uczestnictwa w życiu publicznym. Znajomość mechanizmów i narzędzi perswazji z jednej strony wyposaża studenta w narzędzia i umiejętności pozwalające na efektywny udział w debacie publicznej, a z drugiej strony uczy, jak się bronić przed manipulacją (por. Pratkanis, Aronson 2003). Podobnie dzieje się w odniesieniu do sfery wizualnej – im więcej wiemy, tym bardziej odporni będziemy na kłamstwo i tym skuteczniej będziemy mogli się porozumiewać. Stąd tak wielka potrzeba prac, uczących wizualnego alfabetu (Berger 1998), „podręczników czytania obrazów” (Howells 2008), które uświadamiają praktyczny wymiar tej wiedzy – choćby taki, by studenci zdawali sobie sprawę, jak bardzo dobór czcionki, jaką wydrukują swoje CV, może wpłynąć na szanse zdobycia pracy; żeby czytelnicy tabloidów wiedzieli, jak bardzo wymowę zdjęcia może zmienić sposób oświetlenia obiektu, albo że nieostrość zdjęcia może wzmocnić przekonanie o autentyczności sfotografowanej sytuacji.

Od kilkudziesięciu lat ta świadomość potrzeby edukacji wizualnej pojawiała się w pracach medioznawców, którzy – poczynając od analiz przekazu telewizyjnego – zauważali dominację obrazu nad słowem, warstwy wizualnej nad werbalną. Dla badaczy wyrastających z kultury, w której tradycyjnie to słowu przypisuje się większą wartość, ogromnym zaskoczeniem było dostrzeżenie siły i znaczenia obrazu. Zdumienie budził fakt, w jak wielkim stopniu obraz wpływa na proces, w którym odbiorcy medialnych przekazów nadają sens zdarzeniom i budują znaczenie sytuacji, do jakiego stopnia to warstwa wizualna a nie słowna decyduje o interpretacji rzeczywistości (DeLuca, 2006: 188-189). Dlatego dziś pilnie potrzebujemy narzędzi do odkodowania przekazów wizualnych. Mogą temu służyć: ikonologia, formalizm, historia sztuki, ideologia, semiotyka, hermeneutyka i właśnie retoryka (Howells 2008; Evans, Hall 2009). Zastanawiając się nad wyborem, po które narzędzie sięgnąć, warto pamiętać o tym, że o znaczeniu danego obrazu w ogromnym stopniu decyduje odbiorca, to odbiorca (potencjalny, wyobrażony, rzeczywisty) wpływa na sam przekaz wizualny, ale i jego interpretację. To widz, a nie obraz sam w sobie, decyduje o znaczeniu przekazu. Gdyby było inaczej, nigdy w historii nie pojawiłaby się jakakolwiek opowieść o wielkim a niedocenionym, zapomnianym i ponownie odkrytym artyście. Co więcej, jeśli zgodzimy z definicją, że kultura może być rozumiana nie tyle jako zestaw pewnych przedmiotów czy zjawisk, ale jako zbiór procesów czy praktyk, poprzez które dana społeczność tworzy sens tychże przedmiotów czy zjawisk, okazuje się, że o opisywanym zwrocie wizualnym zadecydowała zmiana praktyk patrzenia. My dzisiaj inaczej oglądamy,

inaczej traktujemy obrazy i to zmienia naszą kulturę (Sturken, Cartwright 2001: 4).

Warto także pamiętać o czymś, co w socjologii wizualnej określane jest mianem przejawów wizualnych. Chodzi o wszystko, co nie jest już gotowym, celowo stworzonym obrazem, ale mogłoby się nim stać, ponieważ można to dostrzec i na przykład sfotografować (Sztompka 2005: 17n). Mnogość wizualnych obiektów otaczających człowieka jest wynikiem kilku procesów: rozwoju cywilizacyjnego i technicznego, który skutkuje wielością przedmiotów wytworzonych przez człowieka; urbanizacji (środowisko miejskie dostarcza większej liczby bodźców wzrokowych); komercjalizacji, która sprawia, że wizualny aspekt przedmiotu staje się środkiem konkurencji oraz powstania społeczeństwa konsumpcyjnego, w którym widowisko-wość działania jest jednym z czynników sprzyjających sukcesowi.

Dominacja wizualności w kulturze współczesnej, przejmowanie przez obrazy funkcji perswazyjnych, które dotąd pełnił druk i słowo, samodzielność obrazu – fakt, że staje się on kompletnym komunikatem, nie wymaga powiązań z tekstem – wszystko to sprawia, że zainteresowanie badaczy retoryki przekazem wizualnym stało się czymś naturalnym. Jeśli bowiem badania retoryczne nie uwzględniałyby wizualności, niewątpliwie brakowałyby im zrozumienia ważnych komunikacyjnych procesów, a rozumienie symboli, którymi posługuje się współczesny człowiek byłoby niepełne (Foss 2004: 142). Nie potrzeba dodatkowych uzasadnień, dlatego problematyka wizualności jest istotna, dyskusyjna jest jedynie kwestia, w jaki sposób wizualność tę można badać, odwołując się do metod i narzędzi wypracowanych w teorii retorycznej (Gross 2009).

2. Definicja retoryki wizualnej

Zdefiniowanie retoryki wizualnej nie jest zadaniem łatwym, co pokazuje książka *Defining Visual Rhetorics* (Gross 2009). Redaktorzy tomu, pisząc we wstępie o wzrastającej w ostatnich latach liczbie prac dotyczących wizualności i związanych z retoryką, stwierdzają, że oznacza to również wielość perspektyw badawczych, wyjściowych definicji a także samych przedmiotów badań. Graficzne przedstawienie danych w rocznikach statystycznych, wystrój wnętrz wiktoriańskich domów, pomniki, fotografie – ikony kultury, filmy fabularne, spoty wyborcze, budynki restauracji, ogłoszenia prasowe i wiele innych elementów codziennego życia stają się inspiracją dla badaczy. Charles A. Hill i Marguerite Helmers świadomie rezygnują zatem z poszukiwania wspólnej podstawy, łączącej obydwa terminy: wizualność i retorykę, co do której zgodziliby się wszyscy autorzy i decydują się jedynie na

prezentację wyników różnorodnych analiz, pokazujących możliwości, jakie daje perspektywa retoryczna.

Pewne uściślenie należy jednak wprowadzić. Jeśli zgodzimy się, że najważniejszym tematem, jaki interesuje retorykę, jest perswazja – pozwoli to na wyłonienie z całej sfery wizualnej jedynie tego wycinka, który ma charakter perswazyjny. Dlatego też chociażby kwestie estetyczne w badaniach retorycznych są właściwie pomijane. Retoryka jest sztuką wyszukiwania tego, co w konkretnej sytuacji może przekonać konkretnych odbiorców, dlatego analizy retoryczne tak wiele mówią nam o konwencjach i stereotypach determinujących naszą komunikację. W retoryce odróżniamy jej wymiar praktyczny i teoretyczny, a więc z jednej strony teksty tworzone z intencją przekonania kogoś do czegoś oraz z drugiej strony teksty dostarczające wiedzy na temat tego, jak takie perswazyjne teksty budować i odczytywać. Tę samą zasadę odnieść możemy do retoryki wizualnej. A zatem po pierwsze możemy mówić o retoryce wizualnej w odniesieniu do obrazów, które stworzone zostały (lub wykorzystane) do tego, aby kogoś do czegoś przekonać, a po drugie – mianem retoryki wizualnej określić można teksty, które badają ten wizualny przekaz. Przy czym do pierwszej grupy zaliczyć można bardzo różne kategorie artefaktów: malowidła, fotografie, meble, stroje itp., wszystko, co służy człowiekowi w komunikacji symbolicznej (zob. Foss 2004: 143).

Niezależnie od tego, czy analizujemy pocztówki, ogłoszenia prasowe, organizację przestrzenną Disneylandu, aranżację wnętrza pokoju dzieciennego, postępowanie badawcze da się sprowadzić do trzech podstawowych kroków. Po pierwsze – należy przedstawić poszczególne elementy języka wizualnego, poczynając od tych najprostszych, jak linia, perspektywa, kolor, proporcje, przestrzenność. Drugi etap to wydobywanie przekazu. Jeśli zgodzimy się, że obrazy mogą pełnić funkcję argumentów, musimy zidentyfikować, które elementy znaczą i co. Trzecim krokiem badacza jest ewaluacja obrazu, którą przeprowadzić można dokonując wyboru określonej koncepcji teoretycznej. Jeśli wybór ten padnie na retorykę, koncentrujemy się na funkcji, jaką obraz wypełnia. Zakładamy bowiem, że dane przedstawienie stworzone (bądź zaprezentowane) zostało dla konkretnej publiczności, aby osiągnąć założony cel. Szukamy zatem odpowiedzi na pytanie, za pomocą jakich środków dąży się do osiągnięcia tego celu. Znowu zatem identyfikujemy znaczące elementy badanego obrazu, zastanawiając się nad ich funkcją. Stonowana zielen ścian gabinetu dentystycznego ma nie tylko ładnie wyglądać, ale także uspokajać pacjenta. Ogromne biurko w pokoju wojewody ma nie tylko pomieścić wszystkie papiery i służyć do pracy, ale także informować interesantów o ważności osoby, która za nim

siedzi. Zastanawiając się nad możliwym wpływem danego obrazu na odbiorców, nie możemy unikać także pytań o charakterze etycznym – czy funkcją obrazu nie jest na przykład szerzenie nienawiści, nawoływanie do przemocy czy dyskryminacji. Na koniec wreszcie, możemy wskazać na związki między poszczególnymi elementami obrazu, a funkcją, jaką ma on wypełniać i to dopiero pozwoli nam odpowiedzieć na pytanie o skuteczność perswazyjną obrazu (Foss, Kanengieter 1992).

W Polsce określenie „retoryka wizualna” pojawia się najczęściej w programach studiów związanych z reklamą, grafiką lub historią sztuki i odnosi się do perswazyjnych funkcji obrazu – najczęściej reklamowego. Wydana po raz pierwszy w 1999 roku praca Piotra Lewińskiego *Retoryka reklamy* jest jak dotąd najobszerniejszą publikacją, w której podjęto próbę wykorzystania aparatu retorycznego (w wersji klasycznej) do analizy materiału wizualnego, czy też werbalno-wizualnego. „Niniejsza praca ma dwa główne założenia: opisanie reklamy jako wizualno-werbalnego aktu komunikacyjnego o prymarnej funkcji perswazyjnej oraz sprawdzenie, czy metoda opisu wypracowana przez retorykę klasyczną nadaje się do tego celu” – pisał we wstępie autor (Lewiński 1999: 7).

Być może reklama jest dziedziną, której najczęściej dotyczą wizualne analizy retoryczne. Jest ona przecież tym rodzajem komunikacji, który cały nastawiony jest na perswazję. Dlatego nie dziwią szczegółowe badania, jaki obraz dotrze do jakiej grupy odbiorców, jak możemy uszeregować skuteczność wizualnych zabiegów, do jakich werbalnych środków retorycznych można je odnieść. Retoryka wizualna służy tu zarówno projektowaniu, jak i analizowaniu wizualnych strategii reklamowych (Phillips, McQuarrie 2004: 113; Scott, Batra 2003; McQuarrie, Mick 1996). Staje się teorią, która pomaga skonstruować obraz reklamowy zgodnie z oczekiwaniami nadawcy. Obraz w reklamie ma służyć przedstawianiu koncepcji, abstrakcji, działań, metafor; może być użyty jako argument lub porządkować linię werbalnej argumentacji; musi ulegać przekształceniom stylowym, tak aby działać skutecznie w zależności od kanału przekazu (Scott 1994).

Generalnie retoryka wizualna jest stosunkowo nowym polem badawczym, jej początki sięgają lat 70. dwudziestego wieku, kiedy to – idąc w ślad za Kennethem Burke’em – w badaniach retorycznych zaczęto wychodzić poza teksty. Retoryka zawsze koncentrowała się na badaniu symboli w komunikowaniu, retoryka wizualna skupia się zaś na symbolach wizualnych (Foss 2004: 141).

Nie brakuje, rzecz jasna, wątpliwości i dyskusji, czy wychodzenie poza tekst w badaniach retorycznych to jeszcze w ogóle badania retoryczne. Czy istotnie można analizować obraz wykorzystując do tego teorię retoryczną, która zbudowana została

w odniesieniu do wypowiedzi werbalnych? Oczywiście nie każdy obiekt wizualny staje przedmiotem retorycznej analizy. Konieczne jest spełnienie trzech warunków – musi mieć on charakter symboliczny, ten charakter symboliczny musi być wynikiem działania człowieka i wreszcie obiekt musi być prezentowany określonej publiczności, aby osiągnąć jakiś cel. Górski krajobraz sam w sobie nie ma charakteru retorycznego. Ale ten sam krajobraz sfotografowany i umieszczony na folderze dla turystów – staje się elementem retoryki wizualnej.

Jako perspektywa badawcza retoryka wizualna jest narzędziem czy też sposobem podejścia do danych wizualnych. Podkreśla ona ich komunikacyjny charakter, skupia się na ich perswazyjnym oddziaływaniu. O ile oddziaływanie estetyczne przedstawienia wizualnego może polegać na tym, że odbiorca przeżywa zachwyt ze względu na kompozycję, kolor, czy fakturę obrazu, o tyle oddziaływanie retoryczne wykracza poza to doświadczenie. Linia czy kształt odsyłają do czegoś poza obrazem – do emocji, które mają wzbudzić, czy idei, które mają przedstawić. Królewski portret koronacyjny ma nie tylko zachwycać malarskim kunsztem, ale przede wszystkim pokazywać majestat władzy. Czarno-biały kostium Chanel ma nie tylko dobrze leżeć, ale świadczyć o klasie i elegancji właścicielki. Tatuáže i malowanie ciała wojowników ma nie tyle urzekać kontrastami kolorystycznymi, co przerażać przeciwnika i chronić walczącego. Falujące na wietrze czerwone flagi w komunistycznych pochodach nie są jedynie elementem dekoracyjnym, ale mają wzmacniać poczucie wspólnoty i woli walki. Przykłady te można mnożyć w nieskończoność.

Reasumując – retoryka wizualna jest skoncentrowaniem się na obrazach, jakie wykorzystujemy w symbolicznej komunikacji, aby przekonywać. Jest to zarówno praktyczne wytwarzanie perswazyjnych komunikatów wizualnych, jak i ich analiza. W badaniach nad wizualnością analizy retoryczne ograniczają się jedynie do tych obrazów, które służą określonemu perswazyjnemu celowi.

3. Pola i metody badawcze

Zastanawiając się nad relacją między obrazem a perswazją, trudno byłoby wskazać początki tej relacji. Wystarczy przypomnieć sobie staroegipskie hieroglify, które miały wyjaśniać rzeczywistość i utrwalać pamięć; zaklinające rzeczywistość stada zwierząt przemierzające ściany grot w Lascaux; średniowieczne rzeźbione portale i witraże – *Biblię pauperum*, by zobaczyć, że obrazy pośredniczą pomiędzy jednostką a jej otoczeniem (Helmerts, Hill 2004: 1). Wystarczy chwila zastanowienia, by uświadomić sobie, jak wiele doświadczeń oraz emocji pamiętamy i jesteśmy

w stanie przekazać tylko za pomocą obrazu. Z kolei obrazy zakodowane we wspólnym doświadczeniu grupy pozwalają nam określać, kim jesteśmy jako obywatele, jako prywatne osoby. Do tej pory obrazy w naszej kulturze traktowane były z dużym zaufaniem, wzmaganym dodatkowo przez fakt, że nie zajmowały centralnej pozycji, jedynie uzupełniały lub ilustrowały przekaz werbalny. Potencjalny dialog między słowem i obrazem nie był na ogół brany pod uwagę. Idea pokrewieństwa sztuk zawarta w formule *ut pictura poesis* i realizowana na przykład w poezji emblematycznej czy wizualnej także traktuje obie formy wypowiedzi jako uzupełniające się, ale nie przenikające się wzajemnie (Pelc 1973, 2002; Rypson 1989, 2002; Helmers 2004: 64). Retoryka nie szuka korespondencji między słowem i obrazem (czy też poezją a malarstwem), ale traktuje i teksty, i obrazy jako znaki.

Retoryka wizualna wchodzi w skład tego, co bywa nazywane „studiami kultury wizualnej”, a więc przestrzeni na wskroś interdyscyplinarnej, w której przecinają się ścieżki teorii i historii sztuki, antropologii i etnografii, kulturoznawstwa i socjologii, psychologii i dziennikarstwa (Mitchell 2002: 165).

Jednym z ważnych pytań powracających w analizach retorycznych jest refleksja nad sposobem działania obrazów (Hill 2004). Pewne jest, że obraz ożywia przekaz, pozwala unaocznić abstrakcję, reprezentuje oraz uobecnia ludzi i przedmioty. Ich podstawowym narzędziem wpływu jest oddziaływanie na emocje, wywoływanie ich lub przenoszenie z jednego obiektu na inny. Obraz może być perswazyjny, nie będąc argumentem. Jednocześnie zaś służy argumentacji – dodając jej dramatyzmu i siły poprzez możliwość odwołania się do kulturowych ikon, powszechnie podzielanych symboli. Bezpośredniość i natychmiastowość działania, prawdopodobieństwo wypływające z podobieństwa do rzeczywistości, wreszcie konkretność – to cechy obrazu, dzięki którym zdobywa on akceptację odbiorców, a którymi nie dysponuje przekaz werbalny (Blair 1996, 2004).

Jak wiadomo, badania retoryczne charakteryzuje wielość perspektyw badawczych. W niemal wszystkich podejmowane są także zagadnienia dotyczące wizualności. Pokazują to liczne przykłady w podręcznikach dotyczących *rhetorical criticism* (Foss 2009; Brock, Scott 1986) czy kultury popularnej (Sellnow 2010; Brummett 2011). Marguerite Helmers (2004: 65) źródeł zróżnicowania retoryki wizualnej upatruje w sytuacyjności samej retoryki. Jeśli potraktujemy retorykę wizualną jako ramę patrzenia i interpretowania obrazu, jasne jest, że na ten sam obraz mogą różnie patrzeć różni widzowie: w zależności od czasu i miejsca patrzenia, doświadczenia i wiedzy. I nawet jeśli milcząco zakładane jest, że analiza dotyczy potencjalnego odbioru przekazu przez niewtajemniczonego widza, nie można

przecież mówić o „niewinnym spojrzeniu” (i widza, i badacza), gdyż zawsze patrzenie zawsze zależne jest od naszej przeszłości.

Pytanie o oddziaływanie obrazu sprawia, że badacze koncentrują zazwyczaj na „nieświadomych” odbiorcach, ludziach, którzy nie dysponują technicznymi umiejętnościami produkowania obrazów, nie mają wiedzy na temat mechanizmów działania przekazu wizualnego.

W których elementach obrazu zakodowane jest jego perswazyjne przesłanie? Jaką funkcję pełni? Jak działa i jak może działać na odbiorców? Na ile jest to zgodne z intencjami autora? Próbując odpowiedzieć na te pytania, badacze retoryki zazwyczaj przyjmują jedną z poniższych strategii koncepcyjnych: albo dedukcyjnie dopasowują teorie retoryczne do obrazu, zakładając, że obrazy można charakteryzować podobnie jak inne działania dyskursywne, albo indukcyjnie – wyprowadzają teorie retoryczne, zakładając, że obraz na tyle różni się od innych wypowiedzi, że wymaga odmiennych ram teoretycznych (Foss 2004: 145).

Zasady retoryki powinny zatem pomagać nam zrozumieć, jak wizualne obrazy funkcjonują w naszym społeczeństwie i jak na nas wpływają. Także w edukacji retoryka służyć powinna studentom do tego, aby uwrażliwiać ich na przekaz wizualny, dawać im narzędzia do rozumienia tego wpływu. Jeśli retoryka ma służyć odkrywaniu i badaniu sposobów, za pomocą których – używając symboli – człowiek może wpływać na zachowanie innych, konieczne jest włączenie w spektrum tych zainteresowań przekazów wizualnych (Foss 1982). Tym bardziej, że rozwój mediów otwiera wciąż nowe możliwości komunikowania się. Przywykliśmy do myśli, że obrazy, które za wszelką cenę chcą nas do czegoś przekonać, to wielkie billboardy lub reklamowe zdjęcia znajdujące niemal wszędzie. Tymczasem nie mniej perswazyjny charakter mają chociażby zdjęcia zamieszczane przez użytkowników portali społecznościowych. Starannie skomponowane stroje nastolatków stanowią ważny kod, służący celom autoprezentacyjnym. Protestujący związkowcy palący opony pod gmachem ministerstwa również posługują się argumentem wizualnym.

Inną ważną przestrzenią, w której często wykorzystywane są narzędzia retoryczne, jest dyskurs polityczny: analiza reklam wyborczych (Page, Duffy 2009), debat wyborczych, rysunków satyrycznych w prasie (Andreson 2008, Morris 1993) to tylko kilka przykładów.

Badanie różnorodnych przekazów wizualnych pozwala odpowiedzieć na szereg pytań dotyczących danej społeczności. Pokazują to chociażby prace na temat fotografii, które stały się ikonami kultury, jakie podejmują John Luis Lucaites i Robert Hariman (2001, 2003). Tego typu zdjęcia, jak chociażby Migrant Mother,

Iwo Jima, czy poparzona napalmem wietnamska dziewczynka, łączy kilka cech. Po pierwsze, są one rozpoznawane przez wszystkich członków danej wspólnoty uczestniczących w kulturze publicznej (w tym przypadku – Stanów Zjednoczonych). Po drugie, są traktowane jako reprezentacje ważnych historycznych wydarzeń. Po trzecie wywołują silne emocjonalne reakcje. Po czwarte wreszcie – są wielokrotnie reprodukowane i reinterpretowane w rozmaitych mediach i wykorzystywane są w różnych sytuacjach społecznych (choćby jako nalepki, znaczki wpinane w klapę itp.). Autorzy zastanawiają się nad rolą takich obrazów – ikon kulturowych we współczesnej demokracji. Stwierdzają, że z całą pewnością obrazy te są odbiciem społecznej wiedzy i dominujących ideologii, że kształtują rozumienie poszczególnych wydarzeń i całych okresów historii oraz wpływają na polityczne identyfikacje i zachowania (Hariman, Luicates 2001: 37). I choć w europejskiej myśli filozoficznej i społecznej obecna była stale obawa przed wizualnością, która zastąpi racjonalność, przed obrazem (czasem ściślej: spektaklem), który zdominuje kulturę polityczną i będzie jedynie namiastką, pozorem prawdziwej polityki, Lucaites i Hariman (2001:38) dowodzą, że podobne fotografie prasowe zaspokajają kluczowe emocjonalne potrzeby obywateli, są źródłem pamięci, niezbędnym dla ożywiania społecznej tożsamości zbiorowej, która jest fundamentem wszelkich działań w liberalno-demokratycznej polityce. Z takiego założenia zrodziła się książka *Visual Rhetoric: A Reader in Communication and American Culture* (Olson, Hope, Finnegan 2008) gromadząca analizy takich właśnie ikonicznych przedstawień w kulturze amerykańskiej. Podobny – już z perspektywy europejskiej – opis wizualnych reprezentacji wydarzenia, jakim był upadek muru berlińskiego przedstawił Cezary Ornatowski (2009).

Praktyczny wymiar analiz wizualnych podkreślają prace dotyczące grafiki tekstów użytkowych, począwszy od CV, przez akta sądowe, po roczniki statystyczne (Kostelnick 1990, 1996, 2004). Badanie strategii retorycznych wyrażających się w oprawie graficznej tekstu pozwala odkrywać założenia ideologiczne przyświecające nadawcom.

Przytoczone powyżej przykłady badań nie stanowią, rzecz jasna, całościowego bądź systematycznego przeglądu prac z zakresu retoryki wizualnej, chodziło bowiem jedynie o pokazanie spectrum możliwych działań.

4. Interdyscyplinarne badania wizualności

Zainteresowanie przekazem wizualnym jest obecne dziś w większości nauk

humanistycznych. Często też pojawia się stwierdzenie, że wyzwania, jakie stawia przed badaczem opis i interpretacja obrazu funkcjonującego we współczesnej zmediatyzowanej rzeczywistości przekracza ramy pojedynczych dyscyplin i wymaga sięgnięcia po ustalenia i narzędzia innych dziedzin wiedzy. W odniesieniu do jakich nauk powinniśmy zatem patrzeć na retorykę wizualną?

Pierwszą, oczywistą relacją są związki retoryki wizualnej z semiotyką. Wśród nazwisk autorów, wymienianych jako szczególnie inspirujących dla retorycznych badań nad wizualnością nieodmiennie pojawia się zarówno Peirce, jak i Barthes (2006). Ten ostatni stanowczo twierdził, że retoryka nie powinna ograniczać się jedynie do analizy słów, stąd próby przeniesienia retorycznych środków na obraz (Lewiński 1999; Kjeldsen 1999). I tak pomidor symbolizujący Włochy jest rozumiany jako metonimia, a seria reklamowych zdjęć pokazujących kolejno: ziarna kawy, granulki kawy rozpuszczalnej i napar w filiżance, uznać można za asyndeton (Barthes 2006: 156). Podejście to często łączy retorykę wizualną jedynie z poziomem *elocutio*, co jest niewątpliwym ograniczeniem, choćby z tego powodu, że semiotyczna analiza tego, co określamy mianem *ornatus*, nie dostarczy nam żadnych informacji o hierarchii wartości czy wadze retorycznej sytuacji. Takie podejście uniemożliwia zadanie kilku pytań, które w analizie retorycznej są kluczowe. Przede wszystkim pytań o retoryczne dowody (etos, logos, patos), dalej – o argumentacyjną hierarchię wartości i wreszcie o intencjonalność sytuacji retorycznej (Kjeldsen 1999: 455-457). Semiotyka łatwiej przyzwala na wyizolowanie pojedynczych obrazów z kontekstu, odczytywanie ich jako kompletnych przekazów. Tymczasem najczęściej mamy do czynienia z elementami wizualnymi, które swoje znaczenie uzyskują tylko i wyłącznie jako część dyskursu. Zdjęcie ilustrujące artykuł prasowy może być samo w sobie interesujące pod względem estetycznym, technicznym czy dokumentacyjnym, ale o jego wartości perswazyjnej możemy mówić tylko umieszczając je w kontekście artykułu, gazety czy tematu debaty.

Warto zatem pamiętać, że semiotyka, uznana przez Gui Bonsiepe (2006: 160) za sposób unowocześnienia „retoryki uginającej się pod ciężarem ponad dwu tysięcy lat”, niewątpliwie bardzo przydatna w analizie przekazu wizualnego, nie jest tożsama z podejściem retorycznym. Znowu powracamy do centralnego zagadnienia, jakim jest perswazja. Dlatego też retoryka wizualna powinna skupiać się raczej na argumentacji niż elokucji.

Proponowane przez badaczy etapy analizy przekazów wizualnych bliskie są także zasadom wypracowanym w ikonologii – metodzie stosowanej w historii sztuki. Można mówić o szczególnym powiązaniu retoryki, ikonologii

i semiotyki, ponieważ wszystkie te teorie interpretacji badają znaczenie dzieła (D'Alleva 2008: 21). Jak wiadomo, według Erwina Panofsky'ego po opisie preikonograficznym, polegającym na prostej identyfikacji: co widać, następuje analiza ikonograficzna, a więc identyfikacja motywów i przedstawień. Najważniejszym etapem jest natomiast interpretacja ikonologiczna, w której treści dzieła umieszczone zostają w szerszym kontekście kulturowym. Tu otwiera się rozległa przestrzeń badania symboli i alegorii, tematów i idei (Białostocki 2008: 39n). Nic zatem dziwnego, że przez niektórych badaczy semiotyka traktowana jest jako bardziej interdyscyplinarna odmiana analizy ikonologicznej, która pozwala lepiej zrozumieć, jak powstanie dzieła i jego funkcjonowanie w przestrzeni publicznej zależy od złożonych relacji między twórcą, widzami i kulturą, gdyż to między nimi krążą systemy znaków i ustalane jest ich znaczenie (D'Alleva 2008: 35; Bal, Bryson 1991). W historii sztuki główne pytanie, jakie stawiano obrazom, brzmiało: „jakie znaczenie niesie w sobie ten obraz, co ten obraz znaczy”. Chodziło o jawny lub ukryty przekaz, zbiór wartości, które dany obraz promował lub potępiał. Traktowanie obrazu jako wizualnego tekstu, który może być odcodowywany, odczytywany sprawiało, że rezygnowano z namysłu nad tym, że obraz to coś więcej niż struktura informacji czy idei. Obrazy oddziałują na nasze emocje – poruszają nas, fascynują, czegoś od nas chcą (Mitchell 2005, Bryson 2011).

Współczesna ikonosfera jest nie tyle „społecznym konstruowaniem wizualności”, co wizualnym konstruowaniem społeczności (Mitchell 2005: 356). Jest to nowe zjawisko, funkcjonujące według własnych praw i wymagające nowego podejścia teoretycznego. Nie może być ono w pełni opisane i wyjaśnione ani przez tradycyjne dyscypliny, takie jak estetyka czy historia sztuki, ani przez nowe – jak studia nad mediami. Retoryka wizualna również nie może aspirować do miana uniwersalnej teorii, która dostarczy wszelkich odpowiedzi. Niemniej jednak stawia pytania, których nie stawiają inne dyscypliny.

Wydaje się być ona także bardzo przydatna w analizowaniu życia społecznego, zwłaszcza w sytuacji, gdy nasilają się w nim zjawiska, określane mianem gry, teatru, spektaklu. Wszystkie one bowiem opierają się na sile wizualności, a jednocześnie służą jasno sprecyzowanym celom. Również obserwowane dziś wydarzenia czy procesy geopolityczne na forum międzynarodowym wielokrotnie okazują się zbiorem działań i przedmiotów nasyconych retoryczną i wizualną treścią. I być może uzbrojone w wiedzę na temat mechanizmów i narzędzi perswazyjnych „mędrca szkiełko i oko” pozwoliłoby dziś odróżnić to, co jest prawdą, a co jedynie jej sprytnie zobrazowanym pozorem. „Najważniejsze jest niewidoczne” – to spostrzeżenie Małego

Księcia sprawdza się także w odniesieniu do retoryki wizualnej. W otaczającej nas dziś ikonosferze najważniejsze bywa ukryte, ale równie często jest niewidoczne, bo niedostrzegane z powodu braku wiedzy i umiejętności. Retoryka wizualna niewątpliwie pomaga wyeliminować te braki. Bo przecież widzimy tyle, ile wiemy.

Bibliografia

- Anderson, Robin** (2008), „*The British Columbia View of Cartoonist J.B. Fitzmaurice, 1908-1909*”, *Journal of Canadian Studies*; vol. 42, nr 1, s. 23-58.
- Bal, Mieke; Bryson, Norman** (1991), „*Semiotics and Art History*”, *The Art Bulletin*, Vol. 73, nr 2, s. 174-298.
- Barthes, Roland** (2006), „*Retoryka obrazu*”, w: Skwara Marek, Wysłouch Seweryna (red.), *Ut pictura poesis*, Gdańsk: słowo/ obraz terytoria, s. 139-158.
- Berger, Arthur Asa** (1998), *Seeing Is Believing. An Introduction to Visual Communication*, Mayfield Publishing Company: London-Toronto.
- Białostocki, Jan** (2008), „*Metoda ikonologiczna w badaniach nad sztuką*”, w: tenże, *Wybór pism estetycznych*, Kraków: Universitas, s. 33-66.
- Blair, Antony J.** (2004), „*The Rhetoric of Visual Arguments*”, w: Charles A. Hill, Marguerite Helmers (red.) *Defining Visual Rhetoric*, Mayham: Lawrence Erlbaum Associates Inc., s. 41-62
- Blair J., Anthony** (1996), „*The possibility and actuality of visual arguments*”, *Argumentation and Advocacy*, vol. 33 nr 1, s. 23-39.
- Bonsiepe, Gui** (2006), „*Retoryka wizualno-werbalna*”, w: Skwara Marek, Wysłouch Seweryna (red.), *Ut pictura poesis*, Gdańsk: słowo/ obraz terytoria, s.159-168.
- Bredenkamp, Horst** (2010), *Theorie des Bildakts*, Frankfurt: Suhrkamp Verlag
- Brock, Bernard L.; Scott, Robert L.** (1986), *Methods of Rhetorical Criticism. A Twentieth-Century Perspective*, Detroit: Wayne State University Press.
- Brummet, Barry** (2011), *Rhetoric in Popular Culture*, Los Angeles-London: Sage Publications.
- Bryson, Norman** (2011), „*Their so-called life: Norman Bryson on W. J. T. Mitchell*”. *ArtForum*. http://findarticles.com/p/articles/mi_m0268/is_3_44/ai_n27861432/, data dostępu maj 2011
- D’Alleva, Anne** (2008), *Metody i teorie historii sztuki*, przeł. E. i J. Jedlińscy, Kraków: Universitas.
- DeLuca, Kevin** (2006), *Images, Audiences, and Readings*, w: Sunil Manghani, Arthur Piper, Jon Simons (red.) *Images: A Reader*, Los Angeles-London: Sage Publications, s. 188-192.
- Evans, Jessica; Hall, Stuart** (ed.) (2009), *Visual culture: the reader*, Los Angeles-London: Sage Publications.
- Foss, Sonja** (1982), „*Rhetoric and the Visual Image: A Resource Unit*”, *Communication Education*, vol. 31, s. 55-66.

- Foss, Sonja, Kanengieter Marla (1992), "Visual Communication in the Basic Course", *Communication Education*, vol. 41, s. 314-326.
- Foss, Sonja K. (2004), "Theory of Visual Rhetoric", w: Kenneth L. Smith i in. (red.) *Handbook of Visual Communication. Theory, Methods and Media*, Routledge, s. 141-153.
- Foss, Sonja K. (2009) *Rhetorical Criticism. Exploration and Practice*, Long Grove: Waveland Press.
- Gross, Alan A. (2009), "Presence as a Consequence of Verbal-Visual Interaction: A Theoretical Approach", *Rhetoric Review*, Vol. 28, nr 3, s. 265-284.
- Gurri, Martin; Denny, Craig; Harms, Aaron (2010), "Our Visual Persuasion Gap", *Parameters*, Spring, s. 101-109.
- Helmers, Marguerite (2004) "Framing the fine arts through rhetoric", w: Charles A. Hill, Marguerite Helmers (red.) *Defining Visual Rhetoric*, Mayham: Lawrence Erlbaum Associates Inc., s. 63-87.
- Hill, Charles A. (2004) "The Psychology of Rhetorical Images", w: Charles A. Hill, Marguerite Helmers (red.) *Defining Visual Rhetoric*, Mayham: Lawrence Erlbaum Associates Inc., s. 25-40.
- Howells, Richard (2008), *Visual Culture*, Cambridge: Polity Press.
- Kjeldsen Jens E. (1999), "Visual Rhetoric From Elocutio to Inventio", w: van Eemeren, F.H. et al. *Proceedings of the Fourth International Conference of the International Society for the Study of Argumentation*. Amsterdam: The Netherlands: SicSat. 1999, s. 455-460. www.infomedia.uib.no/filer/2191.pdf data dostępu maj 2011.
- Kostelnick Charles (1990), "The Rhetoric Text Design in Professional Communication", *The Technical Writing Teacher*, Vol. XVII, nr 3, s. 189-202.
- Kostelnick Charles (1996), "Supra-Textual Design: The Visual Rhetoric of Whole Documents", *Technical Communication Quarterly*, vol. 5, nr 1, s.9-33.
- Kostelnick Charles (2004), "Meltintg-Pot Ideology, Modernist Aesthetics, and the Emergence of Graphical Conventions: The Statistical Atlases of the United States 1874-1935", w: Charles A. Hill, Marguerite Helmers (red.) *Defining Visual Rhetoric*, Mayham: Lawrence Erlbaum Associates Inc., s. 215-242.
- Lewiński, Piotr H. (1999), *Retoryka reklamy*, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Lucaites John Luis, Hariman Robert (2003) "Public Identity and Collective Memory in U.S. Iconic Photography: The Image of 'Accidental Napalm'". *Critical Studies in Media Communication* 20 (2003): 35-66.
- Lucaites John Louis, Hariman, Robert (2001), "Visual Rhetoric, Photojournalism and Democratic Public Culture", *Rhetoric Review*, vol. 20 nr 1/2, s. 37-42.
- McQuarrie, E. F.; Mick D. (1996), "Figures of Rhetoric in Advertising Language", *Journal of Consumer Research*, vol. 22, nr 4, s. 420-434.
- Mitchell, W. J. Thomas (1995), *Picture Theory: Essays on Verbal and Visual Representation*, Chicago: University of Chicago Press.
- Mitchell, W. J. Thomas (2002), "Showing seeing: a critique of visual culture", *Journal of Visual Culture*, vol. 1 (2), s. 165-181.

- Mitchell, W. J. Thomas (2005), *What Do Pictures Want? The Lives and Loves of Images*, Chicago: The University of Chicago Press.
- Morris, Raymond (1993), "Visual Rhetoric in Political Cartoons: A structural approach", *Metaphor and Symbol*, vol. 8 (3), s. 195-210.
- Olson, Lester C.; Finnegan, Cara A., Hope, Diane S. (2008), *Visual Rhetoric: A Reader in Communication and American Culture*, Los Angeles-London: Sage Publications.
- Ornatowski, Cezar M. (2009), *Obrazy Transformacji. Retoryka ikonicznych obrazów 1989 roku*, <http://publica.pl/teksty/obrazy-transformacji/en/>, data dostępu maj 2011.
- Page, Janis Teruggi; Duffy Margaret E. (2009), "A Battle of Visions: Dueling Images of Morality in U.S. Political Campaign TV Ads", *Communication, Culture & Critique*, nr 2, s. 110-135.
- Pelc, Janusz (2002), *Słowo i obraz: na pograniczu literatury i sztuk plastycznych*, Kraków: Universitas.
- Pelc, Janusz (1973), *Obraz, słowo, znak: studium o emblematkach w literaturze staropolskiej*, Wrocław: Zakł. Nar. im. Ossolińskich.
- Phillips, Barbara J.; McQuarrie, Edward F. (2004), "Beyond Visual Metaphor: A New Typology of Visual Rhetoric in Advertising", *Marketing Theory*, nr 4, s. 113-136.
- Pratkanis, Anthony; Aronson, Elliot (2003), *Wiek propagandy. Używanie i nadużywanie perswazji na co dzień*, tłum. J. Radzicki, M. Szuster, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Richards, Ivor A. (1965), *Philosophy of Rhetoric*, Oksford: Oxford University Press.
- Rypson, Piotr (1989), *Obraz słowa: historia poezji wizualnej*, Warszawa: Akademia Ruchu.
- Rypson, Piotr (2002), *Piramidy, słońca, labirynty: poezja wizualna w Polsce od XVI do XVIII wieku*, Warszawa: Neriton.
- Scott, Linda M.; Batra, Rajeev (red.) (2003), *Persuasive Imagery. A Consumer Response Perspective*, London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Scott, Linda M. (1994), "Images in Advertising: The Need for a Theory of Visual Rhetoric", *Journal of Consumer Research*, vol. 21 nr 2, s. 252-273.
- Schnettler, Bernt (2008), „W stronę socjologii wiedzy wizualnej”, *Przegląd Socjologii Jakościowej*, Tom IV, Nr 3, s. 116-142. (http://www.qualitativesociologyreview.org/PL/archive_pl.php, data dostępu: maj 2011)
- Sellnow, Deanna D. (2010), *The Rhetorical Power of Popular Culture. Considering Mediated Texts*, Los Angeles-London: Sage Publications.
- Sturken, Marita; Cartwright, Lisa (2001), *Practices of Looking. An Introduction to Visual Culture*, Oxford: Oxford University Press, 2001.
- Sztompka, Piotr (2005), *Socjologia wizualna. Fotografia jako metoda badawcza*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.