RETORYKA I SZTUKA

Ars i *ars rhetoricae*, traktowane jako autonomiczne obszary twórczości i badań, od wieków wchodziły ze sobą w złożone, subtelne relacje. Jednak dopiero względnie niedawno powstała interdyscyplinarna dziedzina badań, którą omawia Agnieszka Kampka w artykule „Retoryka wizualna. Perspektywy i pytania". Autorka przedstawia założenia nowego programu badawczego, omawiając cele, jakie sobie stawia i problemy, przed jakimi stoi. Artykuł stanowi przegląd różnych szczegółowych ujęć, zarówno historycznych, jak i współczesnych, wraz z komentarzem do literatury przedmiotu.

Joanna Pietrzak-Thébault, w artykule „Na progu nowoczesności. Renesansowa sztuka mnemotechniczna na przykładzie *Dialogu o pamięci* Lodovica Dolce", omawia wykorzystanie środków wizualnych jako pomocy w zapamiętywaniu, ilustrując to bogatą egzemplifikacją zaczerpniętą z omawianego dzieła.

Piotr Kozak, w studium „Od retoryki do estetyki. *Aesthetica* Alexandra Gottlieba Baumgartena", przedstawia wzajemny wpływ retoryki i estetyki: z jednej strony wykorzystanie oryginalnie interpretowanej retoryki w tworzeniu nowej koncepcji estetyki, z drugiej – wkład estetyki do koncepcji retorycznych.

Tekst Małgorzaty Jakóbczyk „Fotograficzne kłamstwo, czyli o perswazji w fotografii", wykorzystuje kategorie retoryki antycznej dla zanalizowania mechanizmów negacji i kłamstwa wizualnego. Autorka omawia wizualną konstrukcję wybranych figur retorycznych oraz ich rolę w narracji i argumentacji poprzez fotografię.

Annalisa Cattani omawia „Argumentacyjne mechanizmy w reklamie" (tekst „Argumentative mechanisms in advertising"). Reklama współczesna jest jednym z najbardziej znamiennych przykładów współdziałania retoryki wizualnej i werbalnej. Autorka uwypukla specyficzne dla reklamy mechanizmy argumentacyjne i zarysowuje współczesne trendy w retoryce reklamy.

Zebrane studia dają wgląd w złożone relacje między sztuką słowa a sztukami wizualnymi. Świadczą również o żywotności teorii retorycznej, która – poprzez koncepcję retoryki wizualnej – wciąż poszukuje tego, co może być przekonujące. Podobno jeden obraz jest bardziej przekonujący niż tysiąc słów… tylko których?

Maria Załęska

Redaktor prowadzący numeru