

UNIVERSITATEA „BABEȘ-BOLYAI”, CLUJ-NAPOCA

FACULTATEA DE ISTORIE ȘI FILOSOFIE

DEPARTAMENTUL DE FILOSOFIE

ȘCOALA DOCTORALĂ DE FILOSOFIE

RETORICA VIZUALĂ A RECLAMELOR

Teză de doctorat

Rezumat

Coordonator științific:

Prof. dr. Egyed Péter

Doctorand:

Nagy Réka

CLUJ-NAPOCA

2013

STRUCTURA TEZEI

INTRODUCERE

1. *Tema disertației și motivația pentru tema aleasă*
2. *Plasarea în contextul științific*
3. *Încadrare teoretică și structură*
4. *Teze și ipoteze teoretice*
5. *Obiective*
6. *Prezentarea metodelor de cercetare și motivele cercetării*

I. REPRESENTAȚII VIZUALE ȘI ACTE PICTURALE. RECLAMELE ÎN STRUCTURILE DE SEMNE COMUNE

1. *Imagini și sensurile acestora*
 - 1.1. **Era imaginilor**
 - 1.2. **Schimbarea paradigmei: "the iconic turn"**
 - 1.3. **Noțiunea imaginilor. Ce este o imagine?**
2. *Obiectivații picturale și structuri de semne*
 - 2.1. **Teoria obiectivației**
 - 2.2. **Modurile de existență a imaginilor**
 - 2.3. **Pragmatica utilizării imaginilor**
 - 2.4. **Locul reclamelor între reprezentațiile picturale**
 - 2.4.1. *Scurt despre reclame*
 - 2.4.2. *Caracteristica reclamelor*
3. *Reclamele ca acte picturale perlocuționare*
 - 3.1. **Teoria actelor de limbaj și a actelor picturale**
 - 3.2. **Reclama ca unealta actelor și ca unealtă pentru acte**

II. RECLAMELE DIN PERSPECTIVA RETORICII VIZUALE ȘI A ARGUMENTĂRII VIZUALE

1. *Reclamele și cogniția picturală. O abordare dinspre teoria științelor comunicării*
 - 1.1. **Comunicarea vizuală**
 - 1.2. **Modurile mesajelor vizuale**
 - 1.3. **Acte comunicative intenționale**
2. *Reclama ca și parte a actelor strategice. O abordare filosofică*
 - 2.1. **Divergență: logica formală**
 - 2.2. **Modelul lui Toulmin**
3. *Reclamele și retorica. O abordare retorică*
 - 3.1. **O divergență concepțională: Conceptul tradițional al retoricii**

- 3.2. Retorica nouă
- 3.3. Retorica mediatică
- 3.4. Retorica vizuală
- 3.5. Imaginile din reclame și argumentarea retorică

4. *Reclamele și persuasiunea mediatică*

- 4.1. Argumentare și manipulare?
- 4.2. Aspectele problematice ale teoriei

III. FORȚA PERSUASIVĂ A RECLAMELOR

1. *Către a teorie a argumentării vizuale*

- 1.1. Relația între obiective și instrumente
- 1.2. Argumentare: relația între pragmatică și logică
 - 1.2.1. *Logica formală și pragmatica*
 - 1.2.2. *Teoria argumentării dintr-o perspectivă pragma-dialectică*
- 1.3. Argumentarea vizuală dintr-un aspect pragma-dialectic
 - 1.3.1. *Sinergia dintre vizual și verbal*
 - 1.3.2. *Interpretarea într-un mediu pragma-dialectic*
 - 1.3.3. *Argumentarea vizuală: o abordare nouă*

2. *Posibilitățile și forța argumentării vizuale în reclame*

- 2.1. Imaginile din reclame și argumentarea
- 2.2. Propoziționalitatea imaginilor și imaginea din reclame
- 2.3. Propoziționalitate și teoria relevanței
- 2.4. Imagini statice și narrative din reclame
 - 2.4.1. *Gândirea intelectuală și intuitivă*
 - 2.4.2. *Forța argumentativă a mișcării*

3. *Rolul instrumentelor retorice în discursul argumentativ al reclamelor*

- 3.1. Instrumente retorice vizuale argumentative
- 3.2. Argumentarea retorică și reclamele
 - 3.2.1. *Imagini statice în reclame*
 - 3.2.2. *Spotul*
 - 3.2.2.1. Spoturi care conțin elemente verbale
 - 3.2.2.2. Spoturi care nu conțin elemente verbale
- 3.3. Strategii argumentative și forme ornamentale argumentative

4. Interpretatorul discursului argumentativ

IV. METODOLOGIA CERCETĂRII

1. Descrierea metodologiei

- 1.1. Cercetarea în bibliotecă și pe internet
- 1.2. Chestionarul
 - 1.2.1. *Scopuri*
 - 1.2.2. *Participanți*
 - 1.2.3. *Structura*
 - 1.2.4. *Procedura*

1.2.5. *Elemente monitorizate*

V. REZULTATELE

- 1. Interpretarea rezultatelor**
- 2. Limitele cercetării**

CONCLUZII

POZE

- APPENDIX I.**
APPENDIX II.
APPENDIX III.

BIBLIOGRAFIE

CUVINTE CHEIE: obiectivația culturală, reclama, acte de limbaj, acte picturale, argumentarea vizuală, retorica vizuală, pragma-dialectică, logica formală și informală, silogism, entimemă

1. Tema lucrării de doctorat si motivația pentru tema aleasă

Tema lucrării de doctorat este teoria utilizării imaginilor. Am încercat să problematizez modul în care ne afectează, ce fel de consecințe aduce percepția reclamelor ca și obiectivații, cum funcționează imaginile ca și reclame, totodată ce fel de rol ocupă acestea în structurile de semne de toate zilele. Ca să-mi realizez obiectivele a trebuit să problematizez reprezentările picturale și funcțiunile acestora, ca și rolul actelor picturale în comunicare și retorica vizuală, care dezvăluie structura argumentativă a imaginilor.

Putem percepe reclamele ca și mediu al comunicării și culturii. Pot apărea în diferite forme, îndeplinind numeroase obiective: oferă produse și servicii în formă de afiș sau spot, dar pot fi și bannere, reclame guerilla sau ambient, nu în ultimul rând pot funcționa ca și campanii politice sau sociale. Cum putem vedea, cercetarea ar putea să se extindă pe numeroase căi, către numeroase reclame, însă a trebuit să reduc numărul tipurilor de reclame despre care voi vorbi. Voi examina numai imaginile statice și filmele, deci voi vorbi despre afișe și spoturi publicitare. Reclamele pot fi considerate mesaje persuasive vizuale, din această cauză pot fi examinate din diferite perspective. Am identificat care sunt efectele folosite în reclame pentru convingerea spectatorilor, totodată am observat aspectele percepției acestora și modurile demonstrației vizuale: imaginile, construcția reprezentărilor, figurile, înțelesurile, argumentele și deducțiile.¹

Reclamele, concepute dintr-o perspectivă socio-filosofică standard, aparțin sistemului obiectivațiilor culturale și economice, adică economia este stimulentele, cel care comandă serviciul. Aceste imagini sunt realizate de către oameni, designeri, conțin numeroase elemente conceptuale și picturale, folosesc aluzii atât în formă culturală formalizată, cât și neformalizată; totodată fac parte din viața noastră de zi cu zi, formează și conturează publicul, credințele, valorile și conduita. Dar pentru că fac acest lucru de multe ori într-o formă foarte inovativă (ca spoturile, reclamele interactive, reclamele guerilla etc.), nu mai pot fi considerate elementele sistemului obiectivațiilor culturale. Obiectivațiile culturale se pot referi numai la aspectele statice, istorice etc. În lucrarea de doctorat am arătat că imaginile statice funcționează diferit de cele care sunt în mișcare, pentru că, vorbind de acestea din urmă, putem nara cu imagini, putem spune o poveste cu ajutorul timpului.

¹Pe baza lucrării lui Aczél Petra. Vezi: Aczél Petra, *Médiaretorika*. Magyar Mercurius, Budapesta, 2012. p. 54.

2. *Încadrare teoretică și structură*

Încadrarea conceptuală a disertației este dată de către teoria picturii lui Ernst Gombrich, filosofia imaginii lui Ludwig Wittgenstein, Rudolf Arnheim, W.J.T. Mitchell, Kristóf Nyíri, teoria actelor picturale a lui Søren Kjørup și David Novitz, logica informală a lui Chaim Perelman și Lucie Olbrechts-Tyteca, Frans H. van Eemeren și Rob Grootendorst's, ca și argumentarea vizuală a lui Leo Groarke și David Birdsell. În introducere am scris despre natura imaginilor, bazată pe principalele teorii filosofice și semiotice, ca cele ale lui Reiner Ruffing și Heller Ágnes, poziționând reclamele în cercul imaginilor și obiectivațiilor culturale. Pentru a putea vorbi despre imagini ca spoturile publicitare, afișele, bannerele sau reclamele ambient ca și argumentări vizuale, trebuie să examinăm funcționarea acestora. Ordinea ideilor îmi cere să vorbesc mai întâi despre reclame ca imagini, respectiv despre ce este o imagine și cum poate deveni o imagine reclamă. Totodată trebuie să mai discut despre problema vizualității, despre teoria actelor strategice și actele picturale.

În primul capitol conturez felurile imaginilor și relația acestora cu elementele verbale. Această legătură, bazându-ne pe referințe, poate fi despărțită în trei categorii de percepții.² Prima categorie sunt perspectivele care concep imaginile ca existente înaintea limbajului. Gombrich de exemplu percepe imaginile ca entități naturale, implicit vizuale. Însă teoria lui Wittgenstein legată de practica utilizării (semnelor) refuză această percepție considerând că imaginile pot funcționa ca imagini numai în momentul în care noi le vedem ca atare (vezi: „seeing as”) și după aceasta putem decodifica înțelesurile multiple. Nyíri reia și rafinează această perspectivă adăugând că numai unele imagini pot media înțelesuri fără ajutorul cuvintelor. În al doilea grup putem să facem referință la acele percepții care văd imaginile ca entități ambigue. În acest caz disputa va fi în jurul întrebării: ce altceva poate ajuta imaginea să devină univocă? Deși dintr-o perspectivă evoluționară imaginile stau înaintea cuvintelor, nu sunt la fel de corespunzătoare când trebuie să transmitem informații, să ne exprimăm gândurile într-o formă univocă. Ambele pot poseda aceeași forță performativă, dar în opinia lui Kjørup și Novitz, imaginile au nevoie de ajutor pentru a fi capabili să exprime propoziții. Acest ajutor poate veni de la cuvinte, etichete,

² Vezi: Nyíri, *Kép és idő*.

sloganuri, care vor orienta spectatorul în decodificarea mesajelor. Gombrich este de aceeași părere în lucrările sale de mai târziu. Kjörup, Novitz, van Eemeren și Grootendorst iau în considerare rolul contextului și cunoștințelor deja existente. Acestea sunt elemente care ajută și în reconstruirea mesajelor. După studierea literaturii legate și relevante, am găsit un factor nou care ne poate ajuta să înțelegem comunicarea vizuală, chiar dacă aceasta este complexă și o reprezentare pur vizuală. Acest factor este timpul. Töpffer, cel pe care-l citez de mai multe ori în lucrare, scria că putem narra în mai multe feluri: cu ajutorul cuvintelor, dar și cu imagini. Introducând timpul ca act pictural, accentuând succesiunea de imagini, semne picturale pe care ochiul le scanează, ne dă oportunitatea de a vedea imaginile în timp, astfel putând încerca să decodăm imaginile fără ajutorul cuvintelor. Ultimul grup de gânditori despre care vorbesc la acest capitol este unul pe care nu-l voi mai menționa de-a lungul lucrării, mă voi concentra numai pe primele două. În percepția celor aparținând acestui grup imaginile și cuvintele nu există separat, deoarece ei pot comunica numai într-o sinergie, sunt dependenți unul de celălalt, au o relație în care funcția lor este egală. Paivio consideră că imaginile și cuvintele sunt într-o continuă interacțiune.³ Această perspectivă este una dintre cele mai folosite abordări când vine vorba despre imagini. Azi însă, când importanța imaginilor a devenit mai articulată, cred că ar trebui să abordăm problema imaginilor, în special a reclamelor, din această perspectivă. Funcția sloganului, a jingle-ului și a celorlalte elemente verbale folosite a devenit mai puțin importantă decât a fost acum cinci, zece sau douăzeci de ani. Marketingul guerilla, reclamele pe baza tehnicii realității augmentative, ori cele interactive folosesc imagini, creând suprafețe jucăușe. Aceste tehnici se bazează mai mult pe imagini, pe tehnici vizuale, de aceea elementele de limbaj, funcția veche a acestora ajung pe planul al doilea.

După tematizarea teoriei imaginilor și a naturii acestora în primul capitol, mă întorc către problema actelor picturale, în principal către reclame. Reclamele sunt instrumentele actelor strategice, de aceea rezultă în structuri de semne complexe. Sunt construite intenționat de către designeri, din această cauză trebuie să le analizăm din mai multe puncte de vedere: ca elementele comunicării vizuale, dar și dintr-o perspectivă a teoriei retoricii vizuale și argumentării vizuale. Abordând tema dinspre teoria comunicării, reclamele pot fi considerate ca elementele spațiului mediatic, sunt acte picturale cu ajutorul cărora mesajele ajung la spectatori. Dacă încercăm să răspundem la întrebarea ”cum?”, trebuie să accesăm acest subiect dintr-o perspectivă retorică. Afișele și spoturile sunt niște

³ Nyíri, *Kép és idő*, p. 20.

structuri de semne, care stârnesc interesul, capătă interes, primesc entuziasm din partea spectatorului, deci au un efect asupra noastră, asupra minții, asupra simțurilor și acțiunilor. Spectatorii sunt convinși să cumpere un produs sau să folosească un anumit serviciu, pentru că vor crede că acestea sunt folositoare și au tot felul de attribute pozitive. Pentru a obține această reacție scontată, designerii trebuie să știe cum să folosească imaginile bine. Trebuie să cunoască și să înțeleagă bine spectatorii, situațiile comunicării, să identifice ce metode pot fi folosite, care vor funcționa în situațiile particulare. Această cunoaștere, capacitatea de a convinge cu ajutorul argumentării se poate dezvolta prin retorică, care ajută la restrângerea aspectului analitic al comunicării (logos) la sentimente (pathos) și prestigiu (ethos). Decodificarea reclamelor din perspectiva argumentării retorice este un fel de argumentare artistică, precum afirmă Bencze,⁴ care nu urmează regulile logicii formale.

În capitolul al treilea dezvolt ideea argumentării vizuale, pentru că unul dintre cele mai importante obiective propuse este să arăt posibilitatea întoarcerii la un spectator rațional, să arăt forța persuasivă, dar nu numai manipuloare a reclamelor. Nu toate reclamele sunt iraționale și noi nu suntem spectatori iraționali. Mi s-a părut important să arăt modurile în care afișele și spoturile pot fi construite și decodificate într-un mod rațional. Dar înainte să aduc în discuție exemplele, am rezumat literatura relevantă legată de această temă. Teoria argumentării vizuale este întrucâtva un domeniu nou în filosofie, care problematizează aspecte de genul: existența și posibilitățile exprimării argumentelor într-un mod pur vizual, care sunt instrumentele construirii unui argument vizual bun, care sunt acele instrumente cu care putem obține cel mai mare impact, etc. Groarke și Birdsell sunt printre primii care au început să trateze această temă mai intens și să dea dovadă de existența aspectului argumentativ în imagini. În anumite contexte, susțin ei, suntem capabili să argumentăm cu imagini. Un astfel de context poate fi reclama, pentru că întotdeauna are o concluzie implicită, din care putem reconstitui premisele și completa o entimemă. Această perspectivă este respinsă de către Fleming și Johnson, deoarece în concepția lor argumentarea nu poate fi decât verbală, astfel că imaginile trebuie mereu traduse cu ajutorul limbajului; altfel nu vom putea reconstitui o argumentație bazată numai pe imagini. Blair încearcă să găsească o cale de mijloc referindu-se la exemple specifice în care a fost posibilă argumentarea prin imagini. Roque, Kjeldsen și Slade sunt adepții teoriei argumentării vizuale. Ei afirmă că imaginile, mai ales cele folosite în reclame, sunt imagini care pretind ceva ("demanding images"), deci sunt acte ilocuționare, mai precis

⁴ Bencze Lóránt, Stephen Toulmin és a bizonyítás természete, p. 21.

acte picturale performative, care ne motivează să le analizăm, totodată ne pot convinge să mergem la cumpărături, să cumpărăm anumite produse. Câștigând bunăvoința spectatorilor, aceștia vor fi atenți la mesajele văzute, vor încerca să decodifice mesajele și să reconstruiască argumentarea. Cuvintele nu sunt elemente indispensabile pentru a decodifica mesajele, pentru că, precum susțin van Eemeren și Grootendorst; în înțelegerea unei imagini ne ajută mulți alți factori: contextul, timpul, cunoștințe secundare, figurile retorice care limitează înțelesul, ajutând spectatorul în înțelegerea mesajului.

3. *Obiective și ipoteze*

Retorica vizuală este un artifact comunicațional, un instrument pentru acte creative.⁵ Numeroase feluri de imagini pot fi retorice. În disertație m-am concentrat asupra naturii, a funcției imaginilor și puterea de convingere pe care o au sub forma reclamelor. Pe baza schemei elaborate de McQuarrie și Mick am încercat să aduc exemple pentru fiecare figură retorică, totodată am observat care sunt acele figuri pe care nu le putem exprima în/prin imagini. Astfel am analizat și am arătat în ce mod putem folosi adiția, detracția, fuziunea și imutația în reclame. Aceste semne sunt inventate de către oameni, de obicei designeri și plasate într-o structură oarecare cu obiectivul de a comunica ceva. Am observat cum pot aceste imagini coopera cu spectatorul. Mesajul fiind codificat cu diferite intenții, în momentul în care este decodificat, se dezvoltă o conexiune dialectică între receptor și imagine. Contextul în care imaginea ne este arătată, la fel ca și contextul din care provine imaginea, ne ajută la această decodificare. Alți factori, cum am mai menționat, sunt cunoștințele prealabile, pentru că ne ajută să alegem informațiile relevante și să reconstruim mesajul.

Obiectivele lucrării de doctorat sunt de a argumenta în favoarea următoarelor ipoteze:

H1: Dacă suntem capabili să vedem (vezi: Wittgenstein "seeing as") și să folosim imaginile în mai multe feluri, atunci putem vedea reclamele ca perlocuții rezultând dintr-un act pictural, deci o argumentare.

⁵ Foss: Theory of..., p. 143.

I2: Este un proces dificil și complex să argumentăm cu imagini, pentru că în multe cazuri imaginile sunt ambigue, le putem "citi" în multe feluri. Însă dacă cuvintele (etichete, sloganuri, denumirea brandului) și timpul ajută imaginile să devină univoce, argumentarea poate fi decodificată și înțeleasă.

I3: Argumentarea vizuală este un component al retoricii vizuale (logos), prin urmare trebuie să analizăm natura acesteia din urmă. După observarea celor mai reușite argumentări retorice, am putea deduce că folosirea figurilor retorice este una dintre cele mai bune metode de codificare și decodificare ale argumentelor vizuale, pentru că inițiază o interpretare pragma-dialectică.

I4: Dacă acceptăm faptul că una dintre cele mai bune metode de construcție a argumentelor vizuale este folosirea figurilor retorice, putem observa și care sunt cele mai bune strategii în combinație cu care se folosesc.

Cu țelul de a sprijini ipotezele și de a da răspunsuri, în ultimele două capitole am descris o cercetare în care am redactat un chestionar și l-am lansat pe internet. Am primit răspunsuri de la 107 persoane din diferite țări. Feedbackul primit îmi sprijină în mare parte ipotezele. Spectatorul comun, care se întâlnește pretutindeni cu reclame în spațiul mediatic este apt pentru a vedea și interpreta mare parte din acestea ca și argumentări. Cred că cuvintele ajută la acest proces, cu atât mai mult dacă acestea sunt ambigue, însă mai afirmă că pot decodifica mai ușor spoturile, care sunt narrative de imagini. Pe baza acestor afirmații putem concluda că timpul, folosirea figurilor retorice, care ajută ochiul să scaneze semnele picturale, aduc un fel de mișcare în imagini, ajutând la decodificarea acestora. Cerându-le celor care au răspuns la chestionar să categorizeze și să ierarhizeze imaginile puse la dispoziția lor, am observat că cele favorizate au fost cele care conțineau figuri retorice, se bazuau pe strategii retorice, etc., pentru că respondenții le-au considerat mai creative, demne de atenția și îndeletnicirea lor. Aproape toți au putut să reconstruiască o argumentare pe baza unei imagini. Cel mai ușor a fost în cazurile când au avut toate informațiile codificate în imagine, sau când au reușit să facă uz de cunoștințele prealabile și culturale, sau de ajutorul contextului.

Această disertație nu dorește a fi una normativă, nu doresc să stabilesc sau să prescriu reguli, este numai o descriere și o explicație asupra relației dintre spectator și reclamă în mediul de zi cu zi. Are ca obiectiv ajutorarea spectatorilor în procesul de interpretare, în reconstrucția mesajelor, totodată încearcă să captiveze aspectul lor rațional.

Retorica vizuală și argumentarea vizuală contribuie la simplificarea și facilitarea elaborării cognitive. Rezultatele chestionarului mai contribuie și la expansiunea cunoștințelor noastre despre reclame și comunicarea de marketing.

Bibliografie

Cărți și volume

1. ACZÉL Petra: *Médiaretorika*. Magyar Mercurius, Budapest. 2012.
2. ARISZTOTELÉSZ: *Organon*. Ford. Rónafalvi Ödön és Szabó Miklós. Akadémiai Kiadó, Budapest. 1961.
3. ARISZTOTELÉSZ: *Rétorika*. Ford. Adamik Tamás. Gondolat, Budapest. 1982.
4. ARNHEIM, Rudolf: *Visual Thinking*. University of California Press, Berkeley, Los Angeles, London. 1997.
5. AUSTIN, John: *How to do Things with Words*. Harvard University Press, Cambridge. 1975.
6. AUSTIN, John: *Tetten ért szavak*. Ford. Pléh Csaba. Akadémiai Kiadó, Budapest. 1990.
7. BARNET, Sylvan – Bedau, Hugo: *From Critical Thinking to Argument*. Bedford/St. Martin's, Boston – New York. 2011.
8. BLAIR, Anthony: The Rhetoric of Visual Arguments. In: Hill, Charles A. – Helmers, Marguerite (ed.): *Defining Visual Rhetorics*. Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey – Mahwah. 2004.
9. DÂNCU, Vasile Sebastian: *Comunicarea simbolică*. Arhitectura discursului publicitar. Editura Eikon, Cluj-Napoca. 2009.
10. FLUSSER, Vilém: *A fotográfia filozófiája*. Ford. Veress Panka és Sebesi István. Tartóshullám – Belvedere – ELTE BTK, Budapest. 1990.
11. GOMBRICH, Ernst H.: *Művészet és illúzió. A képi ábrázolás pszichológiája*. Ford. Szabó Árpád. Gondolat Kiadó, Budapest. 1972.
12. HABERMAS, Jürgen: *A kommunikatív cselekvés elmélete*. ELTE, Budapest. é.n.
13. HORÁNYI Özséb (szerk.): *A sokarcú kép*. Typotex, Budapest. 2003.
14. HORÁNYI Özséb: *Jel, jelentés, információ, kép*. General Press Kiadó, Budapest. 2006.
15. IVINS M. Jr., William: *A nyomtatott kép és a vizuális kommunikáció*. Ford. Lugosi Lugo László. Enciklopédia Kiadó, Budapest. 2001.
16. KÉKESI Zoltán – Peternák Miklós: *Pillanatgépek. C3 alapítvány – Műcsarnok/Kunsthalle*, Budapest. 2009.
17. KEPES György: *A látás nyelve*. Gondolat, Budapest. 1979.

18. LUKÁCS György: *Az esztétikum sajátossága*. Magvető Kiadó, Budapest. 1969.
19. MARGITAY Tihamér: *Az érvelés mestersége*. Typotex, Budapest. 2007.
20. MIRZOEFF, Nicholas (ed.): *The Visual Culture Reader*. Routledge, New York and London. 1998.
21. MITCHELL, W.J.T.: *Iconology: Image, Text, Ideology*. The University of Chicago Press, Chicago-London. 1986.
22. MITCHELL, W.J.T.: *Picture Theory*. The University of Chicago Press, Chicago – London. 1995.
23. MITCHELL, W.J.T.: *What Do Pictures Want?: the lives and loves of images*. The University of Chicago Press, Chicago – London. 2005.
24. NYÍRI Kristóf: *Kép és idő*. Magyar Mercurius, Budapest. 2011.
25. PANOFSKY, Edward: *A jelentés a vizuális művészetekben*. Ford. Tellér Gyula. Gondolat Kiadó. 1984.
26. PLÉH Csaba – Terestyéni Tamás (szerk.): *Beszédaktus – kommunikáció – interakció*. A Tömegkommunikációs Kutatóközpont kiadása, Budapest. 1979.
27. RORTY, Richard: *Philosophy and the Mirror of Nature*. Princeton University Press, Princeton. 1979.
28. SEARLE, John: *Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language*. Cambridge. 1969.
29. SZŐNYI György Endre – Szauter Dóra (szerk.): *A képek politikája*. W.J.T. Mitchell válogatott írásai. JATE Press, Szeged. 2008.
30. TERESTYÉNI Tamás: *Kommunikációelmélet. A testbeszédtől az internetig*. Typotex, Budapest. 2006.
31. VAN EEMEREN, Frans H. – Grootendorst, Rob: *A systematic theory of argumentation: The pragma-dialectical approach*. Cambridge University Press, Cambridge. 2004.
32. VAN EEMEREN, Frans H. – Grootendorst, Rob: *Argumentation, communication, and fallacies: A pragma-dialectical perspective*. Erlbaum Associates, Hillsdale, New Jersey. 1992.
33. VAN EEMEREN, Frans H. – Grootendorst, Rob: *Speech acts in argumentative discussions: A theoretical model for the analysis of discussions directed towards solving conflicts of opinion*. Floris Publications Dordrecht. 1984.
34. WALTON, Douglas: *Argumentation schemes for presumptive reasoning*. Mahwah, Erlbaum, New Jersey. 1996.

35. WALTON, Douglas: *Media Argumentation. Dialectic, Persuasion and Rhetoric*. Cambridge University Press, New York. 2007.
36. WITTGENSTEIN, Ludwig: *Filozófiai vizsgálódások*. Atlantisz Kiadó, Budapest. 1998.

Article

1. ACZÉL Petra: Erős szavak. A bizonyítás mint a szöveg tulajdonsága. *Világosság*. 11-12 sz. 2003.
2. BARCELÓ Aspeita Axel Arturo: Words and Images in Argumentation. *Argumentation*. Vol. 26. Issue 3. 2012.
3. BARTHES, Roland: A kép retorikája. Ford. Angyalosi Gergely. *Filmkultúra*. 26. évf. 5 sz. 1990.
4. BENCZE Lóránt: Stephen Toulmin és a bizonyítás természete. Érvelés a posztmodern demokráciában. In: Aczél Petra – Adamikné Jászó Anna (szerk.): *Régi új retorika. A modern retorikai bizonyítás*. Trezor Kiadó, Budapest. 2003.
5. BENNETT, John G.: Ábrázolás és konvenció. Ford. Habermann M. Gusztáv. In: Horányi Özséb (szerk.): *A sokarcú kép*. Typotex, Budapest. 2003.
6. BIRDSELL, David S. – Groarke, Leo: Outlines Of a Theory of Visual Argument. *Argumentation and Advocacy*. Vol. 43. No. 3–4. 2006.
7. BIRDSELL, David S. – Groarke, Leo: Toward a Theory of Visual Argument. *Argumentation and Advocacy*. Vol. 33. No. 1. 1996.
8. BLAIR, Anthony: The Possibility and Actuality of Visual Arguments. *Argumentation and Advocacy*. Vol. 33. No.1. 1996.
9. BUCHANAN, Richard: Declaration by Design: Rhetoric, Argument, and Demonstration in Design Practice. *Design Issues*. Vol. 2. No. 1. 1985.
10. CHRYSLEE, Gail J. – Foss, Sonja K. – Ranney, Arthur L.: The Construction of Claims in Visual Argumentation. *Visual Communication Quarterly*. Vol. 51. Issue 3. 1996.

11. DOVE, Ian: On Images As Evidence and Arguments. In: van Eemeren, Hans – Garssen, Bart (eds.): *Topical Themes in Argumentation Theory. Twenty Exploratory Studies*. Springer, Dordrecht, Heidelberg, London, New York. 2012.
12. EGYED Péter: A reklám és a jelmondat a mindennapi élet jelrendszerében. *Nyelv- és Irodalomtudományi Közlemények*. XXIX. 2. 1985.
13. EGYED Péter: A jelszó és a mindennapi élet értékstruktúrája. *A Hét*. XI. 5. sz., 1980.
14. EGYED Péter: Jelszerkezetek a mindennapi életben. *Korunk Évkönyv*, Kolozsvár. 1977.
15. FLEMING, David: Can Pictures Be Arguments? *Argumentation and Advocacy*. Vol. 33., Issue 1. 1996.
16. FOSS, Sonja: The Construction of Appeal in Visual Images: a Hypothesis. In: Zarefsky, David (ed.): *Rhetorical Movement: Essays in Honor of Leland M. Griffin*. Northwestern University Press, Evanston. 1993.
17. FOSS, Sonja K.: Framing the Study of Visual Rhetoric: Toward a Transformation of Rhetorical Theory. In: Hill, Charles A. – Helmers, Marguerite (eds.): *Defining Visual Rhetorics*. Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey – Mahwah. 2004.
18. FOSS, Sonja: Theory of Visual Rhetoric. In: Smith, Ken – Moriarty, Sandra – Barbatsis, Gretchen – Kenney, Keirh (eds.): *Handbook of Visual Communication: Theory, Methods and Media*. Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey – Mahwah. 2005.
19. GENETTE, Gérard: Transztextualitás. Ford. Burján Mónika. *Helikon*. 1-2. sz. 1996.
20. GOMBRICH, Ernst H.: A látható kép. Ford. Pléh Csaba. In: Horányi Özséb (szerk.): *Kommunikáció I.-II*. General Press, Budapest. 2003.
21. GOMBRICH, Ernst H.: Elmélkedés egy vesszőparipáról, avagy a művészi forma gyökerei. Ford. Rohonczi Katalin. In: Horányi *A sokarcú kép*. Typotex, Budapest. 2003.
22. GOODMAN, Nelson: Az újraalkotott valóságról és a képek hangjairól. Ford. Habermann Gusztáv. In: Horányi Özséb (szerk.): *A sokarcú kép*. Typotex, Budapest. 2003.
23. GREGUSS Zoltán: A reklám-kép-retorikája. *Kellék*. 11-12. sz. 1998.
24. GROARKE, Leo: Logic, Art and Argument. *Informal Logic*. Vol. 18. No. 2-3. 1996.

25. GROARKE, Leo: Toward a Pragma-dialectics of Visual Arguments. In: van Eemeren, Frans H. (ed.): *Advances in Pragma-Dialectics*. Sic Sat / Virginia, Vale Press / Newport News, Amsterdam. 2002.
26. HABERMAS, Jürgen: A cselekvésracionális aspektusai. In: Habermas, Jürgen: *Válogatott tanulmányok*. Atlantisz kiadó, Budapest. 2004.
27. JEONG, Se-Hoon: Visual Metaphor in Advertising: Is the Persuasive Effect Attributable to Visual Argumentation or Metaphorical Rhetoric? *Journal of Marketing Communications*. Vol. 14. No. 1. 2008.
28. JOHNSON, Ralph: Why “Visual Arguments” Aren’t Arguments? In: Hansen, Hans V. – Tindale Christopher – Blair, Anthony J. – Johnson, Ralph (Eds.): *Informal Logic at 25*, University of Windsor, CD-ROM. 2005.
29. JOHNSTONE, Henry W.: The philosophical basis of rhetoric. *Philosophy and rhetoric*. Vol. 40. No. 1. 2007.
30. KIBÉDI Varga Áron: Vizuális argumentáció és vizuális narrativitás. *Atheneum*. 1 évf. 4. sz. 1993.
31. KJELDSEN, Jens E.: Pictorial Argumentation in Advertising: Visual Tropes and Figures as a Way of Creating Visual Argumentation. In: van Eemeren, Frans H. – Garssen, Bart: *Topical Themes in Argumentation Theory. Twenty Exploratory Studies*. Springer, Dordrecht – Heidelberg – London – New York. 2012.
32. KJØRUP, Søren: George Inness and the Battle at Hastings, or Doing Things with Pictures. *The Monist*. Vol. 58. No. 2. 1974.
33. KJØRUP, Søren: Képi beszédaktusok. Ford. Kerpel-Froniusz Gábor. In: Horányi Özséb (szerk.): *A sokarcú kép*. Typotex, Budapest. 2003.
34. KLUMPP, James: Rhetorical Argument. In: van Eemeren, Frans H. – Garssen, Bart (eds.): *Topical Themes in Argumentation Theory. Twenty Exploratory Studies*. Springer, Dordrecht – Heidelberg – London – New York. 2012.
35. MAYBURY, Mark T.: Planning Multimedia Explanations Using Communicative Acts. *AAAI-91 Proceedings*. 1991.
36. McQUARRIE, Edward F. – Mick, David Glen: Figures of Rhetoric in Advertising Language. *The Journal of Consumer Research*. Vol.22. Issue 4. 1996.
37. McQUARRIE, Edward – Phillips, Barbara J.: A New Typology of Visual Rhetoric in Advertising. *Marketing Theory*. Vol. 4. 2004.

38. McQUARRIE, Edward F. – Mick, David Glen: Visual Rhetoric in Advertising: Text-Interpretive, Experimental, and Reader-Response Analyses. *Journal of Consumer Research*. Vol. 26. No. 1. 1999.
39. MITCHELL, W.J.T.: What Is an Image? *New Literary History*. Vol. 15. No. 3. 1984.
40. NÉMETH Gabriella: The Visual Rhetorical Figures of the Giant Billboard “ARC” (Face) Exhibition. In: Benedek András – Nyíri Kristóf (szerk.): *Images in Language: Metaphors and Metamorphoses* (series *Visual Learning*, vol 1.). Peter Lang, Frankfurt. 2011.
41. NOVITZ, David: *Pictures and their Use in Communication* (A Philosophical Essay). Martinus Nijhoff/The Hague. 1977.
42. NYÍRI Kristóf: A gondolkodás képelmélete. In: Neumer Katalin (szerk.): *Kép, beszéd, írás*. Gondolat Kiadó, Budapest. 2003.
43. NYÍRI Kristóf: Vizuális hazatérés. A neveléstudomány képi fordulata. In: Benedek András (szerk.): *Digitális pedagógia 2.0*. Typotex, Budapest, 2013.
44. O’KEEFE, Daniel J.: Conviction, Persuasion, and Argumentation: Untangling the Ends and Means of Influence. *Argumentation*. Vol. 26. Issue 1. 2012.
45. OSWALD, Steve: Towards an Interface Between Pragma-Dialectics and Relevance Theory. *Pragmatics and Cognition*. Vol. 15. No. 1. 2007.
46. OTT, Brian L. – Dickinson, Greg: Visual Rhetoric and/as Critical Pedagogy. In: Lundsford, Andrea – Wilson, Kurt H. – Eberly, Rosa (ed.): *The Sage Handbook of Rhetorical Studies*. Thousand Oaks, Sage, CA. 2009.
47. PERELMAN, Chaim: Pragmatic arguments. *Philosophy*. Vol. 34. 1959.
48. PETERNÁK Miklós: Beszélgetés Vilém Flusserrel. *Replika*, 33-34. sz. 1998.
49. ROPOLYI László: A filozófia képe és a kép filozófiája. In: Egyed Péter – Gál László (szerk.): *Fogalom és kép*. Kolozsvári Egyetemi Kiadó, Kolozsvár. 2011.
50. ROQUE, Georges: Visual Argumentation: A Further Reappraisal.” In: van Eemeren, Frans H. – Garssen, Bart: *Topical Themes in Argumentation Theory. Twenty Exploratory Studies*. Springer, Dordrecht – Heidelberg – London – New York. 2012.
51. RUFFING, Reiner: Az objektivációk elmélete. Ford. V. Szabó László. *Pro Philosophia Füzetek*. 3. sz. 2001.
52. SCHIER, Flint: Az ikonikus referenciáról és a predikációról. Ford. Domján Krisztina. In: Horányi Özséb (szerk.): *A sokarcú kép*. Typotex, Budapest. 2003.

53. SEARLE, John: A képi reprezentáció. Ford. Rohonczi Katalin. Horányi Özséb (szerk.): *A sokarcú kép*. Typotex, Budapest. 2003.
54. SMITH, Barry: Towards a History of Speech Act Theory. In: Burkhardt, A. (ed.): *Speech Acts, Meanings and Intentions. Critical Approaches to the Philosophy of John Searle*. De Gruyter, Berlin/New York. 1990.
55. TODOROV, Tzvetan: Szinekdoché. Ford. nem adja meg. In: Horányi–Szépe (szerk.): *A jel tudománya. Szemiotika*. General Press Kiadó, Budapest, é.n.
56. VAN EEMEREN, Frans H. – Grootendorst, Rob: The relevance Problem in the Analysis of Argumentative Texts – A Pragma-Dialectical Reconstruction. *Hermes*. Vol. 5. 1990.
57. VAN EEMEREN, Frans H. – van Houtlosser, Peter: Strategic maneuvering in argumentative discourse: Maintaining a delicate balance. In: van Eemeren, Frans H. – Houtlosser, Peter (eds.): *Dialectic and rhetoric: The warp and woof of argumentation analysis*. Kluwer Academic, Dordrecht. 2002.
58. VERESS Károly: A kép nyelvi dimenziója. In: Egyed Péter – Gál László (szerk.): *Fogalom és kép*. Kolozsvári Egyetemi Kiadó, Kolozsvár. 2011.
59. WALTON, Douglas: Enthymemes, Common Knowledge, and Plausible Inference. *Philosophy and Rhetoric*, Vol. 34. No. 2. 2001.
60. WALTON, Kendall: Looking at Pictures and Looking at Things. In: Alperson, Philip (ed.): *The Philosophy of the Visual Arts*. Oxford University Press, New York – Oxford. 1992.
61. WALTON, Kendall: Pictures an Make-believe. *The Philosophical Review*. Vol. 82. No. 3. 1973.

Surse de pe Internet

1. ARISZTOTELÉSZ: *Topics* [ford. W. A. Pickard-Cambridge]
 Forrás: <http://ebooks.adelaide.edu.au/a/aristotle/a8t/contents.html> (2013.02.14.)
2. BAIR, Mary: Long Essay – Kenneth Burke.
 Forrás: www.personal.psu.edu/mpb5059/eportfolio/Long%20Essay.docx
 (2013.04.17.)
3. BRUCE, Bertram C.: Generation as a Social Action. Proceedings of Theoretical Issues on Natural Language Processing. *ACL*, 1975.

- Forrás: <http://acl.ldc.upenn.edu/T/T75/T75-2014.pdf> (2013.04.22.)
4. CAMPBELL, George: *The Philosophy of Rhetoric*. 1776. Online forrás: <http://people.cohums.ohio-state.edu/Ulman1/Campbell/> (2012. 12. 03.)
 5. RICHARDS, T. Daniel: *Making Invisible Arguments: Visual topoi and visual figures of speech in three non-profit magazine advertisements*. Forrás: http://www.clemson.edu/mapcux/classroom/classroom/studentwriting/files/DRichards_final_paperPDF.pdf (2012.11.15.)
 6. SÁNDOR Zsuzsa: A fotó a vizuális kommunikáció képi világában. In: Doboviczki Attila (szerk.): *A fotó a kép-korszakban*. Gondolat Kiadó – PTE BTK Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék, 2011. Online forrás: <http://commonline.hu/content/t%C3%A1mogatott-tananyagok> (2013.01.10.)
 7. SÁNDOR Zsuzsa: A képkorszak kommunikációtudományi aspektusaiból. www.ctif.hu/mntsz/alkotasok/sandor/zszoveg.doc (2009.02.21.)
 8. SZABADOS Tímea: *Művelődésszociológia*. Lejegyzett előadás anyaga (2005.03.05.) Forrás: <http://www.diakoldal.hu/index.php?op=notes¬eid=196> (2010.01.23.)
 9. WALTON, Douglas: *Enthymemes and Argumentation Schemes in Health Product Ads. Presentation at the Workshop on Computational Models of Natural Argument, Twenty-First International Joint Conference on Artificial Intelligence, Pasadena, July 13, 2009* <http://www.dougwalton.ca/papers%20in%20pdf/> (2013.03.03.)
 10. WOOD, Nancy – Miller, James: *Perspectives on Argument* (Seventh Edition). Pearson Education, h.n., 2012. <http://lib.znate.ru/docs/index-54412.html?page=67> (2013.05.24.)
 11. ZENTAI István: *A meggyőzés útjai: a mindennapi élet meggyőzéspszichológiája*. Typotex, Budapest. 2001. <http://mek.oszk.hu/05000/05034/> (2013.08.24.)

Alte referințe

1. ALFANO, Christine – O'Brien, Alyssa: *Envision: Persuasive Writing in a Visual World*. Longman, New York. 2005.
2. APPELT, D.: *Planning English Sentences*. Cambridge University Press, England. 1985.

3. BABBIE, Earl: *A társadalomtudományi kutatás gyakorlata*. Ford. Kende Gábor és Szaitz Mariann. Balassi Kiadó, Budapest. 2003.
4. BENDER, John – Wellberry, David E.: Retorikusság: a retorika modern kori visszatérése. Ford. Boda Zsolt. In: Szabó Márton – Kiss Balázs – Boda Zsolt (szerk.): *Szövegváltozatok a politikára*. Nyelv, szimbólum, retorika, diskurzus. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest. 2000.
5. BODOR Péter: A szeg és a fej – a Searle-féle beszédaktus-elmélet pszichológiai szempontból. In: Iványi Erika – Solymosi Zsuzsa (szerk.): *Írások Huszár Tibor 70. Születésnapjára*. ELTE Szociológiai és Szociálpolitikai Intézet, Budapest. 2000.
6. BROCHAND, Bernard – Lendrevie, Jaques: *A reklám alapkönyve*. Ford. Bors Edit et.al. KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó, Budapest. 2004.
7. COHEN, Philip R.: *On Knowing What to Say: Planning Speech Acts*. Univ. of Toronto. 1978.
8. FEINER, S.: An Experiment in the Automated Creation of Pictorial Explanations. *IEEE Computer Graphics and Application*. Vol. 5 No. 11. 1985.
9. HÉRA Gábor – Ligeti György: *Módszertan*. Osiris Kiadó, Budapest. 2005.
10. KOVÁCS Gábor: A láthatóvá tett gondolat (A vizuális kommunikáció alapjai, a tervek, ötletek megjelenítési eszközei) – Munkaanyag. Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet, h.n., é.n.
11. MEYER, Michael: *Burke, Perelman and Problematology: three different views on rhetoric?* Elhangzott a Rhetoric as Equipment for Living c. konferencián. Ghent, 2013.05.23.
12. O'NEILL, J. M. – Laycock, C. – Scales, R. L.: *Argumentation and debate*. Macmillan, New York. 1917.
13. PRATKANIS, Anthony R. – Aronson, Elliot: *A rábeszélőgépj*. Ford. Vámos Miklós. Ab Ovo, Budapest. 1992.
14. ROPOLYI László: *Az internet természete*. Typotex, Budapest. 2006.
15. SAS István: *Reklám és pszichológia*. Kommunikációs Akadémiai Könyvtár, h.n. 2007.
16. STJERNFELT, Frederik (in press/kiadás előtt): *Forgotten Twins: Reason and Visuality*. In: Michelsen, A. et al. (szerk.): *Transvisuality: the cultural dimension of visuality*, Vol. I. *Boundaries and creative openings*. Liverpool UP.

17. STOKES, Jane: *A média- és kultúrakutatás gyakorlata*. Ford. Károlyi Júlia. Gondolat Kiadó, PTE Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék, Budapest – Pécs. 2008.
18. TERESTYÉNI, Tamás: *Kommunikációelmélet. A testbeszédtől az internetig*. Typotex, Budapest. 2006.
19. TOSCANI, Oliviero: *Reklám, te mosolygó hulla*. Ford. Veressné Deák Éva. Park Kiadó, h.n. 1999.
20. TÓSZEGI Zsuzsanna: *A képi információ*. Az Országos Széchényi Könyvtár Füzetek 6. Országos Széchényi Könyvtár, Budapest. 1994.
21. TÓTH Arnold: A reklámkommunikációs folyamatot leíró elméleti megközelítések tartalmi elemei. *ReklámMérték*. V. évf. 36. sz., 2007.

Sursele reclamelor

www.adsoftheworld.com

www.youtube.com