

Béni Alexandra

Egy kommunikációs modell mind felett?

Charles Forceville *Visual and Multimodal Communication*
– *Applying the Relevance Principle* című könyvéről¹

„Általánosan elismert igazság, hogy a vizuális információ egyre nagyobb szerepet játszik a modern kommunikációban”² – kezdi Charles Forceville *Visual and Multimodal Communication – Applying the Relevance Principle* című könyvének gondolatmenetét. A holland kutató legújabb monográfiájának célja az, hogy bemutassa a relevanciaelmélet alkalmazhatóságát a vizuális és a multimodális diskurzusban, olyan átfogó elméleti keretet biztosítva, amelybe a vizuális elemzések is beágyazhatók. A szerző meggyőződése, hogy a relevanciaelmélet a (média)kommunikáció inkluzív elméletévé fejlődhet. Bizonyításképp Forceville az elmélet finomítását, adaptációját és kiterjesztését javasolja, aminek gyakorlati szemléltetéséhez egyebek mellett a reklámok, a politikai karikatúrák és a képregények területéről hoz esettanulmányokat. A könyv Forceville korábbi, a multimodalitás kérdéseivel foglalkozó munkáin alapul (Forceville 1996, 2006, 2014), és tovább erősíti a szerző vezető szerepét a vizuális és a multimodális diskurzusok értelmezését és értékelését szolgáló kognitivisták elméletek területén.

A relevanciaelmélet kulcsgondolata az a mélyen rögzült tudat, hogy amikor egy személy kommunikál velünk, akkor azt várjuk, hogy az illető üzenete optimálisan releváns legyen számunkra (vö. Grice-i maximák), és úgy fogalmazza meg, hogy minél kevesebb szellemi befektetésre legyen szükségünk az üzenetben található információ értelmezésére (Sperber & Wilson 1995). A relevanciaelméletet azonban jellemzően rövid, többnyire diadikus és kitalált verbális párbeszédre alkalmazták. Forceville könyve azért is üdvözlendő, mert elsőként terjeszti ki ezt az alapértelmezett alkalmazást a vizuális és a multimodális diskurzusokra egy átfogó, a gyakorlati megvalósítást is segítő munkával.

A „vizuális” jelzőt széles értelemben, szemmel érzékelhető, potenciális jelentést hordozó nonverbális reprezentációként használja a szerző, és elsősorban más modalitásokkal állítja szembe, különösen a verbális modalitással, amely kiváltságos és kizárólagos szerepet töltött be a relevanciaelmélet korábbi diskurzusában (Sperber & Wilson 1995). Multimodális kommunikációról akkor beszélhetünk, amikor a vizuális üzenet verbális vagy más modalitás kíséretében érkezik.

A relevanciaelmélet kiterjesztését és finomítását Forceville tizenkét állítás formájában ismerteti, egyben összegezve, hogy a könyv miként kíván hozzájárulni az elmülethez. Ezek közül kiemelendő az arra irányuló megállapítása, hogy a relevancia az egyén számára legalább annyira fontos a mediatisált, mint a személyes kommunikációban. Ugyanakkor szem előtt kell tartani, hogy a média intézményi, pénzügyi és ideológiai adottságai és korlátai hatással vannak a relevanciára. Annak ellenére, hogy a médiaüzenetek az optimális relevancia feltételezésével járnak, az üzenetek küldői olyan korlátok (például idő, pénz, jogi szabályozás, cenzúra) mellett működhetnek, amelyeket a célzott közönség részben vagy nagyrészt nem lát át. De bármilyenek is legyenek a hozzáférés feltételei, ez nem érvényteleníti azt az elképzelést, hogy a vizuális és a multimodális kommunikációban is a közönség saját személyes tudása, meggyőződése, attitűdjei és érzelmei kontextusában dolgozza fel az ingert.

A relevanciaelemélet további kiterjesztését jelenti Forceville azon megállapítása, hogy a vizuális üzenetek (képek, piktogramok, karikatúrák stb.) egy részét ugyanúgy „kódoljuk”, mint a verbális üzeneteket. Ezzel kapcsolatban kulcsfogalomként utal a *műfajra*, hiszen annak megfelelő ismerete és felismerése elengedhetetlen a

1 A recenzió az Innovációs és Technológiai Minisztérium ÚNKP-21-3 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának a nemzeti kutatási, fejlesztési és innovációs alapról finanszírozott szakmai támogatásával készült.

2 „It is a truth universally acknowledged that visual information plays an ever greater role in modern communication” (Forceville 2020: 1, saját fordításom – B. A.).

relevancia levezetéséhez és az értelmezési stratégiák megválasztásához. Például egy online hír nyitóképének megfelelő értelmezéséhez szükséges a sajtófotó-műfaj bizonyos fokú ismerete.

Ami a könyv struktúráját illeti: a szerző az emberi kommunikáció általános kérdéseinek tárgyalásával kezd. A második fejezetben bemutatja és tisztázza a relevanciaelmélet kulcsfogalmait, hogy a következő fejezetekben értelmezhesse előbb a vizuális üzenetek tükrében, majd a mediatisált tömegkommunikáció jellegzetességeit is figyelembe véve. Ezt követően számos esettanulmányt ismertet, s ezeket műfajuk alapján öt kategóriába (valamint fejezetbe) csoportosítja. Az olvasók számára könnyen felismerhető a főbb gondolatok vázlata, míg a könyv második felét kitevő esettanulmányok hidat képeznek az elmélet és a gyakorlat között, olvasmányos szövegezésük pedig biztosítja, hogy a könyv egyaránt érthető és érdekes legyen a vizuális tanulmányokkal és a multimodális diskurzussal foglalkozó kutatók és laikusok számára is. A szerző több ponton is kifejezi abbéli reményét, hogy állításai egyaránt keltenek támogató visszacsatolást, kritikai észrevételeket, finomítási javaslatokat és akár teljes megkérdőjelezést.

Forceville lezárásképp felhívást indít az elmélet további kiterjesztésére és a nyitott kérdések megválaszolására. Ezek közül a legjelentősebbek: mennyire lehet biztos az ember abban, hogy amit észrevesz, azt valóban kommunikációs szándék vezérel? Pontosan mely vizuális és egyéb nonverbális modalitásra mondható, hogy az a közönség által dekódolható; milyen műfaji jelek szükségesek a helyes azonosításhoz? Mikor mondhatjuk, hogy új műfaj született? Lehetséges-e általánosítani arról, hogy az olyan tényezők, mint az idő, a hely és a különböző platformok miként befolyásolhatják a relevancia levezetését? Mindez kiegészíthető a közösségi médiában és az üzenetküldő alkalmazásokban történő vizuális és multimodális kommunikáció vizsgálatával, beleértve a fényképeket, a verbális-vizuális mémeket, a hangulatjeleket és a GIF-eket, illetve a vizuális és a multimodális metaforák és metonímiák fókuszált elemzésével.

A szerző átfogó munkát végzett a könyv céljának elérése érdekében, nevezetesen a relevanciaelmélet kiterjesztésében a személyes verbális kommunikáción túl. Mindezt pedig elérhetővé teszi az olvasók széles köre számára: a tömegkommunikáció vizuális és multimodális megnyilvánulásainak kutatóitól kezdve a vizuális kommunikáció iránt érdeklődő kommunikáció- és médiatudomány szakos hallgatókon, a politikai karikatúrákat tanulmányozó politológusokon és a vizuális/multimodális hirdetések tervező marketingeseken át a kognitív pragmatika elemzőiig. (Charles Forceville: *Visual and Multimodal Communication – Applying the Relevance Principle*, Oxford University Press, New York, 2020, \$99).

Irodalom

Forceville, Charles (1996): *Pictorial Metaphor in Advertising*. London: Routledge.

Forceville, Charles (2006): Non-verbal and multimodal metaphor in a cognitivist framework. Agendas for research. In: Gitte Kristiansen, Michel Achard, René Dirven & Francisco Ruiz de Mendoza Ibanez (eds.): *Cognitive Linguistics: Current Applications and Future Perspectives*, pp. 379–402. Berlin: Mouton de Gruyter.

Forceville Charles (2014): Relevance Theory as model for analysing multimodal communication. In: David Machin (ed.): *Visual Communication*, pp. 51–70). Berlin: De Gruyter Mouton.

Sperber, Dan & Deirdre Wilson (1995/1986): *Relevance: Communication and Cognition*. Oxford: Blackwell.

Béni Alexandra a Budapesti Corvinus Egyetem Szociológia és Kommunikációtudomány Doktori Iskolájának hallgatója. Afrika médiareprezentációját vizsgálja az online hírekben, elsősorban a vizuális keretezés szempontjából. Tágabb értelemben médiareprezentáció-kutatással, vizuális kommunikációval és a politikai kommunikáció nyelvi vetületeivel foglalkozik. Email: alexandra.beni@uni-corvinus.hu