

Cseh Szilvia

„KI FOG (ITT) TUDNI?” A VISUAL LITERACY ELMÉLETEK ÉS A KREATIVITÁS A KONVERGENCIA KORÁBAN

Az a holisztikus szemlélet, amely a posztmodern elméletekben a vizualitás szerepével, „szkópikus”¹ jellegével kapcsolatban megjelent, a további értelmezések végtelen skáláját tárta fel. Mieke Bal vizuális esszencializmusnak (*visual essentialism*) nevezi ezt a kort, amelyben a képek különös erővel kényszerítik ránk jelenlétüket (Bal 2003: 5–32). A kommunikáció-elmélet a képi információk kérdését az 1990-es évektől az újonnan megjelent médiagyakorlatokkal összefüggésben kezdte el vizsgálni, és ennek hatása aránylag gyorsan megjelent a nyugat-európai és amerikai felsőoktatási képzés szerkezetében is. Az elmélet és praxis ilyen módon történő kapcsolódásai miatt a hagyományos, vizualitást vizsgáló nagydiszciplínák – ikonográfia, művészettörténet és szociológia – szuverenitása 1990 után megszűnt a vizuális kultúra területén, és az interdiszciplináris szemléletre helyeződött a hangsúly (többek között a *brit cultural studies*, *media studies* és *socio-szemiotika* konvergens aktivizálódásával). A mai értelmezésben használt *visual literacy*², a képi interpretációhoz kapcsolódó tudások és képességek kutatásának elmélete a 2000-es években alakult ki. A vizualitás jelenlegi, expanzív értelmezése magában foglalja a képek sokféleségét: arra utal, hogy a modernizmusban, majd a 21. század második felében kialakuló kulturális gyakorlatok (mint az offline és online média és zszurnalizmus, a hír-, PR- és marketingeszközök, a reklám, a politikai kampányhirdetések, a design és az urban design, vagy az adatvizualizáció) a vizuális kommunikáció korábbi alapkérdéseit is megváltoztatták.

A címben feltett kérdés forrása Lyotard-nál található, aki *A posztmodern állapot* című művében (1993) a *tudás* fogalmának 20. századi feltételeit elemezte. A tudásfogalom természetének modern kori értelmezéséből kiindulva az információközvetítés kommercializálódásának és a 21. századi technológiai változásoknak az összefüggéseire keresett válaszokat. Az általa felvetett kérdés – „Who will know?” – eredetileg a tudás birtoklásának és a hozzáférésnek a bizonytalanságaira vonatkozott a társadalmi kommunikációban. A posztmodernben a tudás önmagáért való volta megszűnik, az elme művelése most „értékformát ölt”, vagyis az ismeretet eladásra termelik. A tudomány legitimációja – állítja Lyotard – a 20. században a hatalom legi-

¹ Eredetileg Christian Metz (1982), majd Martin Jay (1988) Metztől átvett terminusa a modernitás látásrendszereit leíró „scopic regime” fogalom.

² A „Visual Literacy” magyar fordítása is problémás: jelentése többek között az „intelligencia”, „kompetenciakészlet”, „tudatosság” fogalmakkal, legegyszerűbben a „literáció” kifejezéssel jelölhető.

timációjával kerül szoros összefüggésbe, az informatika korában pedig végleg hatalmi kérdéssé válik; ezáltal a tudás státuszát illetően a posztmodernben véglegesen és végletesen új helyzet alakul ki.

Hogyan fordulhatunk a posztmodern tudásfogalomtól a vizualitás kérdése felé? A társadalomtudományokkal foglalkozók szerint valójában folyamatosan túlélési stratégiákat dolgozunk ki egy igen komplex világban: a társadalmi-kulturális-technológiai változások a 21. században újfajta tudásformák kialakítására motiválnak minket. A képi információkkal kapcsolatban Mirzoeff *What is Visual Culture?* című tanulmányában (2000) úgy érvel: a vizualitás nem egyértelmű konstrukció: arról van szó, hogy a világ dolgai egyre inkább képi formában artikulálódnak, vagyis másképpen strukturálódnak a tudásaink is. A technológiai változások miatt a hozzáférések módjai megváltoztak – „az emberi tapasztalat soha korábban nem látott mértékben vált vizuálissá és vizualizálttá”.

A képek – a 20. századot megelőző, esztétika-központú felfogástól elszakadva – ilyen módon történő funkcionalizálása, a hasznosságot és értéket hangsúlyozó szemlélet a vizuális információ birtoklási módjainak elsődlegességét helyezi előtérbe. Miközben ezek a technológiákhoz köthető tapasztalatok megfigyeléseink szerint módosítják a néző világgal való mindennapi kapcsolatát, kérdés, milyen módon vonatkoztatható mindez az interpretációs készségekre, kreativitásra?

Az olyan globális leírások, mint a 'képi fordulat' (Mitchell: *pictorial turn*, 1992) vagy az 'ikonikus fordulat' (Boehm: *iconic turn*, 1994), a korábban érvényes társadalmi kódok és konvenciók 20. század végi kommunikációs elégtelenségét hangsúlyozza, amelyek már nem alkalmasak az információk új formáinak, nyelvi és vizuális tulajdonságainak megkülönböztetésére.

Mirzoeff hasonlóan érvel (uo., 2000): szerinte az egyik nehézséget az okozza, hogy a posztmodern kultúrában „vizuális tapasztalataink nagy része a nézés formálisan strukturált mozzanatain kívül történik” (például a hagyományos mozi vagy a múzeum mint kulturális intézmény), és a mindennapi tapasztalatokban felmerülő új jelentések felülírják a korábban ismert, a képre mint kizárólag esztétikai térre vonatkozó vizuális információkat. A képek e lehetséges dominanciája a szöveges információkkal szemben paradigmaticus fordulatnak tekinthető.

Az egyre gyarapodó elméletek szerint az újmédia-korszakban egyre többféle kompetenciára van szükség, a kompetenciák proliferációja zajlik. Azonban a különböző kulturális-társadalmi kontextusok és a technológiai eszközök dominanciájának, azok progressziójának időszakában a vizuális információk interpretációját nemcsak a megszerezhető tudásformák, de a kreativitás is befolyásolja.

A kreativitás fogalma a vizuális kommunikációban

A vizuális reprezentációkkal kapcsolatban Bourdieu (1983) a következőképpen vélekedik: a kultúra mezején történő cselekvések folyamatosan alakuló szabályrendszerében – így a vizuális reprezentációk esetében is – a néző nem tud mozogni előzetes ismeretek nélkül. Az adott kort jellemző szellemi koordinátákat mint viszonyulási pontokat érvényesnek kell tekintenie (és nem is képes másképp tenni). A szerzett tudások mellett azonban a jelentéskonstrukció folyamatát jelentősen befolyásolja a kreativitás, amely nem a formális tanulási folyamat részeként jelenik meg. A kommunikációs „érték” elérése a kreatív interpretáció függvénye is, attól a pillanattól kezdve, hogy mit ragadunk ki a világból és milyen vizuális élményt közvetít számunkra a kép.

A kreativitást, amely a művészeti és tudományos kommunikáció jelzőjeként jelenik meg legtöbbször, az analógiák felismerésével kapcsolatos képesség jellemzi. Az analogikus gondolkodás a hasonlóságok felismerésének alapja a valóság különböző, látszólag össze nem tartozó

aspektusait illetően (Messaris–Moriarty 2005: 489), amely a média meghatározóan vizuális és nem tisztán nyelvi leírásokkal jellemezhető világában nélkülözhetetlen a szemlélő számára.

A kreativitásnak nem létezik egy szinguláris modellje³: jelentéstartománya köznap értelemben az eredetiséget és az innovatív tartalmat foglalja magában. A kommunikációelmélet értelmezésében a kreativitás „olyan kód vagy kódok használatában jelentkezik, amelyekben az érvényes kombinációk még nincsenek kimerítve”, illetve olyan szignifikatív aktusok is lehetségesek, amelyekben „az objektumok még soha nem voltak kommunikatív akciók részesei”. (Horányi 1975: 85–90) A kreativitás összefügg a kánon „használatának” kérdésével is: elsősorban a művészeti alkotás alapvető jellemzőjeként a társadalmilag rögzült és megszokott referenciarendszerek, tradicionális társadalmi kódok értelmezését és egyben ezekkel ellentétes nézőpontok felvetését, új kontextusba helyezését jelenti.

A képi tudatosság elmélete (Visual Literacy Theory)

A visual literacy a vizuális kommunikáció legújabb elméleteihez kapcsolódó aldiszciplína, a fogalmat azonban eredetileg John Debes, az International Visual Literacy Association alapítója vezette be az 1960-as években. A nyelv és vizualitás viszonyának problémáján túl a vizuális jelenségek mindennapi értelmezésével kapcsolatos kompetenciákra kérdez rá.

A kommunikációelméletben a vizuális információk elemzésének legalapvetőbb modelljei⁴ elsősorban Peirce, illetve Barthes szemiotikai felfogására támaszkodnak, amely a képeket grammatikailag elemezhető és értelmezhető egységként fogja fel: poliszém jellegük, az ikonikus kódok elrendezése, a kontextualizáció (mint például mediatizáltságuk foka) és az ebből fakadó lehetséges értelmezési sokféleség a vizuális literáció kiindulópontjai.

A képek befogadásához szükséges tudásokat olyan képességnek tekintik, amelynek révén nemcsak egy kép értelmezését tudjuk elvégezni, hanem a vizuális kommunikáció komplex folyamatait is felismerjük és megoldjuk. A jelentéselőállítás egyik feltételeként kapcsolatban áll a media literacy/médiatudatosság elméletekkel, amelyekhez hasonlóan a 20-21. századi új technológiák megjelenésében látja az új skillek, kompetenciák módjait. A *visual literacy* olyan kompetenciakészletet vizsgál, amelyet a képességek hierarchiája jellemez: a kommunikációs folyamatában formálódó világkép, a különböző kulturális dimenziók halmaza, a vizuális gondolkodás, a képi tanulás eszköze. Közös a különböző meghatározásokban, hogy tanult, szocializáció útján megszerzett képességekről van szó. Norman Bryson szerint (1991: 175) a „pozitív tudás” interpretatív választások eredménye, ahol a jelentéskonstruálás társadalmilag kialakított kódrendszerek szűrőjén keresztül történik, amelyeket különböző diskurzusok, intézményi struktúrák és hierarchikus értékrendszerek befolyásolnak.

Bamford (2008) a kreativitás és vizuális kommunikáció társadalmi praxisait egy hálószerű klaszterként írja le, amelynek elemei nem függetlenek egymástól, és fő területei a következők:

- ◆ Vizuális intelligencia/Kogníció/Percepció
- ◆ Visual literacy
- ◆ Graphic design/Aesthetics
- ◆ Visualization/Creativity
- ◆ Visual culture/Visual rhetoric/Visual semiotics
- ◆ Professional performance: Photography/Film/Video/Internet/Mass media/
- ◆ Advertising/PR

³ Lásd többek között Negus – Pickering (2004).

⁴ Lásd többek között Sandra Moriarty (1994) vizuális kommunikáció elméletét.

Sturken és Cartwright (2001) a vizuális intelligencia elsődleges fokmérőjének az *intertextualitás* használatával kapcsolatos képességet tekinti. Ebben az esetben azokról a kognitív kapcsolatokról van szó, amelyek a képolvasás folyamatában megértésre ösztönöznek és világossá teszik számunkra a szövegbeli referenciákat, amelyek egy korábban olvasott szövegre, képre utalnak, valamint egy adott képet nézve megerősíti bennünk azokat a jelentéseket, amelyeket már megtapasztaltunk előzőleg látott, hasonló képek esetében.

Az információk átadása-átvétele paradigmaváltásszerűen változik: a szövegek néhol nagyon leegyszerűsödnek (sms), néhol pedig komplexebbé válnak (például a számítógépes játékok, az online híroldalak vagy a reklámok esetében), mindenesetre a képi üzenetek mobilitása alapvető kifejezéssé válik, és a mindennapi élet jelenségeinek előállításában és értelmezésében a multimodalitás és interaktivitás jellemzői kerülnek előtérbe. Ezekhez új tudások, skillek elsajátítására vagyunk kényszerítve, amelyek könnyebbé teszik számunkra az értelmezést-interpretációt. Belting (2006: 47) úgy véli, a képi reprezentációk hatalma ellenére az információs társadalom nem nyújt támaszt, az interpretáció folyamatában magunkra hagyott „szemantikai erőfeszítéseket” kell tennünk. Ezért az alapvetően még mindig a nyelvi jelekre támaszkodó, de új szempontokat konstruáló szemiotikai elméletek a képek olvasását (*reading images*) helyezik előtérbe mint a tudatos interpretáció alapját, amely túllép a felületes percepció fázisán. (E kompetenciák, skillek nélkülözhetlensége „a képek hatalma” felfogásában különösen a tömegmédiá-tömegkommunikáció terepén áramló, a befolyásolásban domináns reklámképek komplexitásánál kerül előtérbe.) A tudások és asszociációs képességek együttese teszi lehetővé ugyanis a mindennapi élettel kapcsolatos analógiák kreációját és a manipuláció felismerését, amely a kritikai szemléletnek – a képi interpretációs folyamat végső fázisának – az alapja.

Paul Messaris (1994) az alábbiakban határozta meg a Visual Literacy szerepét:

- ◆ előfeltétele a vizuális média megértésének (comprehension),
- ◆ a megismerési folyamatban (cognition) úgy vesz részt, hogy képessé teszi a vizuális szintaxisok megértését,
- ◆ a kritikai gondolkodás képessége, a vizuális manipuláció felismerése és tudatosítása,
- ◆ képessé tesz az esztétikai megítélésre, el- és befogadásra (appreciation), valamint
- ◆ a technikai feltételek felismerése.

Új fogalmak a vizuális kommunikációban

A vizuális literáció fogalmi mezőjében az elmúlt két évtizedben új elemek jelentek meg, és a korábbi terminológia megszokott elemeit is alapjaiban változtatták meg – többek között – a vizualizáció, a médiakonvergencia, a kiterjesztett valóság vagy a multimodalitás (Messaris 1994, Kress & Van Leuween 1996 etc.) és az *immediacy* (a Barthes-i *punctum*-fogalomtól nem független) elméletei.

Mirzoeff szerint a *vizualizáció* mint a létezés leképezésének modern tendenciája, nem a mesterségesen létrehozott, rajzolt vagy festett képekkel hozható kapcsolatba, hanem az új vizuális kultúra egyik legfeltűnőbb tulajdonságaként „az olyan dolgok vizualizálását jelenti, amelyek önmagukban nem is vizuálisak.” (Mirzoeff 2000) A *visual literacy* a különböző médiumokon keresztül elérhető képek értelmezési folyamatának részeként értelmezi a vizualizációs képességet is mint kreatív aktust. A vizualizáció a mentális képek konstruálásának és manipulálásának képessége, „a vizuális intelligencia kreatív alapidimenziója.” (Messaris 2005: 500)

Másrészt a kortárs „ecomédia” olyan formái, mint a Google Earth, kiemelik azokat a vizuális jelenségeket, amelyek a reprezentáció, szimuláció és valóság közötti határokat összemossák, így maga a valóság egy hangsúlyosan komputerezált és mediatizált világban születik újjá.

(Engberg 2014) Nemcsak a *konvergencia* jelenségének ilyen szemléletes ábrázolása, de a kiterjesztett valóság (*Augmented Reality, AR*) elméletei is felvetik a problémát, hogy a globalizáció kultúrájában már a műfaji tipológiák felállítása is nehézségeket támaszt. A képek és a nyelv komplex térbeli megjelenésének, elrendeződésének konstrukciói a kortárs kultúra *Gesamtkunstwerk*jeinek tekinthetők. Rose – Harvey nyomán⁵ – (2001) a következőképpen fogalmazza meg a kérdést: a kortárs kultúra az információk mobilitását az idő és a tér sűrítésével szervezi meg. Azonban a média fogalmának ilyen irányú értelmezése a visual literacy felfogásában is új lehetőségeket tár fel, többek között Manovich tesz kísérletet a kiterjesztett valóság mint új paradigma felállítására: a mindenhol jelenlévő computerizáltság az információk elérésének egyidejűségével dinamikusan számolja fel a korábbi, kontextusspecifikus kommunikációt, egyúttal különböző új mentális és szimbolikus térkonstrukciókat alakít ki. (Manovich 2006) A vizuális információk egyrészt gyorsabban és közvetlenebb módon jelennek meg a térben (*immediacy*-jelenség), valamint a szöveg alapú információk interpretációja hatékonyabb is lehet az információ vizualizációjának birtokában. Másrészt azonban az Internet-alapú vizualitás a passzív befogadást és a kritikai értékelés hiányát is eredményezheti.

IRODALOM

- Bal, Mieke (2003) Visual essentialism and the object of visual culture. *Journal of Visual Culture*, April 2003, Vol. 2 No.1. 5-32.
- Bal, Mieke – Bryson, Norman (1991) Semiotics and Art History. *The Art Bulletin*, Vol. 73. No. 2. 174–208.
- Bamford, Anne (2008) *Visual Literacy White Paper*. Adobe Systems Pty Lt, Australia.
- Belting, Hans (2006) Valódi képek, hamis testek. Tévedések az ember jövőjével kapcsolatban. In: *A kép a médiaművészet korában*. Nagy Edina (2006szerk.) Budapest: L'Harmattan, 43–59.
- Boehm, Gottfried (1994) Die Wiederkehr des Bilder. In: *Was is ein Bild?* Boehm (1994 ed.), München.
- Bourdieu, Pierre (1983) Production of Belief. In: *The field of Cultural Production. Essays on Art and Literature*. Columbia University Press.
- Elkins, James (2008) The concept of Visual literacy and its limitations. Introduction. In: *Visual Literacy*. In: Elkins, James (2008ed.), New York: Routledge.
- Engberg, Maria – Bolter, Jay David (2014) Cultural expression in augmented and mixed reality. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 2014. Vol. 20 (3–9)
- Grønstad, Asbjørn – Vågnes, Øyvind (2006) What do pictures want? Interview with W. J. T. Mitchell. *Image & Narrative*, November 2006.
Online: http://www.imageandnarrative.be/inarchive/iconoclasm/gronstad_vagnes.htm [2013. 01. 05.]
- Harvey, David (1990) *The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change*. Cambridge, MA: Blackwell.

⁵ David Harvey a *The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change* című, 1990-ben megjelent munkájában fogalmazta meg a globalizáció technológiai jellemzőit és azok társadalmi hatásait.

- Horányi Özséb (1975) *Jel, jelentés, információ*. Budapest: Magvető Kiadó.
- Jay, Martin (1988) Scopic Regimes of Modernity. In: Foster, Hal (1988ed.) *Vision and Visuality*. Bay Press, Seattle, 3–29.
- Kress, G. & van Leeuwen, T. (1996). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Liotard, Jean-François (1993) A posztmodern állapot (ford. Bujalos István – Orosz László). In: Habermas, Jürgen – Lyotard, J.-F. – Rorty, R. (1993) *A posztmodern állapot*. Budapest: Századvég, 7–146.
- Manovich, Lev (2006) The poetics of augmented space. SAGE Publications, *Visual Communication*, 2006; 5; 219–240.
- Manovich, Lev (2001) *The Language of New Media*. The MIT Press.
- Messaris, Paul (1994) *Visual Literacy: Image, Mind, and Reality*. Boulder: Westview Press, 1–40.
- Messaris, Paul – Moriarty, Sandra (2005) Visual Literacy Theory. In: Smith – Moriarty – Barbatsis – Kenney (2005eds.) *Handbook of Visual Communication: Theory, Methods, and Media*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum and Associates.
- Mirzoeff, Nicholas (2000) What is Visual Culture? In: *The Visual Culture Reader*. Mirzoeff (2000 ed.), London: Routledge.
- Mitchell, W. J. (1992) The Pictorial turn. *Artforum*, March 1992.
- Mitchell, W. J. (1995) *Picture Theory: Essays on Verbal and Visual Representation*. Chicago: University of Chicago Press.
- Moriarty, Sandra (1994) Visual Communication as a Primary System. *Journal of Visual Literacy* 14:2 (1994): 11–21.
- Natharius, David (2004) The More We Know, the More We See: The Role of Visuality in Media Literacy. *American Behavioral Scientist*, 2004, 48; 238–247.
- Negus, K. – Pickering, M. (2004) *Creativity, Communication and Cultural Value*. Sage Publications Ltd.
- Rose, Gillian (2001) Researching visual materials – towards a critical visual methodology. In: Rose, Gillian (2001) *Visual Methodologies. An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. London: SAGE Publications, 4–32.
- Sturken – Cartwright (2001) Practices of Looking. Images, Power and Politics. In: *Practices of Looking: An Introduction to Visual Culture*. Oxford: Oxford University Press, 1–40.