

Pensum MEVI307 (Visuell retorikk) høsten 2014:

Pensum til MEVI307 Visuell retorikk består av totalt 1200 sider. Pensum er delt opp i grunnpensum (840 sider som angitt nedenfor) og fritt valgt pensum (360 sider som studenten selv velger). Det fritt valgte pensum må studenten selv finne. En liste med forslag til pensumtekster for fritt valgt pensum vil bli utlevert i løpet av emnets forløp. Studentens forslag til fritt valgte pensum må godkjennes av underviser.

Grunnpensum

(Artikler markert med asterisk (*) kommer i kompendium)

- *Barthes, R. 1977. "Rhetoric of the image". I *Image, music, text*, s. 32-51. London: Fontana Press (kan også leses i originalen på fransk eller i danske eller norske oversettelser) 20 sider.
- Hariman, R. & Lucaites, J.L. 2007. *No Caption Needed. Iconic Photographs, Public Culture, and Liberal Democracy*. Chicago/London: University of Chicago Press (300 sider)
- *Kenney, K. & Scott, L.M. 2003. "A Review of the Visual Rhetoric Literature". I *Persuasive Imagery: A Consumer Response Perspective*, red. L. Scott og R. Batra, 17-56. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. 30 sider.
- *Kjeldsen, Jens E. 2012. "Pictorial Argumentation in Advertising: Visual tropes and Figures as a Way of Creating Visual Argumentation". I: *Topical Themes in Argumentation Theory. Twenty Exploratory Studies*. Springer 2012 ISBN 9789400740402. s. 239-256. (15 sider).
- *Kjeldsen, Jens Elmeland. 2007. "Visual Argumentation in Scandinavian Political Advertising: A Cognitive, Contextual, and Reception Oriented Approach". *Argumentation and Advocacy*. Volum 43 (3 & 4) s. 124-132. (8 sider)
- *Kjeldsen, Jens E. 2006. "Billeders retorik." I *Retorikkens aktualitet*, red. Marie Lund Klugeff & Hanne Roer, 161-196. København: Hans Reitzel. 35 sider.
- Kjeldsen, Jens E. 2011. Tale med bilder – tegne med ord. Det visuelle i antik retorik og retorikken I det visuelle (side 19-156, totalt 135 sider)
- Messaris, Paul. 1997. *Visual Persuasion. The Role of Images in advertising*. Thousand Oaks: SAGE. 275 sider.
- *McQuarrie, Edward F. & David Glen Mick. 2003. "The Contribution of Semiotic and Rhetorical Perspectives to the Explanation of Visual Persuasion in Advertising." I *Persuasive Imagery: A Consumer Response Perspective*, red. L. Scott og R. Batra, 191-221. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. 30 sider.
- *Mitchell, W.J.T. 2005. There Are No Visual Media. *Journal of Visual Culture* 4: 257-266 (8 sider).
- *Olson, Lester C. 2007. "Intellectual and Conceptual Resources for Visual Rhetoric: A Re-examination of Scholarship Since 1950", s. 1-20 i *Review of Communication vol 7*, no. 1. 22 sider
- *Olson, Lester C., Cara A. Finnegan & Diane S. Hope. 2008. "Visual Rhetoric in Communication. Continuing Questions and Contemporary Issues", s. 1-14 i *Defining Visual Rhetorics* (red. Marguerite Helmers & Charles A. Hill). Lawrence Erlbaum. 14 sider.