

Pregledni rad
Rukopis primljen 21. 6. 2013.
Prihvaćen za tisak 19. 7. 2013.

Gabrijela Kišiček

gkisicek@ffzg.hr

Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu

Hrvatska

Vizualna retorika (Istraživanja retorike u 21. stoljeću)

Sažetak

Rad daje pregled relevantnih radova koji se krajem 20. i početkom 21. stoljeća bave pitanjem vizualne argumentacije, odnosno vizualne retorike. Teoretičari argumentacije i retoričari ne slažu se u potpunosti oko mogućnosti postojanja vizualne argumentacije te važnosti vizualnoga u procesu uvjeravanja. Sve je veći broj autora koji smatraju kako se slikama (fotografijama, crtežima, karikaturama, plakatima...) može argumentirati određena tvrdnja i kako se rekonstrukcijom vizualnoga ta argumentacija može evaluirati. S druge strane, postoje i autori koji upravo zbog potrebe verbalne rekonstrukcije vizualnoga ističu kako vizualna argumentacija ne postoji. Moguće je, smatraju, vizualnim elementima priznati doprinos persuzivnoj snazi diskursa, ali nikako ih se ne može smatrati argumentima. Rasprava o tome još uvijek traje i nema konačnih zaključaka. Međutim, ono s čime se svi slažu jest da je vrlo važno posvetiti više pozornosti vizualnim elementima u retorici, odnosno njihovoj važnosti u uvjeravanju i argumentaciji.

Ključne riječi: argumentacija, uvjeravanje, retorika, slike

1. UVOD

U predgovoru knjige *Definig Visual Rhetorics* urednici A. Ch. Hill i M. Helmers (2004: 1) pišu: "Posljednjih godina primjetan je velik zaokret u području retorike, interes istraživanja velikoga broja retoričara usmjeren je na vizualne objekte i općenito prirodu vizualnoga u retoričkom procesu. Naziv *vizualna retorika* sve se češće pojavljuje u člancima, priručnicima, knjigama, a posebice izlaganjima na konferencijama".

Retorička istraživanja 21. stoljeća obilježena su, dakle, velikim interesom za analizu i evaluaciju persuazivne snage vizualnih elemenata u retorici, interesom za načine uvjeravanja u oglašavanju, postojanjem vizualnih argumenata i njihovim tumačenjem. Razvoj tehnologija i novih medija omogućuje govornicima korištenje čitavog spektra pomoćnih sadržaja u procesu argumentacije. No, mogu li slike uistinu biti argumenti pitanje je kojim se danas bave brojni autori i koje još uvijek nije dobilo jasan odgovor. Neslaganja među stručnjacima postoje i u tome može li se stav govornika izreći putem slike, može li se taj stav argumentirati, koja je uopće važnost vizualnoga u retorici, kakav je i koliki utjecaj vizualnoga na ponašanje primatelja, na njegove stavove, vrijednosti i vjerovanja. Bez obzira na to što neki problemi još čekaju rješenja i neka pitanja čekaju odgovore, korištenje slika u javnoj komunikaciji sve je prisutnije te svakako zahtijeva pozornost onih koji se javnom komunikacijom bave.

2. ODNOS RETORIKE, ARGUMENTACIJE I UVJERAVANJA TE POZICIJA VIZUALNOGA

Da bi se u potpunosti razumjela pozicija vizualnoga u retorici, potrebno je prije svega odrediti odnos retorike, argumentacije i uvjeravanja. Upravo je nejasna granica između tih triju područja najčešće bila uzrokom nerazumijevanja pa time i neprihvatanja vizualnoga u retorici, a posebice u argumentacijskoj teoriji.

Aristotel (1991: 36) retoriku definira kao "sposobnost pronalaženja uvjerljivog u svakoj danoj stvari ili pojavi". Već je iz te definicije očito da je retorika povezana s uvjeravanjem. Međutim, potrebno je naglasiti kako nije svako uvjeravanje retorika, ali i kako nije svaka komunikacija retorika. Važnost vizualnih elemenata u ljudskoj komunikaciji je nedvojbeno (osobito u neverbalnoj komunikaciji), međutim, koja je funkcija vizualnoga u procesu uvjeravanja pa i argumentiranja, tema je ovoga rada. Dakle, Aristotelova definicija uključuje namjeru da se uvjerava, što znači da ako je

uvjeravanje nenamjerno, tada se ne radi o retorici. Svaka retorika jest uvjeravanje, ali nije svako uvjeravanje retorika. Slično govori i O'Keefe (2002: 5) koji uvjeravanje definira kao: "Namjeran način djelovanja na mentalno stanje sugovornika ili publike putem komunikacije u uvjetima u kojima onaj kojega se uvjerava ima slobodnu volju". Također, valja naglasiti i razliku uvjeravanja i argumentacije jer nije nužno da se uvjeravanje provodi korištenjem argumenata. Različiti su načini uvjeravanja, a argumentacija je samo jedan od njih. O'Keefe (1982: 17) argumentaciju definira kao: "Komunikacijski proces lingvistički objašnjive tvrdnje koju potkrepljuje jedan ili više lingvistički objašnjivih razloga" dok pod uvjeravanjem podrazumijeva "strateško umijeće komuniciranja kojim se utječe na 'mentalno stanje' osobe, a koje može uključivati i emocije, stavove, vjerovanja." Time postaje jasno da se uvjeravanje razlikuje od onoga što se tradicionalno podrazumijeva kao argument koji sadržava premise i zaključak ili Toulminovom terminologijom (1969) tvrdnju, temelj i kopču.

Blair (1996: 37) objašnjava razliku argumentacije i uvjeravanja na sljedeći način: "Argumentacija je vrsta uvjeravanja, ali nije jedini način kojim se može uvjeravati. Cilj argumentacije jest da osigura prijenos informacije od pošilatelja do primatelja. Uvjeravanje s druge strane, ne samo da nastoji prenijeti informacije, već nastoji djelovati na vjerovanja, emocije, potaknuti na akciju."

Isticanjem razlike između uvjeravanja i argumentiranja, Blair (1996: 23) nastoji ukazati kako slike mogu imati persuzivnu snagu, ali to ne znači da su argumenti: "Još od Aristotela argumentacija se podrazumijeva kao dominantno, ako ne i isključivo verbalna aktivnost. Nesumnjivo je da slike mogu snažno djelovati na vjerovanja i stavove publike, katkada i mnogo snažnije od izgovorene riječi. Međutim, iz te činjenice ne slijedi da su slike nužno argumenti".

Uvažavajući razliku između uvjeravanja i argumentiranja, Groarke (1996: 105) ističe da se tradicionalno poimanje argumenta mora proširiti uzimajući u obzir postojanje vizualnih argumenata koji su predstavljeni neverbalnim sredstvima – slikama, fotografijama, skicama... Smatra da takvo proširivanje tradicionalnoga koncepta argumentacije ojačava sposobnost neformalne logike da objasni i procijeni procese zaključivanja u svakodnevnom diskursu. Ističe da vizualni argumenti mogu sadržavati strukturu premisa-zaključak koji odgovara standardnoj formi argumentacijske analize, a na kritike odgovara: "Česta primjedba kako u vizualnoj argumentaciji prevladava uvjeravanje i zabavljanje nad logikom (i logičkom analizom) pokazuje zapravo nedostatak znanja u primjeni logičke analize na

vizualni kontekst. I predstavlja problem onoga tko analizira, a ne samih vizualnih argumenata."

Postojanje vizualne retorike i njezine uvjeravačke snage tema je rada Foss (2005: 144) koja govori o tri ključne karakteristike koje vizualni elementi moraju imati da bi se govorilo o njihovu retoričkom karakteru: "simbolička akcija, ljudska intervencija i prisutnost publike s kojom se komunicira." Akcija je prisutna u slici ako se izdiže nad time da predstavlja samo znak, a simbolična je ako je indirektno povezana s onim na što se referira. Nadalje, ljudska intervencija odnosi se na svjesnu odluku da se komunicira koristeći simbole, dok je prisutnost publike važna s obzirom na to da retorika podrazumijeva prijenos informacije s pošiljatelja na primatelja. Ono što daje retoričku perspektivu jest da se određene slike "oslanjaju na retoričku, a ne estetsku reakciju na sliku". Dakle, u tom slučaju, tvrdi, emocionalni učinak nije primarni, već je korištenje slike u funkciji retoričkog učinka na publiku.

Van den Broek i suradnici (2012) govore kako vizualnu retoriku zanima snaga slika i mehanizama koji se koriste kako bi se postigla veća uvjerljivost. Primjeri slika ljudi oboljelih od raka usta nisu neutralne, informativne slike, već uvjerljiv način s porukom – prestanite pušiti. Snaga vizualnoga objašnjava se referirajući se na sredstva uvjeravanja klasične retorike: *etos*, *patos* i *logos*. *Etos* koji predstavlja kredibilitet govornika ili institucije, a može biti izražen slikom. Brojni su načini koje osoba može koristiti da poveća kredibilitet putem slike. Institucije, udruge ili organizacije često koriste slike poznatih osoba kako bi pojačale svoj *etos* – povezanost s poznatom, vjerodostojnom osobom potkrjepa je njihovoj vjerodostojnosti. Također, vizualni elementi pridonose djelovanju na emocije publike, odnosno uvjeravanju putem *patoza*. Na pitanje, može li slika djelovati na emocije i tako pridonijeti uvjerljivosti, odgovor je potvrđan. Humanitarne organizacije, primjerice, često se koriste slikama kako bi djelovale na emocije i uvjerile nas da doniramo novac za zaštitu životinja, zaštitu prava djece iskorištavane za rad, da osvijestimo važnost očuvanja okoliša, da se uključimo u borbu protiv nasilja nad ženama itd. Nadalje, *logos* koji se tradicionalno povezuje s racionalnom argumentacijom također može djelovati putem slika. Fotografije i ilustracije mogu biti snažni argumenti zbog svoje snage evociranja i osjećaja realnoga koje stvaraju, predstavljaju činjeničnu situaciju, primjerice, slika demonstracija koje su okupile stotine ljudi. Nadalje, slike služe kao dokazi (slike nadzornih kamera u sudskim procesima...). Osim fotografija, vrlo su uvjerljive različite forme dijagrama, grafikona, crteža itd. koje se često koriste u argumentaciji znanstvenoga diskursa.

3. VIZUALNA RETORIKA U JAVNOJ KOMUNIKACIJI

Najčešća primjena vizualne retorike jest u medijima, posebice u oglašavanju. Reklamiranje proizvoda, propagiranje određenih oblika ponašanja (primjerice, antipufačka kampanja) vrlo se često koristi slikama kako bi se djelovalo uvjerljivo, privuklo pozornost i utjecalo na promjene vrijednosti i stavova, a u reklamnim kampanjama i kako bi se uvjerilo publiku da kupi određeni proizvod. Brojni su se autori bavili analiziranjem retoričkog sadržaja reklama. Scott (1994) svojim radom nastoji ukazati na važnost retorike u marketingu te zagovara razvoj teorije vizualne retorike. Smatra da slike nisu samo analogije vizualne percepcije, već su simbolički produkti konstruirani na temelju konvencija određene kulture. Naravno, ističe, ne posjeduje svaka reklama retorički sadržaj. Scott (1994: 253) piše: "Ako reklamu gledamo kao oblik retorike, vizualne komponente u njoj moraju imati određene karakteristike. Prvo, vizualni elementi moraju moći predstavljati koncepte, apstrakcije, akciju, metaforu... tako da mogu poslužiti u stvaranju kompleksnoga argumenta. Nadalje, mora postojati sposobnost da se slijedi argumentacija kroz raspoređivanje vizualnih elemenata." Najčešći oblik argumentiranja karakterističan za oglašavanje i marketing općenito jest trop. "Uloga tropa je da se tvrdnja predstavi na novi, drugačiji način, tako da publika poznatu stvar sagleda s neočekivane perspektive. Korištenje tropa pridonosi na neki način probijanju ustaljenih načina razmišljanja, dosade pa i otporu da se nešto prihvati. Upravo su tropi prikladni za oglašavanje i marketing u kojima često dolazi do ponavljanja, pretrpanosti informacijama, a publika je često nezainteresirana." Sličnim se pitanjem bavi i Kjeldsen (2012) analizirajući kako u reklamama tropi i retoričke figure pridonose vizualnoj argumentaciji. Baveći se posebno metaforom kao vizualnim argumentom u političkoj kampanji u Danskoj, Kjeldsen (2000: 309) razlaže svoj pristup analizi vizualne retorike: "Kako bi se pravilno razumio retorički sadržaj reklame te retoričko značenje vizualnih elemenata, potreban je jasan i razrađen retorički pristup". Prema Kjeldsenu, retorička analiza vizualnoga sadržaja reklame trebala bi uključivati četiri ključna mjesta: određenje retoričke situacije koja podrazumijeva poznavanje općih i specifičnih okolnosti; uočavanje uvjeravačkih elemenata u diskursu, uočavanje strategija i oblika uvjeravanja te procjenu retoričkog diskursa kao cjeline.

Van den Hoven (2012: 384) u svome radu nastoji provesti retoričku analizu multimodalnoga internetskog diskursa koja prema njemu podrazumijeva utvrđivanje odnosa triju aspekata:

1. analiza određene situacije u kojoj diskurs nastoji ispuniti retoričku funkciju – koristeći terminologiju antičke Grčke to bi bio *kairos* ili latinski *occasio*
2. analiza publike kojoj je usmjeren diskurs
3. analiza forme diskursa, način na koji je diskurs strukturiran, dizajniran, "dekoriran" kako bi ispunio retoričku funkciju.

Dakle, govoreći o vizualnoj retorici i njezinoj analizi govorimo o različitim diskursima, vrlo često multimodalnima, kao što je primjerice, internetski diskurs u kojem je publika često suočena s pokretnim slikama, dijalozima, govorom, glazbom, grafikonima, umetnutim tekstovima... što rezultira gotovo pa polifonijom. Upravo to uvjetuje korištenje specifičnih instrumenata analize.

Za razliku od Van den Hovena i Kjeldsena koji osmišljavaju nove pristupe analizi argumentacije, Ripley (2008) u svom radu provjerava mogu li se tradicionalne metode analize verbalne argumentacije primijeniti i u vizualnoj argumentaciji osobito u reklamama. Na primjeru reklame za keramičke pločice (engl. *Artistic Tiles*) primjenjuje analizu tradicionalne formalne logike, nadalje, argumentaciju analizira prema teoriji argumentacijskih pogrešaka neformalne logike, zatim prema Toulminovom modelu te na kraju prema pragmadijalektičkom modelu argumentacije. Ripley (2008: 518) zaključuje: "Ne želim reći da samo zato što se neka reklama može uklopiti u postojeće argumentacijske modele da je baš svaka reklama zbog toga argument. No, na temelju primjera dominantno vizualne reklame s vrlo malo riječi pokazala sam kako ona može funkcionirati kao dio područja argumentacije i to od tradicionalnog Aristotelovog poimanja argumentacije pa sve do suvremenoga pristupa argumentaciji koji zastupaju teoretičari argumentacije iz Amsterdama. Uvjeren sam kako reklama zaista može biti argument."

Ipak, od uvođenja pojma vizualne argumentacije do njezine primjene na analizu oglašavanja i gotovo ravnopravnoga položaja verbalnoj argumentaciji, prethodile su brojne rasprave među teoretičarima argumentacije.

4. VIZUALNA ARGUMENTACIJA – DA ILI NE?

Neki od autora (Blair, 1996; Fleming, 1996; Johnson, 2004) složiti će se da slike mogu biti uvjerljive, osobito kada djeluju na emocije. No, smatraju kako ih se unatoč tome ne može smatrati argumentima. Groarke (1996) te Birdsell i Groarke (1996) iznose teoriju vizualne argumentacije objašnjavajući kako se radi o diskursu u kojem se umjesto verbalno izrečenih premisa i zaključka, argument iznosi putem slika i simbola. Groarke (1996: 105) objašnjava zašto je vizualnu argumentaciju potrebno razvijati i pokušava odgovoriti na primjedbe autora koji sumnjaju u postojanje vizualnoga argumenta: "Razlozi zbog kojih bi se trebao razviti koncept vizualne argumentacije prilično su jasni: vizualne komponente imaju središnju ulogu u pokušaju uvjeravanja, obrazlaganja, dokazivanja. One su posebno važne u svakodnevnom diskursu, primjerice časopisima, oglašavanju, filmu, televiziji, multimediji i na internetskim stranicama." Bez obzira na to prihvaćamo li slike kao argumente ili ne, nedvojbeno je da one mogu itekako utjecati na stvaranje javnoga mišljenja. Morello (1988), Jamieson (1992) i Birdsell (1995) na primjeru američke predsjedničke kampanje 1984, 1988. i 1992. analiziraju vizualne komponente u političkoj kampanji i zaključuju da je njihov utjecaj na javno mnijenje vrlo velik. Iako će se brojni teoretičari argumentacije složiti da utjecaj vizualnoga u javnoj komunikaciji postoji, uključivanje vizualne argumentacije u sferu neformalne logike i teorije argumentacije ne prolazi bez primjedaba. A jedna od njih jest velika razlika verbalnoga i vizualnoga modaliteta argumentacije. Nadalje, primjedbe se odnose i na emotivno djelovanje kroz slike te čestu dvosmislenost vizualnoga argumenta. Groarke (1996) ističe kako se zaboravlja da su i verbalno izrečeni argumenti ili tvrdnje često nejasni, dvosmisleni te izrečeni emotivnim jezikom (što je očito kad se prisjetimo svakodnevnih rasprava o pobačaju, nuklearnom ratu, pravima homoseksualaca...). Jedna od primjedaba jest i često povezivanje implicitnoga s vizualnim argumentima, odnosno postojanje "skrivenih" premisa i zaključaka. Međutim, pobornici vizualne argumentacije ističu kako su dvosmislenosti moguće i u verbalno izrečenoj argumentaciji. McMurtry (1988) tvrdi da su zapravo najvažniji verbalni argumenti – implicitni. Jedna od zamjerki konceptu vizualne argumentacije jest nedostatak metoda za procjenu i evaluaciju argumenata. Pitanje jest kako odrediti je li slika dobar ili loš, jak ili slab argument. Da bi se argumenti procijenili, potrebno ih je rekonstruirati, a budući da oni mogu sadržavati

tradicionalnu strukturu premisa-zaključak, smatra se kako se mogu procjenjivati i prema standardnim argumentacijskim kriterijima za procjenu.

Teorija vizualne argumentacije razvijala se godinama, a jedan od predvodnika je Groarke (2002: 140) koji razvija klasifikaciju naglašavajući kako nije svaka slika argument i da postoje tri različite kategorije koje se mogu povezati s argumentom:

1. slike koje samo prate verbalni argument i nemaju argumentativnu ili uvjeravajuću snagu
2. slike koje se nazivaju *visual flags* (zastave) čija je funkcija privući pozornost na argument
3. slike koje funkcioniraju kao pravi argumenti, koje su poput verbalnih argumenata i dio su komunikacije koja direktno pridonosi razmjeni argumenata.

Desetak godina kasnije, u dopunjenom izdanju knjige *Good Reasoning Matters!*, Groarke i Tindale (2013: 158) usavršavaju teoriju vizualne argumentacije te govore o četirima vrstama neverbalnih elemenata koje mogu imati ulogu u argumentacijskom procesu:

1. argumentacijske zastave (engl. *argument flags*) koje privlače pozornost na argument
2. neverbalne demonstracije (engl. *non-verbal demonstrations*) koje predstavljaju direktne dokaze za tvrdnju
3. simboli (engl. *symbolic references*) kao neverbalna sredstva koja upućuju na neku ideju, stvar ili čovjeka
4. metafore (engl. *metaphors*) koje figurativno pripisuju određene karakteristike predmetu metafore.

Autori ističu kako u kompleksnim argumentacijskim situacijama sva četiri elementa neverbalnoga značenja mogu biti korištena. A ponekad isti neverbalni element (primjerice glazba) može imati više argumentacijskih uloga.

Među protivnicima vizualne argumentacije ističu se Fleming (1996) i Johnson (2004) koji svojim radovima nastoje ukazati na strukturalne i sadržajne razlike između verbalne i vizualne argumentacije smatrajući da slikama nedostaju ključni elementi koji argument čine argumentom. Johnson (2004) ističe kako je važan način na koji argumenti vode do zaključka. Naime, strukturalno oblikovanje vizualnog argumenta funkcionira drugačije od onog u pisanoj ili izgovorenoj riječi. Važna razlika između verbalnoga i vizualnoga jest da se jezik razvija linearno od početka do kraja. I da su upravo zbog toga što nemaju sintaktički red, slike uvelike

ograničene u svojoj sposobnosti da izražavaju kompleksan argument. Slično je pisao i Fleming (1996: 14) koji kaže da slika može izraziti ideju, ali joj nedostaje mogućnost da ideju prezentira u argumentativnom diskursu. "Upravo zbog toga što su slike 'simultana cjelina umjesto niza dijelova' tvrdnje i razlozi se 'čitaju' drugačije nego struktura verbalnog argumenta."

Kjeldsen (2012: 239) svjestan razlika između verbalnoga i vizualnoga, smatra da je unatoč tome moguće govoriti o vizualnoj argumentaciji ističući kako argumentacija slikama nije jednostavno pretvaranje slika u verbalni oblik zaključivanja. "Naime, argumentacija slikama ne može se razumjeti kao jednostavno preoblikovanje vizualnih u verbalne propozicije. Postoji razlika između tih dvaju načina prezentacije. Slike imaju mogućnost jasnog, živoga prikazivanja dokaza (lat. *evidentia*), realnost i neposrednost u percepciji. Na slici se svi prikazani detalji percipiraju istodobno. (...) Ako želimo shvatiti retoriku i argumentaciju u oglašavanju moramo imati na umu kvalitetu slika: njihovu sposobnost prikazivanja 'dokaza', njihov potencijal u prikazivanju realnosti, njihovu trenutačnost te sposobnost semantičke 'kondenzacije'".

Treće područje rasprave o strukturalnim nedostacima tiče se pitanja mogu li se vizualni argumenti kritizirati na isti način kao verbalni, odnosno mogu li uopće biti predmetom rasprave. Bez mogućnosti da se argumente propituje, kritizira, da im se opire i oponira, argumenti ne mogu biti potpuni argumenti. I upravo je to problem vizualne argumentacije, smatra Blair (1996), ističući da su vizualni argumenti jednodimenzionalni jer mogu predstaviti samo jednu stranu argumentacije. Nedostaje im kapacitet da se na njih odgovori i da se rasprava nastavi. Na primjer, fotografija se može gledati kao umjetnička, ona koja djeluje na emocije, ali to ne znači da ima argumentativnu snagu. Ona je kao takva fiksirana za poimanje. Teško bismo se suprotstavili fotografu jer je to samo snimka jednog trenutka u vremenu.

O problemu pobijanja u vizualnoj argumentaciji pišu Lake i Pickering (1998) govoreći kako je ono moguće i u vizualnoj argumentaciji. Lake i Pickering (1998: 80) smatraju da vizualni argumenti mogu pobijati jedni druge iako se, strogo gledano, međusobno ne negiraju. Takvo se pobijanje može postići na tri načina:

1. raščlambom – vizualni argument se "razbija" na komponente, analizira se odnos među komponentama i slika se otvara mogućnostima diskurzivnoga, tradicionalnoga pobijanja argumentativnim sredstvima
2. supstitucijom – unutar šireg vizualnog okvira jedna se slika zamjenjuje drugom, suprotnoga polariteta

3. transformacijom – slika se rekontekstualizira unutar novog vizualnoga okvira.

Autori ilustriraju navedene strategije pobijanja na primjeru tri filma koji tematiziraju pobačaj i tako uvjerljivo pokazuju kako pobijanje u okviru vizualne argumentacije može postojati.

Osim strukturalnih nedostataka, kao problem vizualne argumentacije navodi se i prethodno spomenuta potencijalna dvosmislenost slika. Naime, bez obzira na to kako inteligentno bio sročćen, argument je potpuno beskoristan ako ne postigne učinak na publiku. Dvosmislenost, nejasnoća i zbrka negativne su posljedice argumentacije. Upravo to autori poput Fleming i Johnsona vide kao ključan nedostatak vizualne argumentacije. Slike su proizvoljne, nejasne i dvosmislene. Birdsell i Groarke (2007) odbijaju takav prigovor tvrdeći da samo zato što su riječi direktne i konkretne ne znači da su uvijek objektivne i precizne. Pitanje koje je zapravo glavni razlog neslaganja jest može li se između verbalnoga i vizualnoga povući paralela. Groarke (1996) tu paralelu povlači smatrajući da ono što se u verbalnom argumentu postiže riječima (tvrdnjama i potkrjepama), u vizualnom se postiže slikama. Johnson (2004) se tome protivi tvrdeći da se vjerojatnije radi o fundamentalnoj asimetriji između verbalnih i vizualnih argumenata. Ako se slici uzme verbalni dio, a argument i dalje ostane argument, tek tada je riječ o vizualnom argumentu, tvrdi Johnson. Međutim, ako oduzimanjem teksta postane nejasno ima li uopće argumenta i koji bi on bio, tada vizualnog argumenta nema.

Sporno područje u raspravi o vizualnoj argumentaciji jest činjenica da slike kao argumenti nužno trebaju kontekst kako bi se argument razumio, a kontekst može sadržavati niz asocijacija. Birdsell i Groarke (1996) tvrde da svaki argument, verbalni ili vizualni treba kontekst da bi se razumio i smatrao relevantnim. Riječi same po sebi ne sadržavaju značenje i nisu argument, već veza određenih riječi, sintagmi i rečenica predstavlja argument kao cjelinu, a da bi se on razumio i procijenio, u obzir se mora uzeti kontekst. Interakcija između izraženih misli i kontekstualnih tragova stvara značenje. Imajući na umu važnost konteksta, mnogi smatraju da je nemoguće očekivati da slika sama po sebi, bez vanjskog konteksta predstavlja argument. Ali Birdsell i Groarke (1996: 5) upozoravaju kako je također "besmisleno izdvojiti riječi iz cjelokupne argumentacije osim ako nisu shvaćane kao odsječeni dijelovi cjelovitijih propozicija." Autori ističu kako se vizualnoj i verbalnoj argumentaciji pristupa na različite načine, iako za to nema potrebe. Kontekst je važan u svakoj argumentacijskoj situaciji neovisno o argumentacijskim sredstvima koja koristimo.

Problematičnim područjem vizualne argumentacije smatra se i djelovanje slika na publiku, odnosno utjecaj emotivnoga u procesu uvjeravanja.

Birdsell i Groarke (2007: 108) ističu "značajne retoričke prednosti" koje ima vizualno nad verbalnim kada se djeluje na *patos*. Kada se publiku želi uvjeriti da je potrebno pomoći žrtvama rata ili donirati novac nekoj od dobrotvornih organizacija, najbolji način uvjeravanja jest slika. Pokazati razrušene domove, izgladnjelu djecu, posljedice rata ili nepogoda djelovat će snažnije od riječi. No, pitanje koje skeptici vizualne argumentacije postavljaju jest, jesu li takve emotivno snažne slike zapravo argumenti. Blair (1996: 37) govori o *patosu* pokušavajući odgovoriti gdje je točno argument i utvrditi razliku između argumentiranog i neargumentiranog uvjeravanja, a razliku pokušava slikovito objasniti: "kada vizualna komunikacija dovodi do promjene naših stavova poput 'bljeska svjetla', dogodilo se uvjeravanje. Kada sami dođemo do zaključka zašto je bolje pritisnuti jedan gumb, a ne drugi, dogodila se argumentacija."

Zbog brojnih razlika, strukturalnih i sadržajnih između verbalnoga i vizualnoga načina izricanja argumenata, rasprava još nije završena. Johnson (2004: 9) smatra da "ako se sve (ili skoro sve) počne smatrati argumentom, tada će se izgubiti mogućnost da se međusobno razlikuju poruke kojima se komunicira. Ako je sve argument, onda zapravo ništa nije argument."

Može se zaključiti kako je glavni problem prihvaćanja vizualne argumentacije sadržan u tradicionalnom poimanju argumentacije, nevoljkosti da se proširuje povijesno shvaćanje argumenta i time u pitanje dovedu dosadašnje postavke argumentacijske teorije. No, s razvojem tehnologije mijenja se i način komunikacije te se šire njezine granice, a time i načini argumentacije u javnom diskursu. Stoga je potrebno proširiti i istraživačko područje.

5. REKLAMA KAO ARGUMENT – PRIMJER

Kampanja protiv nasilja nad ženama u Hrvatskoj usmjerena je na promjenu ponašanja te utječe na stavove i vrijednosti publike, uvjeravajući kako fizičko nasilje nad ženama nije prihvatljivo i kako ga je potrebno iskorijeniti iz društva. Plakati kojima to čine kombinacija su verbalnoga i vizualnoga što se u teoriji vizualne argumentacije naziva "mješoviti argumentacijski modalitet" (engl. *mixed mode of argumentation*).

No, na analiziranom primjeru verbalna tvrdnja nije eksplicitna i ne govori: "zaustavimo nasilje nad ženama", već se koristi argumentom figurativne analogije. Argument figurativnom ili *a priori* analogijom kako je naziva Govier (1987: 58) jest "argumentacijski postupak u kojem se ističu sličnosti između dva entiteta koja pripadaju potpuno različitim sferama." (Kienpointner, 2012: 111) Figurativna analogija često se pojavljuje u vizualnoj argumentaciji te se smatra vrlo učinkovitim načinom uvjeravanja (Kjeldsen, 2012).



"Idući put udari loptu" verbalni je sadržaj koji je samo implicitno povezan s nasiljem nad ženama (a ta povezanost iskazana je analogijom). Dakle, ovaj primjer predstavlja vizualni argument figurativnom analogijom između nasilja nad ženama i sporta, konkretno nogometa. U prilog tome govore i termini karakteristični za nogomet: "faul", "kornar" i "ofsajd" koji označavaju kršenje nogometnih pravila. Faul je prekršaj koji uključuje nespportsko ponašanje jednog igrača prema drugome, kornar je udarac iz kuta kada zbog izbacivanja lopte s terena sudac udarac dodjeljuje suprotnoj momčadi, a ofsajd ili zalede je nedopušteni položaj na terenu zbog kojeg momčad također gubi loptu. Dakle, sva tri termina označavaju nedopušteno i kažnjivo ponašanje. Kršenje nogometnih pravila analogijom je povezano s kršenjem pravila ponašanja prema ženama, a žrtve nasilja prikazane su na slici: žena udarena u lice, stiješnjena u kut ili udarena s leđa. Ispod svake slike stoji poruka: "Idući put udari loptu", a impliciran je dodatak: "Umjesto žene". Zanimljivo, rečenica je napisana na crvenom kartonu koji ponovno analogijom povezujemo s nogometom, a označava najstrožu kaznu koju tijekom utakmice sudac dodjeljuje igraču te ga isključuje iz igre. Kada bismo pokušali verbalno rekonstruirati ovaj argument,

započeli bismo s činjenicom da se u nogometu svaki oblik nesportskoga, nasilnoga ponašanja, svaki oblik ponašanja koje se protivi usvojenim pravilima igre, kažnjava. Nasilje nad ženama također je oblik ponašanja koje je protivno partnerskom, ravnopravnom odnosu međusobnog poštivanja, ponašanje u kojem jedna, fizički snažnija strana manifestira svoju moć nad drugom, slabijom stranom. Dakle, predstavlja oblik kršenja pravila koji je potrebno najstrože kazniti. Nakon rekonstrukcije vizualnoga argumenta koje se katkada naziva i "verbalno prepakiranje" (engl. *verbal repackaging*), potrebno je procijeniti logičku ispravnost argumenta. Tradicionalno, argumenti analogijom procjenjuju se prema uvjerljivosti analogije između dva područja koja se uspoređuju. U ovome je slučaju pitanje koliko je uvjerljiva analogija između nogometnih prekršaja i nasilja nad ženama. Ako je analogija dobra, dobar je argument analogijom. Kako je u procjenu argumenta važno uključiti kontekst i ciljanu publiku, valja istaknuti kako se u Hrvatskoj nogomet može smatrati nacionalnim sportom te postoji stereotipno vjerovanje kako "pravi muškarci" prate nogomet (uz prijatelje i pivo). Muškarci kao poznavatelji nogometa i nogometnih pravila znaju što je crveni karton te kako i zašto do njega dolazi. Upravo je to temeljno prethodno znanje na kojem se argument temelji i prema kojem se vjeruje da će analogija biti argumentacijski jaka: ako se prepoznaje nasilje i podupire njegovo kažnjavanje na nogometnom terenu, tada će se *a fortiori* njegovo kažnjavanje vrlo vjerojatno poduprijeti i u svakodnevnom, stvarnom životu.

Dakle, može se zaključiti da je plakat vrlo uvjerljiv način prenošenja poruke, a kombinacija vizualnoga i verbalnoga te korištenje figurativne analogije vrlo je učinkovito. Analogija s nogometom dobar je argument za mušku publiku kojoj je plakat dominantno upućen.

6. ZAKLJUČAK

Istraživanja argumentacije postaju osobito važna u 21. stoljeću te je sve veći broj disciplina koje se bave tim područjem. Argumentacija tako postaje od interesa ne samo filozofiji, retorici i formalnoj logici, već se njezinim proučavanjem bave neformalna logika, dijalektika (osobito pragmadijalektika), analiza diskursa, lingvistika, kognitivna psihologija. Neformalna logika, zainteresirana za procese zaključivanja i argumentaciju u takozvanom svakodnevnom diskursu, širi svoje područje interesa i bavi se temama poput argumentacijskih shema, teorija dijaloga,

empirijskih istraživanja argumentacije, a posljednjih godina i vizualnom argumentacijom. I dok se s persuazivnim učinkom i snagom vizualnoga gotovo svi slažu, oko pitanja vizualne argumentacije još nije postignut kompromis. Naime, razlika je u tome što se uvjerljivost može postići djelujući na emocije publike, dok se na argumentaciju gleda tradicionalno kroz prizmu racionalnog djelovanja. Stoga se na širenje koncepta argumentacije, u smislu uključivanja vizualnih elemenata u argumentacijski diskurs, ne gleda uvijek pozitivno. Ipak, vrlo je važno shvatiti da razvojem tehnologije, sve većim utjecajem medija na formiranje stavova i sve širim spektrom medija koji postoje, vizualni elementi postaju iznimno važni u retorici i argumentaciji.

Pobornici vizualne argumentacije govore o mogućnosti izražavanja stavova, ali i razloga koji taj stav potkrepljuju referirajući se na dugu tradiciju političkih karikatura.

"Sposobnost da se stav izrekne putem slike u temelju je političkih karikatura. Promatrane kao žanr, karikature pokazuju da vizualno izrečeni stavovi predstavljaju važnu ulogu u društvenom diskursu. Glavni korak prema prihvaćanju vizualne argumentacije kao dijela argumentacijske teorije jest prepoznati kako vizualno izrečeni stavovi (primjerice putem slike) mogu jednako kao i verbalno izrečeni stavovi, funkcionirati kao razlozi za zaključak." (Groarke, 1996: 108)

Razvoj marketinške industrije doveo je do procvata kreativnosti u oglašavanju, a korištenje vizualnih elemenata kako bi se potencijalnog kupca uvjerilo da kupi određeni proizvod, uvelike pridonosi persuazivnoj snazi reklame. Brojni stručnjaci na različitim primjerima nastoje pokazati kako reklama zaista može funkcionirati kao argument i kako odbijanje prihvaćanja vizualne argumentacije u okviru teorije argumentacije znači sužavanje istraživačkog područja umjesto njezina širenja. Razvojem tehnologije, razvojem kreativnosti i promjenama u javnoj komunikaciji koje taj razvoj donosi, važno je prihvatiti i promjene u istraživačkom području teorije argumentacije i retorike. A Groarke (1996: 124) ističe: "Najvažniji element jest da ova istraživanja dovedu do fundamentalne promjene stavova teoretičara argumentacije kako bi postali svjesni vizualnoga aspekta argumentacije kako u teorijskom tako i u praktičnom bavljenju argumentacijom."

Zahvala: Zahvaljujem Autonomnoj ženskoj kući u Zagrebu na ustupanju prava za korištenje plakata iz njihove kampanje za potrebe ilustriranja učinkovitosti vizualne argumentacije u ovome radu.

REFERENCIJE

- Aristotel** (1991). *On Rhetoric: A Theory of Civic Discourse*. George A. Kennedy (ur. i prijevod), New York: Oxford University Press, Inc.
- Birdsell, B.** (1995). Enthymemes in intermediated public argument. *Proceedings of the Third International Conference on Argumentation, Analysis and Evaluation* (ur. F. H. van Eemeren, R. Grootendorst, A. Blair i C. Willard), Vol. 2.
- Birdsell, D., Groarke, L.** (1996). Toward a theory of visual argument. *Argumentation and Advocacy* 33, 1, 1–10.
- Birdsell, D., Groarke, L.** (2007). Outlines of a theory of visual argument. *Argumentation and Advocacy* 43, 103–113.
- Blair, J. A.** (1996). The possibility and actuality of visual arguments. *Argumentation and Advocacy* 33, 1, 23–39.
- Fleming, D.** (1996). Can pictures be arguments? *Argumentation and Advocacy* 33, 11–22.
- Foss, S. K.** (2005). Theory of visual rhetoric. U K. Smith, S. Moriarty, G. Barbatsis i K. Kenney (ur.), *Handbook of Visual Communication*, 141–152. Mahwah, NY: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Publishers.
- Govier, T.** (1987). *Problems in Argument Analysis and Evaluation*. Dordrecht: Foris.
- Groarke, L.** (1996). Logic, art, and argument. *Informal Logic* 18, 105–131.
- Groarke, L.** (2002). Towards a pragma-dialectics of visual argument. U F. H. van Eemeren (ur.), *Advances in Pragma-Dialectics*. Amsterdam: SicSat/Newport News, VA: Vale Press.
- Groarke, L., Tindale, C.** (2013). *Good Reasoning Matters!: A Constructive Approach to Critical Thinking*. (5. izd.), Ontario: Oxford University Press.
- Hill, A. C., Helmers, M.** (2004). *Defining Visual Rhetorics*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Jamieson, K. H.** (1992). *Dirty Politics*. New York: Oxford University Press.
- Johnson, R. H.** (2004). Why "visual arguments" aren't arguments. U H. V. Hansen, C. Tindale, J. A. Blair i R. H. Johnson (ur.), *Informal Logic at 25*, CD-ROM. Windsor: University of Windsor.
- Kienpointner, M.** (2012). When figurative analogies fail: Fallacious uses of arguments from analogy. U F. H. van Eemeren i B. Garssen (ur.), *Topical Themes in Argumentation Theory: Twenty Exploratory Studies*, 111–125. New York: Springer.
-

- Kjeldsen, J. E.** (2000). What the metaphor could not tell us about the prime minister's bicycle helmet. Rhetorical criticism of visual rhetoric. *Nordicom Review* 21, 2, 305–327.
- Kjeldsen, J. E.** (2012). Pictorial argumentation in advertising: Visual tropes and figures as a way of creating visual argumentation. U F. H. van Eemeren i B. Garssen (ur.), *Topical Themes in Argumentation Theory: Twenty Exploratory Studies*, 239–255. New York: Springer.
- Lake, R. A., Pickering, B.** (1998). Argumentation, the visual, and the possibility of refutation: An exploration. *Argumentation* 12, 79–93.
- McMurtry, J.** (1988). The unspeakable: Understanding the system of fallacy in the media. *Informal Logic* X, 3.
- Morello, J. T.** (1988). Argument and visual structuring in the 1984 Mondale-Reagan debates: The media's influence on the perceptions of the clash. *Western Journal of Speech Communication* 52.
- O'Keefe, D.** (1982). Two concepts of argument and arguing. U J. R. Cox i C. A. Willard (ur.), *Advances in Argument Theory and Research*, 3–32. Carbondale, IL: Southern Illinois UP.
- O'Keefe, D.** (2002). *Persuasion Theory and Research*. London: Sage Publications.
- Ripley, M. L.** (2008). Argumentation theorists argue that an ad is an argument. *Argumentation* 22, 507–519.
- Scott, L.** (1994). Images in advertising: The need for a theory of visual rhetoric. *Journal of Consumer Research* 21, 252–273.
- Toulmin, S.** (1969). *The Uses of Argument*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Van den Broek, J., Koetsenruijter, W., de Jong, J., Smit, L.** (2012). *Visual Language: Perspectives for Both Makers and Users*. The Hague: Eleven International Publishing.
- Van den Hoven, P.** (2012). Getting your ad banned to bring the message home? A rhetorical analysis of an ad on the US national debt. *Informal Logic* 32, 4, 381–402.
-

Gabrijela Kišiček

gkisicek@ffzg.hr

Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Zagreb
Croatia

Visual rhetoric (Contemporary research in rhetoric)

Summary

The paper gives an overview of relevant work published by the end of 20th and beginning of the 21st century regarding the discussion on visual argumentation and visual rhetoric. Argumentation theorists disagree on the question of the possibility of visual argumentation and the contribution of visual images to persuasion. Numerous scholars claim that images (photographs, drawings, cartoons, posters etc.) could be used as arguments – premises for conclusions and argue that images can be reconstructed and evaluated. On the other hand, certain scholars claim that the need for verbal reconstruction of an image proves that visual argumentation does not exist at all. It is, however, possible that images contribute to the persuasiveness of a discourse. The possibility of visual argumentation and its importance is an ongoing discussion without conclusive answers at this point. However, all authors agree that more attention needs to be paid to visual elements in rhetoric and their contribution to persuasion and argumentation.

Key words: argumentation, persuasion, rhetoric, images
