

**Jens E. Kjeldsen**

# **VISUEL RETORIK**

**Afhandling for graden dr.art.**

**Institutt for medievitenskap**

**Universitetet i Bergen**

**2002**

## TAK TIL:

... de partimedlemmer som var venlige at sende mig partiernes kampagnemateriale og gav deres velvillige tilladelse til at jeg kunne reproducere materialet: Ole Marquertsen og Ulla Olsen, *Det Konservative Folkeparti*, Birgit Voigt, *Det Radikale Venstre*, Inger Boriis, *CentrumDemokraterne*, Tom Matz, *Venstre*, Finn Stubtoft, *Socialdemokratiet*, Per Breindahl, *Kristelig Folkeparti*.

... de kommunikationsmedarbejdere, reklamefolk og partimedlemmer som venligst lod sig interviewe, skaffede mig kampagnemateriale og gav deres velvillige tilladelse til at jeg kunne reproducere det: Dag Rekve, *Alkokutt* (Norge), Anders Kloppenborg & Johannes Sørensen, pressetjenesten i *Det Radikale Venstre*, Kirsten Bagge Nielsen, Partisekretær i *Socialdemokratiet*, Frederik Preisler, reklamebureauet *Propaganda*, Peter Hiort, reklame- og designbureauet *Hiort og Design* Carsten Kjær *Produktionsselskabet Freeport*, Hans Morten Rubin & Morten Stenius, reklamebureauet *Publicis*, Nina Crone, produktionsselskabet *Cronefilm*, Karsten Andersen, reklamebureauet *Bjerregård og Friis*, Lisbeth Holten, reklamebureauet *Victoria2*, Finn Möbius & Pernille Rydahl, reklamebureauet *Waterfront*, Kim Gregersen, reklamebureauet *Vizavi*, Casper Thorsøe, *Casper Thorsøe Video Production*, Anders Hansen, freelancemedarbejder for produktionsselskabet *Frontier*, Kim Behnke, *Fremskridtspartiet*, Poul Erik Jensen, *pressetjenesten for Enhedslisten*, Søren Espersen *Dansk folkeparti*.

... Norges forskningsråd som finansierede projektet inklusiv tre måneder på Københavns Universitet og ni måneder med familien på University of California, Berkeley, hvor Carol Clover fra Department of Rhetoric skal have tak for at hun fungerede som min faglige sponsor og lånte mig sit kontor. Også tak til HF-fakultetet ved Universitetet i Bergen som bidrog med nødvendig støtte til opholdet i USA.

... de som har hjulpet mig med helt konkrete opgaver: Helge-John Hildershavn, *Grafisk Kompetensesenter Bergen*, som hjalp med at skanne mange af de næste 200 illustrationer, Amund Børdahl, *Seksjon for gresk, latin og egyptologi (UiB)*, som gennemlæste og kontrollerede den historiske del, Matti G. Wiik *Seksjon for gresk, latin og egyptologi (UiB)* som hjalp med oversættelsen af Quintilian, og endelig tak til Kell Jarner Rasmussen, *Rhetor*, som påtog den formidable opgave at læse korrektur på hele teksten.

... mine kolleger på Institutt for medievidenskab for uvurderlig social og faglig støtte og opmuntring. I særdeleshed skylder jeg meget stor tak til mine medstipendiater i studiegruppen *Kraftwerk*: Hilde Arntsen, Kate Augestad, Ragnhild Mølster og Lars Nyre.

... min vejleder og et af vor tids få renæssancemennesker, Peter Larsen, som med vid, humor og et skarpt øje lærte mig både at 'klappe hesten' og at lade være at med at 'piske den døde hest'. Hvad afhandlingen må have af kvaliteter er i høj grad sikret af hans omfattende viden, gode forslag og kritiske indvendinger.

... mine tre piger, som holdt ud. Jeg lever og ånder for jer.

## DE FØRSTE ORD

Læseren som åbner disse sider med en forventning om at få beskrevet *teorien* om visuel retorik, kommer til at vente forgæves. De følgende sider vil ikke præsentere én samlet teori. De vil i stedet se på fænomenet visuel retorik ud fra fire forskellige – og dog sammenhængende – perspektiver: et retorisk-fagligt, et historisk, et teoretisk og endelig et empirisk.

Ved at belyse fænomenet fra forskellige sider søger jeg at indkredse hvad visuel retorik er, eller kan være, at udvikle et begrebsapparat som kan hjælpe os med at gribe og begribe visuel retorik og at beskrive nogle konkrete greb, funktioner og strategier i retorik som udfolder sig visuelt. Intentionen er både at afdække det visuelle i det retoriske og det retoriske i det visuelle.

Ligesom jeg ikke præsenterer nogen overordnet teori, så præsenterer jeg heller ikke nogen endegyldig definition. Frem for en kort og klart afgrænsende definition af hvad visuel retorik er, arbejder jeg med et mere generelt skel mellem det et menneske *observerer* med sine øjne, og det et menneske *forestiller* sig, eller ser med sit indre øje. Hovedsageligt beskæftiger jeg mig med det første: Det som vi faktisk kan se. I denne sammenhæng vil det først og fremmest sige billeder. Opgaven er primært at undersøge hvordan billeder appellerer retorisk.

Det er helt bevidst at jeg afholder mig fra meget præcise definitioner af visuel retorik og af billeder. Skarpe begrebsafgrænsninger hører først og fremmest til sprogfilosofien, og i mit forehavende vil jagten på endelige definitioner snarere virke begrænsende end udviklende. Enhver klar definition vil altid kunne blive anklaget for at være *for* ekskluderende eller *for* inkluderende. I forsøget på at indkredse visuel retorik som et sammenhængende felt, og på at give en fornemmelse af hvad visuel retorik er, eller kan være, tror jeg at det foreløbig er mere frugtbart at belyse sagen fra flere sider, gennem mine fire perspektiver.

I afhandlingens første indledende del 'Faget', introduceres retorikken og dens centrale begreber. Her diskuteres desuden en række perspektiver ved retorikken som fag og videnskab. Deriblandt fagets udgangspunkt i den klassiske retorik og det klassiske begrebsapparat, med speciel vægt på appelformerne. Første del indfører også et skel mellem manifest og latent retorik og diskuterer hvordan og til hvem disse to former for retorik kan forventes at appellere. Desuden beskriver denne del nærmere hvad jeg mener med visuel retorik, og præsenterer nogle generelle visuelle retoriske funktioner.

Anden del, 'Historie', beskæftiger sig med det visuelle i den antikke retorik og med retorikken i billedkunsten. Det vil blive tydeligt at retorikken siden den græske antik også har været et visuel disciplin, og flere af de visuelle funktioner og appeller i den antikke retorik beskrives.

I tredje del, 'Teori', lægges vægten på udvalgte teoretiske problemstillinger. Jeg diskuterer for det første den retoriske værdi af en udbredt teoretisk og analytisk tilgang til visuel retorik, nemlig analyser som søger efter troper og figurer i billedmateriale. For det andet diskuterer jeg om billeder kan argumentere. Og for det tredje hvilken retorisk magt billeder kan have. Blandt andet ser det ud til at billeder er velegnede til at udøve bekræftende epideiktisk retorik. Billeders stærkeste og mest egenartede retoriske potentiale er dog lige så åbenbart som vanskeligt at redegøre for verbalt: Deres evne til at fremstille hændelser levende foran vore øjne, som var vi selv til stede.

Afhandlingens sidste del 'Empiri' belyser fænomenet visuel retorik gennem et konkret case-studie: den danske folketingsvalgkamp 1998. Her ser jeg nærmere på hvilke retoriske appeller der findes i partiernes valgplakater og i deres avisannoncer. Som afslutning giver jeg en kort beskrivelse af de politiske annoncer under valgkampen 2001. Her møder vi en visuel retorik og en retorisk situation som på samme tid adskiller sig fra 1998-valgkampen og illustrerer flere af afhandlingens centrale tanker.

I appendiks findes illustrationer til teksten samt kopi af interviewguiden som blev benyttet til interviews med nogle af de praktikere som udviklede partiernes kampagne-materiale til folketingsvalgkampen 1998.

*Om citater og oversættelser fra de antikke tekster:* Ved brug af direkte citater fra de klassiske græske og latinske tekster har jeg bestræbt mig på at benytte skandinaviske oversættelser. Da der hverken forligger nogen (fuldstændig) oversættelse af Quintilians *Institutio Oratoria* eller Ciceros *De Inventione* har Matti G. Wiik fra *seksjon for gresk, latin og egyptologi* bidraget med norske oversættelser af længere direkte citater herfra. Nogen få korte latinske udsagn har jeg selv oversat til dansk.

Hvis ikke andet er anført er oversættelserne af Cicero fra *Retoriske skrifter* (Odense Universitetsforlag).

# INDHOLDSFORTEGNELSE

KAPITEL 1: RETORIK .....	<u>2</u>
Tilbage til udgangspunktet: Den klassiske retorik .....	<u>8</u>
Den første grundige tekst om den retoriske techne: Aristoteles' <i>Retorik</i> .....	<u>12</u>
Romernes bidrag: Stillejerne og udviklingen af de retoriske genrer .....	<u>15</u>
Retorikken tabt og vundet .....	<u>19</u>
Malplaceret oldgranskning .....	<u>21</u>
De retoriske appelformer .....	<u>26</u>
Appellen til sagens iboende rationalitet - Logos .....	<u>27</u>
Appellen til afsenderens troværdighed - Ethos .....	<u>30</u>
Appellen til modtagernes emotioner - Pathos .....	<u>32</u>
KAPITEL 2: MANIFEST OG LATENT RETORIK .....	<u>41</u>
Bred og snæver persuasio-forståelse .....	<u>41</u>
Det persuasive kontinuum .....	<u>44</u>
To ruter mod persuasio .....	<u>45</u>
To eksempler på visuel retorik .....	<u>47</u>
En plakat fra <i>Dansk Folkeparti</i> .....	<u>48</u>
En plakat fra <i>Fremskridtspartiet</i> .....	<u>49</u>
Manifest og latent retorik .....	<u>51</u>
Reklamebilledets ideologiske epideiktik .....	<u>58</u>
Retorikken i betragterens position og forforståelse .....	<u>60</u>
KAPITEL 3: VISUEL RETORIK .....	<u>64</u>
Nogle visuelle retoriske funktioner .....	<u>65</u>
Den ikoniske funktion .....	<u>67</u>
1. Den ikoniske emotionelle funktion .....	<u>69</u>
2. Den ikoniske illustrative funktion .....	<u>70</u>
3. Den ikoniske dokumentariske og pseudo-dokumentariske funktion .....	<u>71</u>
4. Memoria-funktionen .....	<u>72</u>
5. Den polysemiske funktion - frie fortolkning .....	<u>74</u>
6. Opmærksomhedsfunktionen og den argumentative funktion .....	<u>75</u>
Figurer – Ikoniske tegn uden medieret evidentia .....	<u>76</u>
Den konventionelle funktion i visuel retorik .....	<u>77</u>
De grafiske funktioner i visuel retorik .....	<u>80</u>
Retorikken mellem tekst og billede .....	<u>82</u>
Forankring og afløsning .....	<u>82</u>

KAPITEL 4. DE VISUELLE KUNSTER OG RETORIKKEN	86
Øret eller øjet	86
Malerkunsten i talekunsten	89
Retorisk renæssance	98
<i>De Pictura</i> – En retorisk traktat om at male	100
Muserne er søstre	105
KAPITEL 5. GORGIAS' <i>LOVTALE FOR HELENA</i>	112
Retoriske dikotomier	115
Retorikkens relative magt	118
KAPITEL 6. FUNKTIONEN AF DET VISUELLE I ANTIK RETORIK	122
Optisk antik retorik - det direkte visuelle i antik veltalenhed	122
Følelsernes strengespil - Actio	122
Værdien af at pege på posekinder - visuelle appeller i det mellemste stilleje	131
Stedets retorik	133
Det para-visuelle i antik retorik	138
Argumenternes visuelle steder - Inventio	138
Ord som taler til øjet - Elocutio	142
At se sig igennem hukommelsen - Memoria	153
Forestillingen om talens opstilling og fremdrift - Dispositio	157
KAPITEL 7. VISUEL MAGI OG RETORISK TECHNE	161
Kravet om aptum i visuelle appeller	162
Udtryk for følelser	165
Antikkens manifesterede og umiddelbare visuelle retorik	168
Kritikken af det retoriske og af det visuelle som irrationel magi	169
KAPITEL 8. DEN STRUKTURALISTISKE TROPLOGISKE TILGANG	176
Fire teoretiske problemer ved den tropologiske tilgang til visuel retorik	179
Problem 1: Afvigelses-teorien er problematisk	179
Problem 2: Troper og figurer er en begrænset del af retorikken	183
Problem 3: Troper og figurer er stærkt bundet til verbalsproget	187
Problem 4: Mangel på viden om den retoriske situation	189
Statsministerens cykelhjelm – et konkret analyseeksempel	191
Retorisk analyse	195
1. Den retoriske situation	196
2. Persuasive faktorer	200

3. Strategier og appelformer . . . . .	<a href="#">205</a>
4. Det visuelle retoriske betydning – latent og manifest retorik . . . . .	<a href="#">207</a>
5. Vurdering af den retoriske ytring som helhed . . . . .	<a href="#">210</a>
<b>KAPITEL 9. BILLEDER KAN ARGUMENTERE . . . . .</b>	<a href="#">215</a>
Antagelsen om at logosappellen og argumentation er begrænset til verbalsproget . . .	<a href="#">215</a>
Antagelsen om at billeder ikke kan argumentere . . . . .	<a href="#">218</a>
Argumentation er handlinger – ikke tekster . . . . .	<a href="#">222</a>
Billeder kan bruges til at handle og udsige – og derfor til at argumentere . . . . .	<a href="#">229</a>
Både ord og billeder er polysemiske. Det er konteksten som forankrer meningen . . .	<a href="#">232</a>
Billeder som argumenterer . . . . .	<a href="#">233</a>
<b>KAPITEL 10. BILLEDETS MAGT OG AFMAGT . . . . .</b>	<a href="#">238</a>
Forenklingshypotesen – Billeder forenkler . . . . .	<a href="#">239</a>
Magthypotesen – billeder har magt . . . . .	<a href="#">240</a>
Manipulationshypotesen – billeder manipulerer . . . . .	<a href="#">243</a>
Anekdoter er spændende – men ikke altid sande . . . . .	<a href="#">244</a>
Billeder har den magt som beskueren giver dem . . . . .	<a href="#">247</a>
Fastholdelses retorik og forandringsretorik . . . . .	<a href="#">253</a>
<b>KAPITEL 11. VISUEL POLITISK EPIDEIKTIK . . . . .</b>	<a href="#">259</a>
Hyldest af en person: Den døde Marat . . . . .	<a href="#">263</a>
Hyldest af en ideologi: Viljens triumf . . . . .	<a href="#">266</a>
Billeder for de frelste . . . . .	<a href="#">268</a>
<b>KAPITEL 12. MEDIERET EVIDENTIA . . . . .</b>	<a href="#">273</a>
Grader af evidentia . . . . .	<a href="#">273</a>
Genklangens retorik . . . . .	<a href="#">278</a>
Evidentias fire kvaliteter . . . . .	<a href="#">280</a>
Retorisk nærvær . . . . .	<a href="#">281</a>
Retorisk realisme . . . . .	<a href="#">283</a>
Retorisk umiddelbarhed . . . . .	<a href="#">287</a>
Retorisk fortætning . . . . .	<a href="#">289</a>
Billedet som sprogsystem og billedet som medieret evidentia . . . . .	<a href="#">295</a>
Billedet som sprogsystem og medieret evidentia . . . . .	<a href="#">299</a>
<b>KAPITEL 13. VISUEL RETORIK I DEN DANSKE FOLKETINGSVALGKAMP 1998 . . . . .</b>	<a href="#">304</a>
Formål, materiale og metode i det retoriske studie . . . . .	<a href="#">304</a>
Udvalget, indsamlingen og behandling af det empiriske materiale . . . . .	<a href="#">304</a>



Værdien af den retoriske tekstanalyse .....	<a href="#">309</a>
En retorisk-topisk analysemåde .....	<a href="#">313</a>
Folketingsvalgkampen som konkret retorisk situation .....	<a href="#">316</a>
Situationelle karakteristika ved danske valgkampe .....	<a href="#">316</a>
Receptionssituationen .....	<a href="#">318</a>
Politisk kommunikation som en særegen form for kommunikation .....	<a href="#">319</a>
Situationelle karakteristika ved valgkampen i 1998 .....	<a href="#">321</a>
KAPITEL 14. VALGPLAKATEN I DEN DANSKE FOLKETINGSVALGKAMP 1998 .....	<a href="#">324</a>
Den politiske plakat .....	<a href="#">324</a>
Valgplakatens retoriske situation .....	<a href="#">326</a>
Tema-plakaterne .....	<a href="#">329</a>
CentrumDemokraternes tema-plakater .....	<a href="#">329</a>
SF's tema-plakater .....	<a href="#">335</a>
Kristelig Folkepartis tema-plakater .....	<a href="#">341</a>
Enhedslistens tema-plakater .....	<a href="#">342</a>
Retoriske faktorer og appeller i tema-plakaterne .....	<a href="#">347</a>
Kandidat-plakaterne .....	<a href="#">348</a>
Retoriske faktorer og strategier i kandidat-plakater .....	<a href="#">353</a>
Liste-plakaterne .....	<a href="#">355</a>
Valgplakaternes visuelle retorik i valgkampen 1998 .....	<a href="#">358</a>
KAPITEL 15. VALGANNONCERNE I DEN DANSKE FOLKETINGSVALGKAMP 1998 .....	<a href="#">361</a>
Kandidat-annoncen .....	<a href="#">362</a>
Partiannoncerne .....	<a href="#">364</a>
Socialdemokratiets parti-annoncer .....	<a href="#">364</a>
Tropologiske ikoner .....	<a href="#">365</a>
Enkle figurer .....	<a href="#">372</a>
Personorienterede parti-annoncer .....	<a href="#">375</a>
Det epideiktiske fotografi .....	<a href="#">377</a>
Tekstmængdens retorik .....	<a href="#">382</a>
Tegningens og tegneseriens retorik .....	<a href="#">383</a>
Navnelistens retorik .....	<a href="#">386</a>
Punktlistens retorik .....	<a href="#">388</a>
Visuel antitese og visuel ironi .....	<a href="#">390</a>
Image-annoncen .....	<a href="#">394</a>
Organisations-annoncen .....	<a href="#">397</a>
SID's fjendtlige annoncer .....	<a href="#">397</a>
Skjult visuel fjendtlighed .....	<a href="#">400</a>

Den generelle og uklare appel i HK's annoncer .....	<a href="#">401</a>
Valgannoncernes visuelle retorik i valgkampen 1998 .....	<a href="#">405</a>
<b>KAPITEL 16: AGITATION ELLER IMAGE .....</b>	<a href="#">407</a>
Strategernes strategier .....	<a href="#">408</a>
Den konventionelle tendens .....	<a href="#">417</a>
Et vakkert tandløst ingenting .....	<a href="#">419</a>
Situationen er afgørende .....	<a href="#">422</a>
<b>KAPITEL 17. EFTERSKRIFT: VISUEL RETORIK I DEN DANSKE FOLKETINGSVALGKAMP 2001</b> .....	<a href="#">426</a>
Evidentia 2001 .....	<a href="#">429</a>
Mere nyt og mere af det gamle .....	<a href="#">434</a>
Massevoldtægt og fuckfinger - De sidste ord .....	<a href="#">435</a>
<b>LITTERATUR .....</b>	<a href="#">444</a>

**DEL 1:**

**FAGET**

## KAPITEL 1: RETORIK

En retorisk ytring er en ytring skabt af mennesker for mennesker. Det tror jeg at alle retorikforskere er enige om. Det siger jo desværre ikke særlig meget om hvad retorik er. Men det er så langt vi kommer før enigheden om retoriske ytringers beskaffenhed hører op. For nogen forskere er retoriske ytringer begrænset til det talte ord. De fleste forskere inkluderer dog skriften, og nogen mener at også kinetisk adfærd samt visuelle og auditive udtryk kan kaldes for retoriske ytringer. Nogen regner kun bevidste og intentionelle ytringer for retoriske, mens andre også medregner mere ubevidste ytringer. Ligesom nogen ihærdigt forsøger at adskille æstetiske og retoriske ytringer, mens andre mener at der ikke er nogen forskel. Begge dele er retoriske – og æstetiske.

Alt dette betyder ikke at nogen har været så heldige at finde ud af hvad retoriske ytringer *faktisk* er, og at alle de andre tager fejl. Det betyder blot at der er uenighed om hvad vi kan og bør betegne som retorisk, og derved behandle ved hjælp af et retorisk begrebsapparat. Der findes med andre ord ikke ytringer, situationer eller fænomener ude i verden som er *a priori* retoriske. I stedet findes der ytringer, situationer eller fænomener som besidder de karakteristika vi vælger at definere som retoriske.

Studiet af disse retoriske ytringer varetages af retorikvidenskaben. Men fordi der er uenighed om hvad en retorisk ytring er, og derfor hvad retorisk kommunikation er, så er der heller ikke enighed om hvad retorikvidenskaben er.

Alligevel antyder udtryk som "ifølge retorikken" eller "retorisk set" at der findes én retorikvidenskab, *retorikken*. Hvis der kun eksisterer *en* retorikvidenskab, så optræder den i al fald i mange forklædninger: som klassisk veltalenhedslære, litteraturvidenskab, sprogfilosofi, argumentationslære og i helt andre gevandter.

Hvis retorikvidenskaben virkelig rummer alt dette, må vi sige at retorikken både behandler mange forskellige forhold i sprog og kommunikation, og at den gør det forskelligt afhængig af hvilken position man lader den indtage. Begrebet retorik anvendes som en enhedsbetegnelse for regler for tekstproduktion og tekstanalyse og som sprog(brugs)filosofi. Den retoriske teoretiker Donald C. Bryant har kaldt brugen af begrebet retorik for noget værre rod,<sup>1</sup> og har som en parallel til tredelingen "poet - poetic(s) - poetry" foreslået den noget hjælpeløse tredeling: "rhetor - rhetoric - rhe-

---

<sup>1</sup>Bryant (1973: 3).

tory”. Bryant havde ret i sine forventninger om at den tre-delning ikke ville gribe om sig, men han pegede på den problematiske begrebsbrug i arbejdet med retorik.

Lidt orden i rodet giver den klassiske romerske retoriks skelnen mellem den praktisk anvendte retorik, udfoldelsen på talerstolen, *rhetorica utens*, og læren eller teorien om denne anvendte retorik, *rhetorica docens*. Dertil har Øvind Andersen<sup>2</sup> foreslået udtrykket *rhetorica studens* for at betegne (vore dages) retorisk(e) analyse og kritik af den retoriske udfoldelse. Vi kan derved skelne mellem retorisk praksis, retorisk lære og retorisk kritik.

Men selv en sådan opdeling i *utens*, *docens*, og *studens* gør det ikke tydeligt hvad retorikvidenskaben er. I sin nuværende udgave fremstår den vel som en kombination af *docens* og *studens*, men dens emne, område og metode er stadig uklare.

Gennem historien har definitionerne af retorikken lagt vægt på forskellige sider ved retorikken, og der tegner sig et billede af flere modsatrettede og overlappende opfattelser af retorikvidenskaben. En af disse er dikotomien verbalsprog versus generel symbolsk kommunikation. De traditionelle antikke definitioner bestemte retorikken som en lære om tale og skrift. Igennem middelalderen, renæssancen og helt op til og med vor tid har mange fastholdt denne antikke definition af retorikken. Det gælder fx Jørgen Fafners retoriske og sprogfilosofiske overvejelser over mundtlighed og skriftlighed og hans definition af retorik som *intentionel mundtlighed*.<sup>3</sup>

Også i mere introducerende tekster om retorik finder vi en lignende vægtlægning af det verbale; almindeligvis gennem formuleringer som: “Retorik er læren om ved hvilke midler, man kommer til at tale godt”.<sup>4</sup> I modsætning til sådanne afgrænsninger af retorikken som en lære eller videnskab om det verbale, opstod der i starten af 70'erne en udvidet opfattelse af retorikken som en lære eller videnskab om kommunikation og symbolbrug i generel forstand. Den første og mest institutionelle placering af retorikken som en videnskab om symbolbrug i bred forstand kom formodentlig med publikationen af *The Prospect of Rhetoric* i 1971. Denne udgivelse var en rapport fra

---

<sup>2</sup>Andersen (1995: 12).

<sup>3</sup>Fafner (1997: 18).

<sup>4</sup>Halberg (1946: 35). Donald C. Bryant skrev i artiklen “Rhetoric: Its functions and Its Scope” (1953: 407) at “rhetoric must be understood to be the rationale of informative and suasive discourse both spoken and written”. I en senere revurdering af synspunkterne som fremkom i denne tekst fastholder Bryant at han stadig vælger at behandle retorik som en lære om verbal diskurs, en lære som beskæftiger sig med “the web of words” (1973: 15). Marie Hochmuth Nichols (1963: 7-8) definerer retorik som “the theory and the practice of the verbal mode of presenting judgment and choice, knowledge and feeling”. Se også Lindhardt (1987: 7 og 10), Ong (1982: 9 og 109) og Ramirez (1997).

den såkaldte *Wingspread Conference* i 1970 hvor en række førende amerikanske retorikforskere programfæstede den brede forståelse af retorik.<sup>5</sup> I overensstemmelse med dette er Bowers, Ochs og Jensens definition af retorik som: “The rationale of instrumental symbolic behavior”.<sup>6</sup> Trods udvidelsen af genstandsfeltet i *The Prospect of Rhetoric* fastholdt man dog opfattelsen af retorik som persuasiv påvirkning. Nok en dikotomi i historien om retorikkens egentlige karakter.

Også denne dikotomi begynder i den antikke retorik. De første lærebøger i retorik omkring midten af det fjerde århundrede før Kristi fødsel skulle lære borgeme at argumentere overbevisende i retssager. Over for denne form for intentionel persuasiv påvirkning stod dramaet og poetikken. Senere skrev Aristoteles som bekendt både en retorik og en poetik. Han bestemte da også retorikken som “en kunnen der sætter os i stand til at mønstre de mulige overbevisende momenter i ethvert stof”.<sup>7</sup> Den persuasive opfattelse af retorik har holdt sig lige siden, og i bogen *Rhetorical Criticism - A Study in Method* argumenterer Edwin Black overbevisende for at den retoriske tradition fra Platon og Aristoteles til Georg Cambell Whately og frem til Kenneth Burke primært er bundet til den overbevisende henvendelse.<sup>8</sup>

De fleste definitioner af retorik gennem tiden støtter da også Blacks opfattelse af retorikkens afgrænsning til det persuasive. Kenneth Burke definerer retorik som: “the use of language as a symbolic means of inducing cooperation in beings that by nature respond to symbols”.<sup>9</sup> Denne afgrænsede opfattelse af retorikken som bevidst påvirkning, overbevisning og argumentation finder vi også i Chaim Perelman & L. Olbrechts-Tytecas *The New Rhetoric*, som efter eget udsagn beskæftiger sig med: “the study of the discursive techniques allowing us to induce or to increase the mind’s adherence to the theses presented for its assent”. De kalder netop værket for *The New Rhetoric* fordi det forholder sig til forfattere fra antikken til renæssancen som studere-

---

<sup>5</sup>Konferencen blev afholdt af *Speech Communication Association and the National Endowment for the Humanities*. Blandt forskerne som vendte sig mod en begrænsning af retorikken til verbalsproget var Thomas O. Sloan, Wayne Booth og redaktørerne af den skelsættende udgivelse *The Prospect of Rhetoric*, Lloyd F. Bitzer og Edwin Black (1971).

<sup>6</sup>Bowers, Ochs, Jensen (1993: 1).

<sup>7</sup>Aristoteles *Retorikken* (A.II.1;1355b).

<sup>8</sup>Black (1978: Chapter II).

<sup>9</sup>Burke (1984:43).

de: “the art of persuading and of convincing, the technique of deliberation and of discussion”.<sup>10</sup>

Over for opfattelsen af retorik som intentionel og persuasiv kommunikation, kan vi sætte en bredere opfattelse af retorik som kommunikation i mere generel forstand. Denne opfattelse udelukker ikke retorik som intentionel, persuasiv påvirkning, men den vælger at inkludere ytringer som ikke er intentionelle eller persuasive i streng forstand, men som dog stadig påvirker mennesker. En sådan bred forståelse præsenterer fx Sonja K. Foss med sin definition af retorik som: “the action humans perform when they use symbols for the purpose of communication with one another”.<sup>11</sup> Endnu bredere er Barry Brummetts definition af retorikken som “the social function that influences and manages meaning”.<sup>12</sup>

Tæt forbundet med forståelsen af retorik som persuasiv kommunikation er opfattelsen af at det centrale moment i retoriske ytringer er effektiv overtalelse. Retorik er kunsten at påvirke et publikum gennem effektiv tale.<sup>13</sup> Også dette synspunkt findes allerede i antikken. I Platons dialog *Gorgias* istemmer sofistens af samme navn at “retorikken er ‘specialist i overtalelse’, og at hele dens virke har dette som sit egentlige formål”.<sup>14</sup> I moderne tid er overtalelsesaspektet kommet til udtryk i den såkaldte neo-aristoteliske kritik. På baggrund af Aristoteles’ *Retorik* fremsætter denne tradition effektiv overtalelse som kriteriet for vellykket retorik.<sup>15</sup> Også den såkaldte teknologiske retorik,<sup>16</sup> som på samfundsvidenskabelig vis forsøger at finde regler og ‘love’ for effektiv overtalelse, er orienteret mod effektivitet.

I modsætning hertil findes definitioner der søger at bestemme retorik som en form for etisk kommunikation. Igen med begyndelse i antikken hvor Isokrates hævder at moralske kvaliteter ikke alene er en nødvendig forudsætning for at blive en god

---

<sup>10</sup>Perelman & Olbrechts-Tyteca (1971: 4-5).

<sup>11</sup>Foss (1996: 4). Se også Vickers, som på trods af at han hovedsageligt beskæftiger sig med retorikken som ‘veltalendehed’ (“eloquence”) alligevel vælger formuleringen: “Rhetoric, the art of persuasive communication” (1997: 1).

<sup>12</sup>Brummet (1991: xii).

<sup>13</sup>Det mener fx Eemeren & Grootendorst (1992: 5).

<sup>14</sup>Platon, *Gorgias* (453a).

<sup>15</sup>Se fx Forbes Hill (1996).

<sup>16</sup>Begrebet “teknologisk retorik” er Jørgen Fafners (1997) udtryk for det engelske begreb “scientific rhetoric” (Maccoby 1963).

taler, moralske kvaliteter følger med nødvendighed af veltalenheden.<sup>17</sup> Forbindelsen mellem det etiske og det retoriske fortsætter med Quintilian som ligefrem indvæver det i sin definition af retorikken:

Definisjonen på retorikk som i størst grad passer til dens karakter, er at den er *kunnskapen om å tale vel*. For denne omfatter både alle dyder i retorikken og karaktertrekkene hos taleren, fordi ingen kan tale godt uten å være god.<sup>18</sup>

På lignende vis taler nogle moderne retorikere om “ansvarlig retorik” og “moralske evalueringer af retorisk diskurs.”<sup>19</sup> Charlotte Jørgensen anfægter på samme måde opfattelsen af retorik ud fra effektivitetsprincippet. Hun argumenterer for et normativt retoriksyn hvis vurderinger indeholder hensynet til modtageren og situationen og fremhæver at retorisk kritik bør forholde sig til kriteriet *redelighed*.<sup>20</sup>

I modsætning til Aristoteles’ beskrivelse af retorik (*utens* og *docens*) som et neutralt instrument der kan bruges til både godt og ondt, søger de etiske og moralske definitioner af retorik at forstå både den praktiske kunnen og retorikvidenskaben som humanistiske udøvelser, der er mere end blot redskaber til overtalelse. Derved adskiller man dem definitorisk fra begreber som misbrug og manipulation. Eksempelvis skiller Jørgen Fafner retorik fra propaganda ved at definere den første som dialogisk og den anden som monologisk.<sup>21</sup>

Som flere andre forskere søger Fafner først og fremmest at bestemme retorikken ud fra forskningsmæssige retningslinjer som videnskabelig metode eller hensigten med videnskaben. Fafner selv betoner retorikkens humanistiske og filosofiske sider og betragter retorikken som en “fremstillingsfilosofi”. Han understreger at:

Retorikken er ikke “veltalenhed”, men en gennemtænkning af det, der må gå forud for veltalenheden, de principper, vi må følge, hvis vore meninger skal trænge igennem. Vi presser det ind i den kortest tænkelige formel: retorikken som læren om den *intentionelle mundtlighed*. Det er det enkelte menneske der gennem sit sprog fastholder og skaber troværdighed, *pistis*.<sup>22</sup>

Over for dette syn stiller Christian Kock retorikvidenskabens empiriske og normative grundlag:

---

<sup>17</sup>Se fx §277 i Isokrates’ tale *Antidosis* (*Om formuebytning*). Findes i Isokrates (1986: 191f.). Se også kapitel 7. “Etiske problemer og perspektiver” i Andersen (1995) som giver en god og letfattelig beskrivelse af antikkens opfattelse af at etikken er indvævet i retorikken.

<sup>18</sup>Quintilian, *Institutio* (2,15,34). Oversat af M.G. Wiik.

<sup>19</sup>Fx Goodnight (1993), (Black 1970: 1).

<sup>20</sup>Jørgensen (2000).

<sup>21</sup>Fafner (1985b).

<sup>22</sup>Fafner (1992), (1997: 18).



Retorikken er en empirisk og normativ videnskab om produktion og reception af ytringer, betragtet i deres helhed. Den stiller det projekt op at *forske i konkrete menneskelige ytringer set i forhold til deres totale situationskontekst*. Den handler altså om hele konkrete ytringer.<sup>23</sup>

Med de omtalte definitioner skabes et billede af retorikken som baserer sig på følgende dikotomier:

Praksis	—	Teori
Tale/skrift	—	Symbolbrug generelt
Argumentation og intentionel påvirkning	—	Kommunikation i bred forstand
Effektivitet og effekt	—	Moral og etik
Empirisk og normativ videnskab	—	Filosofisk (spekulativ) og hermeneutisk grundlags- eller forudsætningsanalyse

Begrebet retorik benyttes altså vekselvis som betegnelse for en praksis og en teori; den knyttes til forskellige udtryksformer og til forskellige arter af kommunikative handlinger. Hvor nogen opfatter retorisk kommunikation som kommunikation orienteret mod effekt og effektivitet, da opfatter andre retorik som bundet af moralske krav. Ligeledes veksler forståelse af studier inden for faget retorik mellem studier som først og fremmest bør være empiriske og overvejelser som først og fremmest er filosofiske.

Debatten om retorikkens væsen er ikke ny. Den findes allerede i konfrontationerne mellem Sofisterne og Platon, mellem Platon og Aristoteles, og mellem Aristoteles og sofisterne. Det er i disse personers tid – dvs. fra omkring midten af 400-tallet f.Kr. og frem til omkring 330 f.Kr. – at retorikken først forsøges defineret. Først og fremmest gennem en diskussion af retorikken som fag. I denne periode udvikles det retoriske begrebsapparat og den retoriske antropologi som har dannet grundlaget for al senere tænkning og forskning i retorik. At spekulere over retorikkens væsen uden at forholde sig til denne konstituerende tradition og dens nøglebegreber, vil være at tegne et mangelfuldt billede af retorikken. Selvom moderne retoriske studier ikke eksplicit benytter de antikke termer og indsigter, findes de altid implicit, hvad enten disse studier bygger direkte på den antikke tradition eller opponerer imod den. Og selvom

---

<sup>23</sup>Kock (1997: 14). For en mere detaljeret diskussion af Fafner og Kocks definitioner af retorikken som fag og videnskab, se Kjeldsen (2001).

moderne praktisk retorik, altså de retoriske handlinger som mennesker udfører i vore dage, sker under helt andre forudsætninger end den antikke retoriks *utens*, så er mange antikke retoriske indsigter alligevel gyldige i dag. Derfor skal jeg kort vende blikket bagud i historien for at se nærmere på retorikkens antikke grundlag.

## Tilbage til udgangspunktet: Den klassiske retorik

Så længe der har eksisteret talende mennesker må der have eksisteret retorisk kommunikation. For den som har tunge til at tale vil altid forsøge at påvirke de medmennesker han omgås. Begynder taleren oven i købet at filosofere over hvordan han bedst overbeviser, eller rettere hvordan man generelt set bedst overbeviser, ja, så er vedkommende på vej til at gennemføre overvejelser over en generel lære om retorik (*docens*). I sin gennemtænkning af hvordan mennesker overbeviser deres medmennesker, er taleren gået i gang med at sammenstykke en lære om veltalenhed, han er begyndt at udvikle en fremstillingsfilosofi. Men “før fremstillingsfilosofien kommer den retoriske praksis”.<sup>24</sup>

I den vesteuropæiske tradition møder vi vel – som Fafner har peget på<sup>25</sup> – for første gang retorikken som praksis i de homeriske digte, *Iliaden* og *Odysséen*. Her råder mennesket som et frit handlende individ, der udtrykker sin vilje gennem talen. Og gang på gang tilskynder den menneskelige tale til handling. I *Odysséen* fremstilles den retoriske praksis fx gennem Odysseus’ tale til kongedatteren Nausikaa. Odysseus, som er strandet på kongedatterens ø,<sup>26</sup> må overtale Nausikaa til at hjælpe ham med at fuldføre sin hjemfart mod Ithaka. Talen til Nausikaa tydeliggør at retorik handler om at rette appeller til frie mennesker som kan træffe valg som har betydning og får praktiske konsekvenser. Odysseus’ skæbne (såvel som *Odysséens* narrative fremdrift) afhænger hvordan Nausikaa modtager appellen og af hvordan hun vælger at forholde sig til den.

Som eksempel på retorisk praksis illustrerer talen samtidig at de homeriske skrifter er begyndelsen til en lære om retorik. For ved at studere talen som nedskrevet af Homer, kan man se at den har et bestemt mønster; den har en form som både går

---

<sup>24</sup>Fafner (1982: 13).

<sup>25</sup>Fafner (1982: 13).

<sup>26</sup>Se *Odysséens* VI. sang. Fafners retoriske analyser af Odysseus tale til Nausikaa findes på side 14ff i *Tanke og Tale* (1982).

igen flere steder i *Iliaden* og *Odysséen*<sup>27</sup> og som tilsvarende den form som senere tiders retoriske teori anbefaler for en vellykket retorisk tale: 1. Skab kontakt og tillid (exordium), 2. Redegør for situationen (narratio), 3. Fremsæt argumentationen (argumentatio), 4. Sæt trumf på argumentet og afslut med følelsesappel (peroratio)

At der er tæt sammehæng mellem retorisk praksis og retorisk teori fremgår også af fortællingerne om Korax og hans elev Teisias som efter sigende producerede de første lærebøger i retorik. I bystaten Syracus på Sicilien var tyrannen Hieron blevet styrtet (år 467 f.Kr.), og Korax og Teisias underviste i veltalenhed og lavede lærebøger i retorik for derved at hjælpe de borgere som skulle gennem retssager for at få deres eksproprierede jord tilbage. De første bøger i retorik er lærebøger som opstår på et tidspunkt hvor samfundet går fra et monarki til en mere demokratisk forfatningsform, altså i en situation hvor mennesker tildeles en større grad af fri vilje. Anden halvdel af 400-tallet er da også kendt som den græske oplysningstid.<sup>28</sup> Det er en periode som indledes med Perikles' (495-429 f.Kr.) indførelse af det attiske demokrati.

Korax og Teisias betragtes almindeligvis som de første retorikere, eller rettere de første sofister, dvs. personer som mod betaling underviser i talekunst. For eftertiden er Korax nok mest kendt som den første der definerede retorikken som "overtalelsens værktøj". Det var da også Korax som underviste Teisias og lærte ham at føre en sag i retten. Det berettes at mændene blev enige om at Teisias kun skulle betale for lektionerne hvis han vandt sin første sag. Vandt han den, var det nemlig bevist at lektionerne havde været værdifulde.

Teisias var en dygtig elev, men i stedet for at gå til retssystemet blev han selv underviser i retorik, og overgik endog sin egen lærer. Korax insisterede da på at Teisias skulle betale for lektionerne, men uden held. Til sidst trak Korax derfor Teisias i retten. Teisias forsvarede sig sådan:

Jeg skal vise at dine krav er helt ubegrundede. Enten overbeviser jeg dig om at jeg ikke skylder dig noget, og derfor ikke skal betale dig noget. Eller også så overbeviser jeg dig ikke, og skal derfor heller ikke betale, eftersom jeg jo så har tabt sagen og derfor ikke har haft noget udbytte af din undervisning.

Men Korax svarede:

Enten overbeviser du mig ikke, og må derfor naturligvis betale mig, eller også så overbeviser du mig og beviser derfor at mine lektioner var værdifulde, og derfor skal du i følge vores aftale betale din skyld.

---

<sup>27</sup>Se fx Fafner (1982: 15).

<sup>28</sup>Se fx Andersen (1995: 164f).

Det er hændelser som denne der har sat sofisterne i et dårligt lys, og gjort dem lig med ordkløverere som gør sort til hvidt. Men for sofisterne var der ikke blot tale om overfladiske ordspil. De var af den grundlæggende overbevisning at enhver sag har, ikke en, men flere sider. Diskussionens, samtalens, og debattens formål er, med sofistens Protagoras' ord, at "gøre det svage ord stærkere", så vi igennem argumentationen kan finde sandheden, eller i al fald det mest sandsynlige. Centralt i dette antikke sofistiske og retoriske syn på kommunikation er også forståelsen af Protagoras' maksime om at enhver sag har to sider som er hinandens modsætninger.<sup>29</sup>

Det er det samme princip vi finder i vore dages retssystem. Samfundsmæssigt set er forsvarsadvokatens opgave at sandsynliggøre klientens (grad af) uskyld, mens anklagerens opgave er at sandsynliggøre klientens (grad af) skyld. Selvom forsvaren skulle blive i tvivl om hans klient virkelig er uskyldig, ville det være forkert af ham at udtrykke denne tvivl i retssalen. Retssystemet bygger på at han gør sit bedste for klienten, mens anklageren gør sit bedste i modsat retning. Det er i brydningen mellem de to holdninger at dommeren eller juryen skal finde det som er sandt eller mest sandsynligt. Forudsætningen for en sådan retspleje er vores accept af Aristoteles' ord om hvorfor retorikken er nødvendig:<sup>30</sup> "Fordi det sande og det retfærdige af naturen er stærkere end det modsatte, således at hvis afgørelsen ikke falder ud, som den burde, kan det kun skyldes partnerne selv".

Vi må med andre ord tro på at vi gennem sproget kan nærme os sandheden og det retfærdige, og på at det gode vil vinde frem. Dette lyder unægteligt både højtravende og naivt, men før jeg går nærmere ind på det, bør vi se nærmere på hvem sofisterne egentlig var.<sup>31</sup>

Betegnelsen sofist er afledt af ordet *sofós*, der betyder visdom. Det blev oprindeligt brugt om enhver der udmærkede sig ved en speciel viden eller kunnen eller alment ved visdom. Fra slutningen af det 5. århundrede f.Kr. blev ordet benyttet i en mere snæver betydning, nemlig om professionelle lærere der rejste rundt og underviste i

---

<sup>29</sup>Sofisten Protagoras levede fra omkring 490 f.Kr til 420 f.Kr. Om den omtalte maksime og Protagoras selv se fx Guthrie (1983: 262ff) eller Andersen (1995:165ff). Billig (1996) refererer igen og igen til Protagoras maksime og benytter den som udgangspunkt for forståelse af hvordan mennesket tænker.

<sup>30</sup>Aristoteles *Retorikken* (A,1,12).

<sup>31</sup>Om sofisterne se fx Guthrie (1983). En enkel og lettilgængelig dansk introduktion til sofistikken findes i Haastrup & Simonsen (1984).

generelle lærdomme som kunne give succes i form af rigdom, anseelse og især politisk magt.

Hovedmidlet var retorik som de især underviste i. Sofister som Protagoras (490-ca. 420), Gorgias (ca. 490-ca. 385)<sup>32</sup> og Hippias var blandt de første som spekulerede over retorikkens væsen, epistemologi og filosofiske grundlag. Sofisterne gik imod dogmer, fordomme og autoritære meninger. De afviste alle absolutte sandheder og indførte en skepticistisk og relativistisk holdning til livet: Der findes ingen almengyldig sandhed, kun en sandhed for det enkelte mennesket på det enkelte tidspunkt.

Det samme gælder moralbegrebet (se f.eks. Hippias). Det som én person synes er rigtigt synes en anden person måske er forkert, og måske synes den første person på et senere tidspunkt at det nu er forkert. Med denne sofistiske afvisning af faste normer og absolutte sandheder, er mennesket så tvunget til relativismens evige uvished og totale samfundsopløsning?

Nej, mener sofisterne. For det som er sandt, og det som er moralsk rigtigt, er det vi diskuterer os frem til på pågældende tidspunkt. Normerne, sandheden og det rigtige finder vi altså i og igennem sproget, de findes ud fra vores dagligdag og vores erfaringer, og ikke ud fra nogle absolutte værdier. Ved at gøre sproget til en skabende og værdidømmende kraft, gør sofisterne samtidig retorikken til en livsbetingelse for mennesket.

På denne måde lægger sofisterne grunden til demokratiet, og ikke bare det athenske, men demokratiet som generel ramme for menneskets sociale og politiske virke. I demokratiet som generel institution er det jo fundamentalt at der ikke findes nogle uimodsigelige og tvungne metoder. Som Hal Koch har peget på er demokratiet netop karakteriseret ved diskussionen og argumentationen og ved modsætning til autoritære sandheder. Demokratiets essens findes nemlig hverken i afstemningen eller beslutningen, men i debatten og diskussionen som går forud.<sup>33</sup>

Sofisternes skepticisme og relativisme betyder således ikke at mennesker reelt set mangler et fælles grundlag, fælles synspunkter eller fælles holdninger og værdier hvorudfra de kan træffe fælles beslutninger og afgørelser. Det betyder blot at alt er relativt i forhold til de foreliggende omstændigheder. Det som er rigtigt at gøre på et tidspunkt, er forkert på et andet. Alt er så at sige situationsbestemt, det er bestemt af

---

<sup>32</sup>Som Teisias var Korax' elev, var sofisten Gorgias Teisias elev. Sammen med Protagoras skulle Gorgias blive den mest kendte af sofisterne, og jeg skal senere se nærmere på hans *Lovtale til Helena*, der kan anskues som en af de første nedskrevne overvejelser over den magt der hersker i både talens og i det visuelle indtryk.

<sup>33</sup>I Koch (1960: 17-8). Se også Lindhardt (1987:56-7).

øjeblikket, af *kairos*. Det græske begreb *kairos* som egentlig betyder "det rette øjeblik" eller "det rette mål", er da også et centralt retorisk begreb.

For det andet indebærer den retoriske relativisme en erkendelse af at alt vurderes og opleves ud fra mennesket. Det kender vi fra sofisten Protagoras påstand om at "Mennesket er alle tings målestok", tanken som senere blev kendt som *Homo Mensura-sætningen*.<sup>34</sup> Vi måler, bedømmer og afgør alt ud fra os selv som mennesker. Enhver dom – fx om ret og uret, om sandhed og løgn – bliver til ud fra menneskenes vilkår, miljø og indstilling.

Det vigtigste er derfor ikke at søge den eviggyldige sandhed, som ingen steder findes, men at øve sig selv i at blive dygtig til at forsvare egne meninger og egen tro. Egne meninger må stødes mod andres meninger, måles op imod disse, for at vi derigennem kan finde den fælles sandhed, skabe en fællesskabsfølelse og en optaget-hed af det bedste for fællesskabet, *sensus communis*. Den sofistiske beskrivelse af meningsudveksling og argumentation tegner et billede af mennesket som et dynamisk tænkende væsen. Enhver påstand, enhver mening eller holdning kan både forsvares og angribes, og mennesket kan gøre dette, fordi det har evnen til at se en sag fra begge sider.

## **Den første grundige tekst om den retoriske techne: Aristoteles' *Retorik***

Vor viden om sofisternes forståelse og behandling af retorik er fragmentarisk fordi ingen af deres lærebøger om retorik er bevaret. I stedet må vi forholde os til anden-håndsberetninger som vi finder hos eksempelvis Platon, og til de teoretiske overvejelser vi finder i de af sofisternes taler som eksisterer i dag.<sup>35</sup> Platon som havde en stærk modvilje mod sofisterne og deres relativistiske indstilling, angreb i sine retorisk velformulerede dialoger retorikken for ikke at være et virkeligt fag, men kun en *kolakeia*, en evne til at lefle.<sup>36</sup> Platons elev Aristoteles var ikke helt enig med sin lærer.

Aristoteles var efter sigende den første der indførte retorik som fag. Hans bog *Retorik* er den tidligst bevarede lærebog i retorik, og at dømme efter Ciceros og Quintilians omtaler var Aristoteles den første som gennemtænkte retorikken filosofisk.

---

<sup>34</sup>Protagoras udtalelse stammer fra Protagoras tabte værk om *Sandheden*. Se nærmere om *Homo mensura-sætningen* hos fx Guthrie (1971: 181ff.), Andersen (1995: 165).

<sup>35</sup>Eksempelvis Gorgias' *Lovtale for Helena* (Gorgias 1982) og de fire taler af Isokrates, som er samlet i bogen *Fire Taler* (Isokrates 1986).

<sup>36</sup>Se Platons *Gorgias* (463a-b).

Flere steder i *Retorikken* kritiserer Aristoteles da også tidligere værkers mangelfulhed,<sup>37</sup> og bidrager selv med overvejelser over retorikkens væsen og definatoriske afgrænsning. Selvom han tog afstand til enkelte af sofisternes forsimplede værker, accepterer han i modsætning til Platon retorikken som en uundgåelig og nødvendig del af menneskelivet.

Eftersom eftertidens definitioner og behandlinger af retorik næsten alle står i arv til Aristoteles første grundige behandling, bør vi se nærmere på hans afgrænsning og definition af retorikken. Han skriver:

1. Retorikken er et modstykke til dialektikken. Begge beskæftiger sig nemlig med ting, som på en måde er fællesgods, alle og enhver kan tage stilling til, og som ikke henhører under nogen enkelt særlig videnskab. Derfor er også alle mennesker på en måde parthavere i dem begge. Alle giver sig jo i et vist omfang af med at afprøve holdbarheden af et argument eller selv at hævde et og med enten at forsvare sig selv eller rejse anklager mod en anden.

2. Denslags gør folk i almindelighed enten på bedste beskub eller rent vanemæssigt ud fra en vis indstilling. Men når det kan gøres på begge måder, er det klart, at det også må være muligt at gøre det metodisk. Man kan nemlig finde frem til årsagen til, at det lykkes for nogle på grundlag af vane og af sig selv for andre, og dette forhold må vel alle indrømme tyder på, at der er tale om et fag (*techne*).<sup>38</sup>

Aristoteles slår her fast at der findes en fremgangsmåde, en metode, hvormed mennesker argumenterer og afprøver holdbarheden af argumenter, og derfor kan vi tale om retorikken som et fag. Som sin latinske ækvivalent *ars* betyder det græske ord *techne* egentlig 'kunst', om end ikke i vore moderne forstand. Når vi taler om 'den retoriske kunst' eller 'retorikken som fag' gør vi det i Aristoteles' opfattelse af begrebet *techne* som "en intellektuel begrundet kunnen, der lader sig meddele som en sammenhængende lærebygning"<sup>39</sup>. Den retoriske kunnen bestemmer Aristoteles som: "... en kunnen (*dynamis*), der sætter os i stand til at mønstre de mulige overbevisende momenter i ethvert givent stof".<sup>40</sup>

De overbevisende momenter er bevismidlerne, og her skelner Aristoteles mellem to former: de ikke-faglige (*atechnoi*) og de fagmæssige (*enthechnoi*). De ikke-faglige

---

<sup>37</sup>Se fx Aristoteles *Retorikken* (A,1, 3), (A, 1,10).

<sup>38</sup>Aristoteles *Retorikken* (A,1,1-2).

<sup>39</sup>Fafner (1982: 61). *Techne* og *ars* er blevet beskrevet som "Kunst, dvs. all (håndverksmessig, kunstnerlig, litterær, teknisk) dygtighed som forudsætter systematisk oplæring og praksis" (Eide 1990:24). Hvor *techne* altså er en kunnen i form af et fag, en disciplin, en lære eller en kunst, må den skelnes fra *dynamis* som også er en kunnen, færdighed eller evne, men her snarere "...en mulighed eller kraft, det, noget kan bruges til: eller det der kan betegne dets funktion. ... En *technes dynamis* er det, der definerer en *techne* som netop denne *techne*, dens væsen eller definatoriske kendemærker. ... En tings *dynamis* er altså ikke hvad som helst, der kan siges om denne ting, men alene det, der definerer den som denne ting", skriver Johannes Sløk i en behandling af Platons dialog *Gorgias* (Sløk 1987:32).

<sup>40</sup>Aristoteles *Retorikken* (A,2).

bevismidler er dem som ikke er frembragt af retoren, men som “foreligger på forhånd, såsom vidneudsagn, resultater af pinlige forhør, diverse dokumenter og lignende”.<sup>41</sup> De faglige bevismidler er så at sige dele af eller genstande i den uformidlede virkelighed, dvs. fænomener der eksisterer som retorisk potentiale inden taleren behandler og fremstiller disse fænomener ved hjælp retorikkens begrebsapparat og epistemologi. Det sker først og fremmest gennem de fagmæssige bevismidler, eller *appelformerne* som de også kaldes. Af dem findes der tre, og Aristoteles beskriver dem således, idet han påpeger at overbevisning kan skabes på tre måder:

1. “[G]ennem talerens karakter (*ethos*), når talen holdes på en sådan måde, at den gør talerens person troværdig”
2. [G]ennem tilhørerne, når disse af talerens ord påvirkes i retning af en vis følelsesmæssig affekt (*pathos*)
3. “[G]ennem selve det sagte (*logos*), når vi på basis af de overbevisende momenter i hvert enkelt tilfælde demonstrerer sandheden eller det, der synes sådan.”<sup>42</sup>

Det er således den hensigtsbestemte brug af appelformerne som gør ytringer retoriske og får dem til at virke overbevisende. Deraf betegnelsen ‘fagmæssige bevismidler’ – altså inden for faget retorik.

Det er også Aristoteles som bringer de første nedskrevne teoretiseringer over den tre-delte kommunikationsmodel. Han skriver at enhver tale er et samspil mellem tre faktorer: 1. Den der taler, 2. Det der tales om, og 3. Den der tales til. Aristoteles tager så udgangspunkt i tilhørerne fordi talens mål (*telos*) refererer sig til dem. En tilhører kan enten være *iagttager* eller *bedømmer*. Som bedømmer kan tilhøreren enten tage stilling til noget som har fundet sted eller til noget som kommer.<sup>43</sup> Således findes der følgelig tre talearter:

A. Modtageren som bedømmer af hændelser som vil finde sted, og af hændelser som har fundet sted

1. *Den rådgivende/den deliberative tale (genos symbouleutikón)* henvender sig til folk i folkeforsamlingen. Dens funktion er at tilråde eller fraråde, og den har som mål at afgøre hvad der er gavnligt eller skadeligt. Dens primære tidsreference er fremtiden.

2. *Retstalen/den forensiske tale (genos dianinón)* henvender sig til folk i retssalen, dens funktion er at anklage eller forsvare, og den har som mål at afgøre ret eller uret (og derunder afgøre hvorvidt noget har fundet sted eller ej. Dens primære tidsreference er fortiden.

---

<sup>41</sup> Aristoteles *Retorikken* (A,1,2; 1354a).

<sup>42</sup> Aristoteles, *Retorikken* (A,2,4-6).

<sup>43</sup> Aristoteles *Retorikken* (A,3,1; 1358b).



## B. Modtageren som iagttager af talerens kunnen

3. *Lejlighedestalen/den demonstrative tale*, festtalen eller opvisningstalen (genos epideiktión) henvender sig til folk som er samlet på grund af en bestemt anledning. Dens funktion er at udtale ros eller dadel, og den har som mål at hædre eller vanære. Dens primære tidsreference er nutiden.

Som det fremgår er de tre genrer altså en funktionel opdeling i forhold til generelle tilskuerpositioner. Det er en opdeling som er konstrueret ud fra publikums mål som tilhørere og deres holdning til talens mål. Selvom vi ser antydninger til denne genreopdeling allerede i Gorgias *Lovtale for Helena*, sker dens teoretiske udvikling formodentlig med Aristoteles.

## Romernes bidrag: Stillejerne og udviklingen af de retoriske genrer

Den romerske retorik kan vi med G. Kennedy<sup>44</sup> groft regnet placere som perioden fra 300 f.kr. til 300 e.Kr. I denne periode blev de tre appelformer sat i systematisk overensstemmelse med de såkaldte retoriske hovedfunktioner: *Officia Oratoris*. Man bruger logos når man forsøger at belære, undervise eller oplyse, det kaldes *docere*. Man bruger ethos når man forsøger at vække tillid og sympati, eller forsøger at underholde eller behage: *delectare*. Man bruger pathos når man forsøger at bevæge, vække eller engagere: *movere*. Det første gennemføres almindeligvis i den lave stil, det andet i den mellemste stil og det sidste, vækkelsen af følelserne, sker i den høje stil.

Cicero siger i *Orator* at den ideelle taler – som dog aldrig har eksisteret – behersker alle stillejer (§69):

Den veltalende som vi på Antonius' opfordring søger, vil altså være den, der på Forum og i civilprocesser taler således, at han godtgør sin sag, underholder og påvirker .... Disse krav svarer til de tre stillejer. Den jævne stil bruges ved bevisførelsen, den mellemste til at underholde og den høje til at påvirke.

Den lave eller jævne stil synes nem, men er svær. Taleren vil være "diskret i brugen af det, som man kunne kalde det retoriske apparat" (§79). Han vil være forsigtig i brugen af neologismer, arkaismer samt bemærkelsesværdige metaforer og ordspil. Talen ligner det daglige talte sprog, den er jævn og afdæmpet og så transparent som muligt.

---

<sup>44</sup>Kennedy (1972).

Tilhørerne skal ikke bemærke sproget, og fordi de ikke gør det, siger Cicero, er de overbeviste om at de kan tale på samme måde.

Om talen i den mellemste stil siger Cicero at den er mere fyldig og kraftig end den jævne, men mere dæmpet end den høje: “I denne stil er der nok et minimum af nerve, til gengæld er der et maximum af charme” (§96). Cicero kalder stilen for en “såvel betydende og blomstrende som farverig og poleret stil, hvori alle åndrigheder i ord og tanker væves sammen” (§96).

Den høje stil bruges i alvorlige og meget betydningsfulde situationer. Her siger man “meget vigtige ting, holder politiske taler om krig og fred, udsiger dybtføjte kærlighedserklæringer”.<sup>45</sup> Taleren i denne høje stil er, siger Cicero (§99):

den omfattende og ordrige, vægtige og rigt elaborerende, ham der virkelig udviser et højdepunkt af kraft. Det er ham, hvis retoriske udsmykning og rigdom folkeslag har beundret, og hvis veltalenhed de har indrømmet den største indflydelse i deres landes styre. Men det var en veltalenhed der væltede frem som en strøm med stort bulder, som alle så op til og beundrede, men som ingen mente at de kunne komme til at beherske. Denne veltalenhed kan få magt over sindene og rive dem med sig på alle måder. Snart tvinger den sig vej, snart lister den sig ind i sindet, den sår nye tanker og river de indgroede op med rode.

En taler i den høje stil vil altid være stærkt bundet til situationens alvor, og derfor virker mange af de store antikke taler i det høje stilleje overdrevent bombastiske og påtagede, når vi læser dem på skrift. Men også i sin mundtlige fremførelse i antikken vakte taler i det høje stilleje opmærksomhed. Cicero slår derfor fast at hverken den enkelte tale eller den enkelte taler udelukkende bør befinde sig i det høje stilleje: (§ 99): “... den der kun viser retorisk overflod og intet andet, plejer ikke at blive anset for rigtig klog”.

Den ideale taler, derimod, behersker alle tre stillejer (§100): “Han er nemlig den sande veltalende, som kan tale jævnt om almindelige ting, tale effektivt om ophøjede ting og om emner midt i mellem disse to i en afpasset stil”. Den ideale taler bevæger sig altså mellem alle tre stillejer og appellerer med både ethos, logos og pathos i forsøget på at underholde og vække tillid (*delectare*), skabe forståelse (*docere*) og bevæge folk til handling (*movere*).

De tre retoriske hovedfunktioner er vel at mærke ikke mål i sig selv. De er i stedet midler til at nå talens eller ytringens overordnede mål. Ciceros mål med den første catilinariske tale var ikke at fremkalde frygt, men at benytte frygten til at samle en opposition mod Catilina. På samme måde er målet med den moderne humoristiske

---

<sup>45</sup>Lindhardt (1993: 148).

tv-reklame ikke at få os til at le, men at benytte latteren til at få os til at købe produkter. Retoren har altid en bestemt hensigt, et mål han søger at nå ved at overbevise sit publikum.

Med den klassiske romerske retorik som den beskrives allerede i Ciceros ungdomsværk *De Inventione*, var de fem såkaldte *retoriske forarbejdningsfaser (rhetorices partes)*<sup>46</sup> færdigudviklet til at udgøre grundlaget i kommende tiders retoriske lærebøger. Som Fafner har bemærket var forarbejdningsfaserne “en systematisering af de praktiske erfaringer, som enhver offentlig taler måtte gøre”.<sup>47</sup> Det gælder:

1. *Inventio*, hvor taleren finder og udforsker emnet, samt finder ideer og argumenter til sin tale.
2. *Dispositio*, hvor taleren ordner stoffet på en hensigtsmæssigt og overbevisende måde.
3. *Elocutio*, hvor taleren gennemarbejder den sproglige udformning for at talen skal opfylde de fire retoriske dyder: hensigtsmæssighed (*aptum*), korrekthed (*puritas*), klarhed (*perspicuitas*) og endelig bevægende sproglig form og udsmykning (*ornatus*).
4. *Memoria*, hvor taleren memorerer talen.
5. *Actio*, hvor taleren forbereder og gennemfører talens fremførelse.

*Inventio* er talerens udgangspunkt og den vigtigste af forarbejdningsfaserne. Kernen i *inventio* er den retoriske toposlære. Det græske ord *topos* (latin: *locus*), som betyder sted, repræsenterer den indsigt at de nyttige retoriske argumenter befinder sig på bestemte steder hvor taleren kan finde dem frem. Disse retoriske steder for argumenter har to hovedarter, eller som Øivind Andersen udtrykker det: “Toposbegrebet i retorikken trekkes mellem to poler: en dialektisk-formal og en litterær-innholdsmæssig”.<sup>48</sup> Retoriske topoi er former vi tænker med. Det gælder måske især de formale topoi som Aristoteles beskæftiger sig med. De er nemlig en form for ræsonnementer, en art strukturelle tænkemåder som egentlig er indholdsløse, og manifesterer sig i form af tankemønstre som generelt anvendelige synspunkter eller argumenter.<sup>49</sup>

Et eksempel på et alment synspunkt, som Aristoteles nævner, er toposen om "det mulige". En topos han fremhæver som særlig velegnet for den rådgivende tale.<sup>50</sup> I praktisk argumentation rummer denne topos det generelle synspunkt: “Hvis det ene af

---

<sup>46</sup>Også kaldet de fem dele, faser eller discipliner.

<sup>47</sup>Fafner (1989: 15).

<sup>48</sup>Andersen (1995: 154ff).

<sup>49</sup>*Aristoteles Retorikken* (B.18; 1391b). For definitionen af aristoteliske topoi som strukturelle argumentationsmønstre i form af generelt anvendelige synspunkter, se fx Eide (1997) og Andersen (1995: 154ff). Aristoteles skelner også mellem de fælles og de specifikke topoi, hvor de førstnævnte hører til retorikken fordi de ikke er bundet til nogle bestemte sagsområder. De specifikke topoi, derimod, er netop karakteristiske ved at høre til bestemte sagsområder som fx politikken.

<sup>50</sup>*Aristoteles Retorikken* (B.18,5; 1392a).

to ensartede ting er muligt, er den anden det også”.<sup>51</sup> En konkret eksempel på en manifest aktivering af dette argumentationsmønster (topos) er argumentet: “Når andre lande som ligner vores land kan klare sig uden EU, så kan vi også klare os uden EU”.

Tanken om at “Lige størrelser bør yde ligeligt” er et andet eksempel på et sådant generelt anvendeligt synspunkt, eller med Perelmans ord: præmisser af almen natur. Dette topos ligger fx til grund for det konkrete argument “Norge bør tage mod flere flygtninge fra det tidligere Jugoslavien, for vi tager mod mindre end Sverige og Danmark”. Selvom Sverige og Danmark benyttes som eksempler, er der her tale om en deduktiv slutningsform hvor man bevæger sig fra en almen lov (“lige størrelser bør yde ligeligt”) til et enkelttilfælde (“Norge bør yde mere”). Argumentet udtrykkes her som et *enthymem*. Aristoteles kalder enthymemet for en retorisk syllogisme, hvilket betyder at det til forskel fra den logiske syllogisme ikke har sande, men sandsynlige præmisser, og at det ikke ekspliciterer alle, men kun nogen af præmisserne.<sup>52</sup> I Aristoteles’ rationelle retoriklære er beviserne (ethos, logos og pathos) det eneste faglige (dvs. retoriske) og det er enthymemerne som udgør grundstammen i bevisførelsen.<sup>53</sup>

Bag den retoriske brug af konkrete argumenter ligger altså almene synspunkter eller grundlæggende præmisser. Den retoriske appel i et konkret argument bygger på sådanne generelle topoi, sådanne fællessteder for mennesker – holdninger og værdier som deles. Som den pragmatiske præmis at lige størrelser har lige muligheder, eller den moralske præmis om at lige størrelser bør yde ligeligt. Begge disse præmisser er generelt anvendelige synspunkter som kan støtte forskellige konkrete argumenter.

Mens Aristoteles holder sig til de formale topoi, behandler blandt andre Cicero også de indholdsmæssige topoi. Det er standardargumenter eller alment accepterede sandheder og overbevisninger der oftest udtrykkes som maksimer, sproglige klicheer eller andre former for faste udtryk. Disse udtryk er således fællessteder, *locus communis*, som indeholder generelle argumenter der kan tilpasses mange sager.

Som en art der ligger mellem de formale og de indholdsmæssige topoi, findes den form for topik som Andersen<sup>54</sup> har kaldt strukturelle topoi. Disse topoi fungerer som huskelister eller spørgelister i forbindelse med behandlingen af et emne eller en sag.

---

<sup>51</sup>Se fx Andersen (1995: 155)

<sup>52</sup>For en mere detaljeret forklaring af enthymemet se afsnittet “Retorisk fortætning” i kapitel 12 “Medieret evidentia”.

<sup>53</sup>Aristoteles, *Retorikken*, (A,1,3).

<sup>54</sup>Andersen (1995: 158).

En form for spørgeliste til udforskning af et emnet (som stammer fra 1700-tallet) er den kendte remse *Quis, quid, ubi, quibus auxiliis, cur, quomodo, quando*, altså *hvem, hvad, hvor, med hvilke hjælpemidler, hvorfor, hvordan, hvornår*. Som moderne udgave af en sådan topisk undersøgelsesliste er det nærliggende at nævne H. Laswells kommunikationsmodel som samtidig udgør en topisk liste for medieforskning: “Who – Says What – In Which Channel – To Whom – With What Effect?”.

## Retorikken tabt og vundet

Med Cicero og hans tid havde retorikken som fag stort set fundet den form vi i dag kender som klassisk retorik. Derfor bidrager Quintilians monumentale værk *Institutio Oratoria* da heller ikke med nogen betydelige nyskabelser til den retoriske teori og lære. Værket er først og fremmest en særdeles værdifuld pædagogisk opsamling af den retoriske tradition og dens fag. *Institutio Oratoria* er dog ikke uden visse selvstændige bidrag til retorikken. De skal blandt andet findes i betoningen af bestemte siders vigtighed. Mest relevant i vor sammenhæng er at Quintilian både tilkender retorikken en etisk dimension og lægger stærk vægt på affekterne og talens følelsesmæssige appel.<sup>55</sup> Han afviser dermed en modsætning mellem det moralsk og etisk rette og de retoriske appeller til følelseme.

Fordi det talte ord var den vigtigste kommunikations- og påvirkningsmåde i antikken, blev den antikke græske og romerske retorik udviklet som en lære om veltalenhed. Med den romerske republik fald i midten af det første århundrede f.Kr., begyndte talen – og dermed talekunsten – sit fald som det vigtigste politiske (kommunikations)instrument. Ændringer i politiske samfundsformer, og dermed i forudsætningerne for samfundsmæssig kommunikation, førte til at den primære samfundsmæssige kommunikation skiftede fra oratorens (dvs. politikerens og advokatens) talte ord til eneherskerens og administrationens skrevne ord.

Det betød naturligvis ikke at retorikken nu var ubrugelig som kommunikationslære. Det talte ord var trods alt ikke forsvundet, og retorikken som læren om veltalenhed fandt indpas i kirken som prædikelære, *ars praedicandi*. Retorikken blev ikke derved forvist eller begrænset til kirkens talte ord. Eftersom det vigtigste politiske (kommunikations)instrument nu var skrivekunsten, udvidede man i middelalderen

---

<sup>55</sup>Fx skriver Quintilian at den mest magtfulde måde at opnå hvad vi ønsker, men også den mest vanskelige, er “that of stirring the emotions of the judges, and of moulding and transforming them to the attitude which we desire”. Nogen linjer senere slår han fast at “it is in its power over emotions that the life and soul of oratory is to be found.”. Quintilian, *Institutio* (6,2,2-7).

retorikken til også at være læren om det skrevne ord: *ars dictaminis*. Brevkunsten var ikke ukendt i antikken, men dens nyvundne dominans og samfundsmæssige betydning “krævede at den blev lagt i faste rammer”.<sup>56</sup>

Centralt i renæssancens genopdagelse af antikken var genopdagelsen af retorikken. Interessen for sproget blomstrede, og da i særlig grad det sanselige sprog. Gennem blandt andet Albertis *De Pictura* bidrog den retoriske teori også i udviklingen af teorier om malekunst.<sup>57</sup> Selvom renæssancen hjalp med at cementere retorikken som en lære og en erkendelsesmæssig orientering i sofisternes tradition, har retorikken siden 1600-tallet manifesteret sig i temmelig forskellige udgaver, stærkt afhængig af staternes forandrede styreform, samt af forskellige teknologiske forudsætninger og epistemologiske strømninger.

I barokken var *scientismen* en sådan dominerende epistemologisk strømning. I sit programskrift *Discours de la Méthode (Om Metoden)* fra 1637 søger René Descartes (1596-1650) en vej mod den sikre viden. Denne vej var bygget på logiske slutninger, sikker viden, kendsgerninger og empiriske fakta. Tanken om den rene empiriske erkendelse gennem objektiv naturvidenskab finder vi især i Francis Bacons *Novum Organum* fra 1620. Skal mennesket nå sand erkendelse, må det være en ubeskreven tavle (*tabula rasa*) uden nogen fordomme. Retorikkens idé om *topoi*, dens behandling af det mulige, af sandsynlige slutninger og af værdier har altså ingen plads indenfor *scientismen*. Skulle et menneske gennem sikker viden og logisk fremgangsmåde nå til sand og ren erkendelse, så måtte denne viden jo alligevel formidles videre til andre mennesker. En sådan formidling kan naturligvis ikke ske uden brug af retorik. Men retorikken var i høj grad begrænset til at være en lære om emotionel og værdiladet tale, og i følge filosofen John Lockes (1632-1704) retningslinjer fra *An Essay Concerning Human Understanding*, skulle man opgive den emotionelle tale, ja hele den retoriske kunst, med undtagelse af orden, for at tale om tingene som de virkelig “er”.

Overfor *scientismen* stod den følelseladende, manierede, udtryksfulde og præcise barok-retorik som herskede i samtidens prædiken og digtning. Det er på denne baggrund at Jørgen Fafner beskriver barokken som en tid der rummer “en stærk

---

<sup>56</sup>Fafner (1982: 153).

<sup>57</sup>Læs mere om retorikken i renæssancen og dens forbindelse til malerkunsten i kapitlet “De visuelle kunster og retorikken”.

forøget spænding mellem det rationelle og det irrationelle, mellem logos og pathos”<sup>58</sup> – en tid hvor retorikken henvises til pathos.

Selvom både 1700-tallet og specielt 1800-tallet medfører en stærk forøgelse i den politiske retorik (*utens*), så var læren (*docens/ars*) om retorik stagneret. Ja, vi taler ligefrem om retorikkens død i det nittende århundrede. Scientismen havde forvist retorikken fra det rationelle sprog og fra erkendelsen og henvist den til poesien og kunsten. Med romantikkens tanke om det digteriske geni frigøres poesien og kunsten nu fra den retoriske lære (*ars*). For det som af sig selv kommer “indefra”, behøver ingen *ars*. Retorikken er dermed henvist til ydre overvejelser over deklamation og fremførelse. Den erkendelsesmæssige dybde synes forsvundet.

Først fra midten af 1900-tallet begynder den retoriske lære igen at få dybde og udbredelse. Nu tegner der sig en ny akademisk retorik. Altså en retorik som ikke så meget er indrettet på at lære mennesker at tale eller at skrive, men mere på at forske i forudsætninger for menneskelig kommunikation og i hvordan mennesker faktisk kommunikerer med hinanden. I begyndelsen kommer denne nyvundne, eller genvundne, interesse for retorik og retoriske problemstillinger først og fremmest fra sprogforskere og filosoffer som fx I.A. Richards, (f. 1893), Kenneth Burke (f. 1897) Ernesto Grassi (f. 1902), Chaim Perelman (f. 1912) og Stephen Toulmin (f. 1922).

## Malplaceret oldgranskning

Som middelalderens, renæssancens og 1700-tallets retorik deler den nye akademiske retorik den antikke arv. Den indledende beskrivelse af dette antikke udgangspunkt har formodentlig illustreret at den antikke retoriske lære (*docens*) på samme tid ligger meget langt fra og meget tæt på både forudsætningerne for vore dages praktiske retoriske udfoldelse (*utens*) og derfor på vore dages akademiske retorik.

Nogle af problemerne som findes på grund af afstanden mellem dengang og nu er påpeget af Edwin Black der i sin kritik af neo-aristotelianismens afhængighed af den aristoteliske retorik og genreinddeling understreger at vi næppe kan forvente at retorikkens principper, som blev udformet for to tusind år siden, er lige relevante i dag. Verden ændrer sig og sprogbrug og kommunikation ændrer sig med den.<sup>59</sup>

Black mener at neo-aristotelianismens teoretiske grundlag har et begrænset og ukorrekt syn på menneskets forhold til persuasio. Den er i overensstemmelse med

---

<sup>58</sup>Fafner (1982: 230).

<sup>59</sup>Black (1978: 124)

Aristoteles' *Retorik* baseret på en overdreven rationelt tro på mennesket som dommere over enthymemisk argumentation. Black karakteriserer moderne retorikforsknings insisteren på enthymemets enestående centrale placering i forståelsen af retorisk kommunikation som malplaceret oldgranskning.<sup>60</sup>

Lignende indvendinger mod 'antikvarisk retorikforskning' finder vi i Barry Brummetts *Rhetorical Dimensions of Popular Culture* (1991) som kritiserer R.L. Roots brug af Aristoteles *Retorik* i bogen *The Rhetorics of Popular Culture* (1987). Her bestemmer Root reklame som en retorisk handling, fordi reklamen indebærer en retorikers forsøg på at overbevise gennem ethos, logos og pathos.<sup>61</sup>

Brummet afviser Roots aristoteliske behandling af populærkultur. For ham er appliceringen af de aristoteliske begreber en problematisk tilgang til populærkulturen. Brummet kritiserer Root for ikke at skabe ny retorisk teoretisk viden. At applicere de antikke termer på moderne populærkulturelle fænomener er snarere som at se hunde gå på to ben: Det gøres ikke godt, men man lader sig overraske ved at det overhovedet lader sig gøre.<sup>62</sup> Brummet er overbevist om at retorikere som påfører det græske antikke retoriksyn og retoriske apparat på moderne fænomener, vil overse hvordan mening faktisk håndteres og skabes. Således fremstilles både Roots anvendelse af Aristoteles' kategorier *taler*, *emne* og *tilhørere*, og Roots forsøg på at anvende syllogismens og enthymemets form på tv-reklamen som "a model of the inappropriate".<sup>63</sup>

Umiddelbart forekommer det da også upassende at anvende den klassiske retorik til en behandling af moderne visuel retorik. Men fordi vi også i dag har de samfundsinstitutioner og samfundssituationer som de tre talegerner er knyttet til, kan vi dog stadig med en vis ret tale om deliberativ (politisk), forensisk (juridisk) og epideiktisk (påpegende) retorik. Samtidig har de samfundsmæssige, kulturelle og kommunikationsmæssige omgivelser og forudsætninger imidlertid ændret sig fundamentalt. Institutionernes omfang og indhold har ændret sig voldsomt, publikums sammensætning og størrelse har ændret sig voldsomt og forudsætningerne for at kommunikere til dette publikum har ændret sig voldsomt. Ja, en central del af udtryksformen er i dag

---

<sup>60</sup>Black (1978: 125).

<sup>61</sup>Root (1987: 55f).

<sup>62</sup>Brummet (1991: 55).

<sup>63</sup>Brummet (1991: 56).



helt forandret. Der er unægtelig langt fra højstemte græske og latinske taler på agora til fotografiets, fjernsynets og net-sidens visuelle kommunikation.

Det forekommer fx tydeligt ved brugen af syllogismer og enthymemer. For Aristoteles udgør enthymemet som sagt grundstammen i bevisførelsen, og i den antikke retorik blev enthymemets logosappel fremført gennem det talte ord. Men moderne billedkommunikation synes – i al fald umiddelbart – ude af stand til at konstruere enthymemets logosappel.

På samme måde er de retoriske forarbejdningsfaser bundet til forberedelsen af en mundtlig fremførelse. Sådanne forhold betyder at introduktionen af antik retorik i behandlingen af moderne medier og kommunikation ofte har en tendens til enten at blive en meget begrænset og fragmentarisk udgave af retorikken, eller til at blive en lettere anstrengt applicering af visse begreber. Det første finder vi i det jeg kalder *den tropologiske tilgang* eller *ornatus-perspektivet*. Dvs. en semiotisk brug af retorikken som begrænser sig til at bruge den antikke retoriks lære om den bevægende sproglige form og udsmykning, altså *ornatus*.<sup>64</sup> I forsøget på at forklare hvordan vi skaber mening gennem tegn og det såkaldte ‘retoriske arbejde’ som tegnene udfører, benyttes stort set kun læren om troper og figurer, og herunder behandles ofte kun metonymi/synekdoke og metafor.

Indslag af lettere anstrengt applicering af retoriske begreber findes fx i brugen af retorik i lærebøger om journalistik og medier, hvor vi – efter at begreberne er blevet introduceret – ofte møder ‘undskyldende’ formuleringer som: “Disciplinen ‘memoria’ beskjeftiger journalister seg lite med”,<sup>65</sup> eller som “Disse talesituasjonene [dvs. forensisk, epideiktisk og deliberativ; JK.], er ikke umiddelbart dekkende for alle de genererne som er retorisk relevante i dag”.<sup>66</sup>

Selvom de tre antikke talegener har tilsyneladende et generelt og funktionelt grundlag som rækker ud over den antikke brug, og selvom Aristoteles insisterer på talegenernes almene karakter, så risikerer en moderne brug af dem alligevel at blive anstrengt og tvunget.

Det er ikke overraskende eftersom de to tusinde år gamle gener er forbundet til helt bestemte situationer, helt bestemte verbale talehandlinger og helt bestemte formål: taler som skal overbevise og imponere i henholdsvis den antikke retssal, folkeforsam-

---

<sup>64</sup>Se nærmere i kapitel 7. “Den strukturalistiske og tropologiske tilgang”.

<sup>65</sup>Roksvold (1996: 20).

<sup>66</sup>Gripsrud (1999: 163).

ling eller til lejligheder som fest og begravelse. Der er i mange henseender langt fra Ciceros tale mod Verres til retssagen mod O.J. Simpson, fra Demosthenes (384-322) fillipinske taler til valgduellen på tv, og fra Perikles' (fingerede) tale over athenære som faldt i krigen mod Sparta til statsministerens nytårstale.

Mere fundamentale overførsproblemer ved brugen af den antikke retorik finder vi anført hos Brummet,<sup>67</sup> som i sin udforskning af retoriske dimensioner i populærkultur påpeger at den klassiske retoriske tradition har efterladt to problematiske teoretiske arvestykker i retoriske studier: For det første en opfattelse af retorik som afgrænsede og adskilte, afsenderbestemte og afsenderorienterede tekster. For det andet en præference for afgrænsede, redegørende fremstillinger og en opfattelse af disse som 'bedre' eller mere opbyggelig retorik. Denne præference opfatter Brummet som elitær og i modstrid med populærkulturens diffuse og modtager-orienterede retorik.

Lad mig umiddelbart rydde en mulig misforståelse af vejen: Jeg mener ikke at brugen af indsigter fra klassisk retorik og fra den efterfølgende retoriske tradition bør undgås i forbindelse med moderne medietekster. Tværtimod. Det ovenstående skal opfattes som en indrømmelse af at der i nogle sammenhænge er lang vej fra antik retorik til moderne medieretorik og billedkommunikation, og at anvendelse af antik retorik følgelig må ske med visse forbehold. Det skal imidlertid ikke forstås som en afvisning af den antikke retoriks værdi for studier af mediesamfund og medietekster. Alene det faktum at moderne retorik- og kommunikationsteori bygger på den retoriske tradition – uanset om den omfavnes eller fornægtes – burde være god nok grund til at inddrage den i moderne kommunikations- og medieteori.

Den antikke arv og værdien af den retoriske tradition vil forhåbentlig fremstå tydeligere efter gennemlæsningen nærværende tekst. Her vil jeg derfor begrænse mig til kun at antyde nogle få værdifulde perspektiver ved antik retorik som moderne medieforskning kan drage nytte af, for så at følge op med en mere detaljeret behandling af appelformerne.

Det første vigtige punkt er at menneskets grundlæggende argumentationsstrategier ikke har ændret sig meget siden Aristoteles. Det som har ændret sig, siger Edward P.J. Corbett, er "the systems of inventing, organizing, and expressing arguments and

---

<sup>67</sup>Brummet (1991: 54).

the standards for validating arguments”.<sup>68</sup> Vi argumenterer stort set på samme måde i vore dage som man gjorde for 2000 år siden.

En lignende forudsætning har socialpsykologen Michael Billig, når han benytter den antikke retorik til at korrigere den kognitive psykologis beskrivelse af mennesket som en tankeløs regelfølger. I stedet bør vi med sofisternes og retorikkens opfatte mennesket som et dynamisk tænkende væsen som har evnen til at argumentere, og derfor til at skabe fortolke og bryde regler.<sup>69</sup> I betragtning af at menneskets måde at tænke og ræsonnere tilsyneladende ikke har ændret sig i nogen nævneværdig grad, er det ikke nogen ufornuftig antagelse at de grundlæggende argumentationsstrategier og retoriske appeller heller ikke har forandret sig særligt.

På samme måde synes også talerens pligter og overensstemmelsen mellem disse pligter og stillejerne at have relevans i vore dage. Selvom moderne medieretorik forudsætter og kræver en helt anden retorik og en helt anden brug af appelformer, stillejer og fremførelse, så er tanken om at forskellige appelformer og stillejer passer bedst til forskellige situationer (fx forskellige medier) stadig relevant. Det er da også en tanke som vi i moderne form finder hos flere medium-teoretikere.<sup>70</sup>

Også den retoriske traditions generelle perspektiver for fornuftige og hensigtsmæssige henvendelser og henvendelsesmåder kan bidrage i undersøgelsen af moderne (visuel) retorik. Et sådant generelt retorisk perspektiv eller generel regel som stadig er gældende, er kunsten at skjule kunsten: *ne ars appareat*. Denne retoriske regel siger at retorikken ikke bør fremstå for tydeligt som retorik, og at retorikeren ikke bør fremstå for tydeligt som retoriker. Det er nemlig i sig selv mistænkeliggørende. Både de retoriske evner og den retoriske argumentation og stil bør derfor være skjult eller ubemærket. Det retoriske arbejde, brugen af forskellige retoriske kunstgreb og repræsentationsmåder og selve karakteren af ytringerne som bevidst retoriske artefakter må ikke tiltrække sig opmærksomhed.<sup>71</sup>

Forarbejdningsfaseme kan stå som et eksempel på retorisk indsigt der er tæt bundet til den verbale udtryksform, men som alligevel har vigtige generelle perspekti-

---

<sup>68</sup>Corbett (1986: 34).

<sup>69</sup>Se fx Billig (1999).

<sup>70</sup>Specielt relevante her er forskere som Kathleen Hall Jamieson (1988) og Bruce Gronbeck (1990), (1993), (1995a), som begge er retorikere. Vi finder lignende overvejelser hos fx Meyrowitz (1985) og i Norge hos Anders Johansen (2002).

<sup>71</sup>Om *ne ars appareat* princippet i antikken, se fx Cicero's *De Oratore* (3,25,96-99). Se også senere i kapitlet "Funktionen af det visuelle i antik retorik".

ver på retorisk erkendelse og frembringelsen af budskaber. Faserne kan ses som et katalog over menneskelige kognitive retoriske evner. Dvs. evnen til at udtænke og finde på (*inventio*), til at organisere (*dispositio*), til at udtrykke sig (*elocutio*), til at huske (*memoria*), og til at føre sig og udtrykke sig kropsligt og mundtligt (*actio*).

På trods af Brummets indvendinger så forsøger vi også i dette årtusinde at overbevise andre mennesker ved at benytte alment accepterede antagelser, synspunkter, holdninger og værdier. Og vi appellerer stadig gennem vor egen troværdighed (*ethos*), til andre menneskers følelser (*pathos*), og til deres rationalitet (*logos*). Som jeg senere vil illustrere har selv billeder – i modsætning til hvad mange mener – muligheden for at formidle entymemets rationelle *logos*appel. Læren om de retoriske *topoi* og appelformer har med andre ord stadig retorisk værdi. De skal derfor beskrives lidt nærmere.

## De retoriske appelformer

Ved første øjekast virker opdelingen mellem de tre fagmæssige appelformer relativ enkel og ukontroversiel, og det er da også tilfældet så længe vi begrænser os til en forståelse af disse som distinktive måder at appellere på. Men går vi nærmere ind i materien er sagen ikke helt så enkel – hverken historisk eller teoretisk. Allerede Aristoteles *Retorik* virker fyldt med selvmodsigelser om bevismidlerne. På den ene side tages der tidligt i første bog skarp afstand til følelsesappeller fordi den emotionelle påvirkning af dommerne i sagen ville være det samme som at “bøje den målestok krum, man netop skulle til at bruge”.<sup>72</sup> På den anden side siges det uden nogen for form afstandtagen i anden bog at “Følelse eller affekter er sjælelige påvirkninger, der får folk til at ændre mening med hensyn til deres afgørelser, og som ledsages af behag eller ubehag; f.eks. vrede, medlidenhed, frygt”.<sup>73</sup> Herefter bruges størstedelen af anden bog til at bestemme og behandle de forskellige følelser som retorikeren bør kende og udnytte.

Andre usikkerhedsmomenter finder vi i Quintilians introduktion af skellet mellem de fagmæssige og ikke-faglige bevismidler i bog 6.<sup>74</sup> Her nævnes hverken *ethos*, *logos* eller *pathos*. Det gør Quintilian heller ikke i sin behandling af de fagmæssige bevis-

---

<sup>72</sup>Aristoteles, *Retorikken* (A,1,5; 1354a).

<sup>73</sup>Aristoteles, *Retorikken* (B,1,8; 1378a).

<sup>74</sup>Quintilian, *Insitutio* (6,1ff).

midler i bog 8.<sup>75</sup> Her fremsætter han i stedet tanker som synes at være begrænset til logos: Han siger fx at der findes tre kategorier af bevismidler: de nødvendige ('necessariae'), de troværdige ('credibiles') og de ikke umulige ('non repugnantes').<sup>76</sup> Han taler endvidere om at ethvert fagmæssigt bevismiddel består af enten indikation ('signis'), argument ('argumentis') eller en eksemplifikation ('exemplis').

Inden for Quintilians diskussion af de fagmæssige bevismidler levnes der med andre ord ikke plads til eksplicit behandling af ethos og pathos. De behandles derimod et helt andet sted, nemlig i bog 6,2, som beskæftiger sig med hvordan taleren bør appellere til dommerne. Her fremsætter Quintilian at de gamle lærer os at følelser falder i to kategorier, ethos og pathos, som han oversætter til henholdsvis *mores* (moral) og *adfectus* (følelse). Derefter beretter Quintilian om en vis uenighed og uklarhed i brugen af termene ethos og pathos. Nogen beskriver pathos som de voldsomme følelser og ethos som de rolige; de førstnævnte byder ('imperare') og forstyrrer, mens de sidstnævnte overbeviser og skaber velvilje ('benivolentiam praevalere'). Dertil, bemærker Quintilian, mener nogen at ethos er vedvarende følelser, mens pathos er kortvarige. Selv tilføjer han at pathos og ethos i nogen tilfælde er af samme art, men kun er forskellige i grad, eksempelvis hører kærlighed under pathos, mens hengivenhed hører under ethos. Endelig begynder Quintilian på en længere forklaring af sin personlige forståelse af ethos eftersom betydningen af begrebet ikke er selvforklarende. Her er det tydeligt at ethos er en følelsesappel, men samtidig en appel som er tæt forbundet til både person og sag.<sup>77</sup> I moderne forskning er forståelsen af appelformene ikke overraskende endnu mere omdiskuteret, derfor er det på sin plads at jeg her tydeliggør min egen forståelse.

## Appellen til sagens iboende rationalitet - Logos

Min forståelse af appelformerne står hovedsagelig i arv til Aristoteles, dvs. til Eugene Garvers udlægning af *Retorikken* i bogen *Aristotle's Rhetoric. An Art of Character* (1994). Garver mener at logosappellen i *Retorikken*<sup>78</sup> fremstår som den primære og eneste fuldt uafhængige retoriske appelform. Ethos- og pathosappelleme, derimod,

---

<sup>75</sup> Quintilian, *Institutio* (8,1).

<sup>76</sup> Quintilian, *Institutio* (8,6).

<sup>77</sup> Quintilian, *Institutio* (6,2,13-4).

<sup>78</sup> Aristoteles, *Retorikken* (A,1,3; A.,2).

betragter Aristoteles som sekundære og altid afhængige af logosappel. Han gør således logos til det vigtigste bevismiddel.<sup>79</sup>

Logos er karakteristisk ved at det vedrører Aristoteles formale topoi, altså topiske ræsonnementer og tankemønstre som ordner informationerne og forener dem i en sammenhængende anvendelig og hensigtsmæssig argumentation. Skal man overbevise eller forstærke allerede eksisterende overbevisninger ved hjælp af de formale topoi, er det desuden nødvendigt at man tager afsæt i de indholdsmæssige topoi (*loci communis*), altså de fælles-steder, ideer og meninger om virkelighedens beskaffenhed, som man deler med sit publikum. Disse fælles-steder svarer stort set til det Perelman og Olbrechts-Tyteca kalder "The Premises of Argumentation"<sup>80</sup>: de delte præmisser som muliggør effektiv retorik. Disse præmisser, eller fællessteder, udgøres blandt andet af fakta og sandheder, formodninger og værdier. Hvis sådanne fælles og grundlæggende forhold skal fungere persuasivt er det med andre ord nødvendigt at de i en ordnet struktur fungerer som fundament hvorpå konkrete påstande og argumenter kan bygges. En sådan *persuasiv struktur* kan forekomme som et enkeltstående argument, hvor strukturen udgøres af argumentets enkeltelementer og deres relationer. Men en persuasiv struktur kan også forekomme som et mere omfattende og overordnet system af flere argumenter og deres relationer. Disse persuasive strukturer ordner vores opfattelse af verden og dermed af vores holdninger og handlinger. Groft sagt skaber vi holdnings- og handlingsændringer ved at ændre eksisterende strukturers opbygning, eller ved at udskifte de almene synspunkter strukturerne er bygget op af eller direkte baseret på.

Et eksempel: Med baggrund i det almene og fælles synspunkt at demokrati er godt, kan en EU-modstander forsøge at overbevise en medborger om at EU er en udemokratisk institution, og at man derfor bør stemme nej til EU. Accepterer borgeren præmissen om at EU er udemokratisk vil han – i kraft af sin tilslutning til hjemlen om at demokrati er ønskeligt – blive påvirket i retning af at stemme nej. At placere EU som en udemokratisk instans er en kategorisering af EU som noget bestemt. Det er en placering af EU i en argumentativ struktur baseret på det almene synspunkt "demokrati er godt". Argumentation og overbevisning foregår således på baggrund af forskellige

---

<sup>79</sup>Se nærmere om dette hos Garver (1994) i afsnittet 'The Problem and the Evidence'. Se specielt side 174ff. samt note 26 s. 256.

<sup>80</sup>Perelman & Olbrechts-Tyteca (1971 Kap. 1, 1982 Kap. 3).

persuasive strukturer af værdier og holdninger. Den som søger at overbevise, må hele tiden bygge sin argumentation på et fælles grundlag.

Sådanne persuasive strukturer kan måske bedst illustreres ved hjælp af Stephen Toulmins argumentationsmodel fra 1958, som netop muliggør en strukturering af forholdet mellem elementer og niveauer i argumentationen.<sup>81</sup>

Modellen præsenterer et arguments konstituerende dele: 1. En *påstand* som er det synspunkt en afsender søger tilslutning til. 2. Et *belæg* som er det afsenderen fremsætter som støtte for sin påstand, og endelig 3. En *hjemmel* som er det grundlag hvorpå afsenderen benytter sit belæg som støtte for sin påstand. Toulmins giver selv dette eksempel:

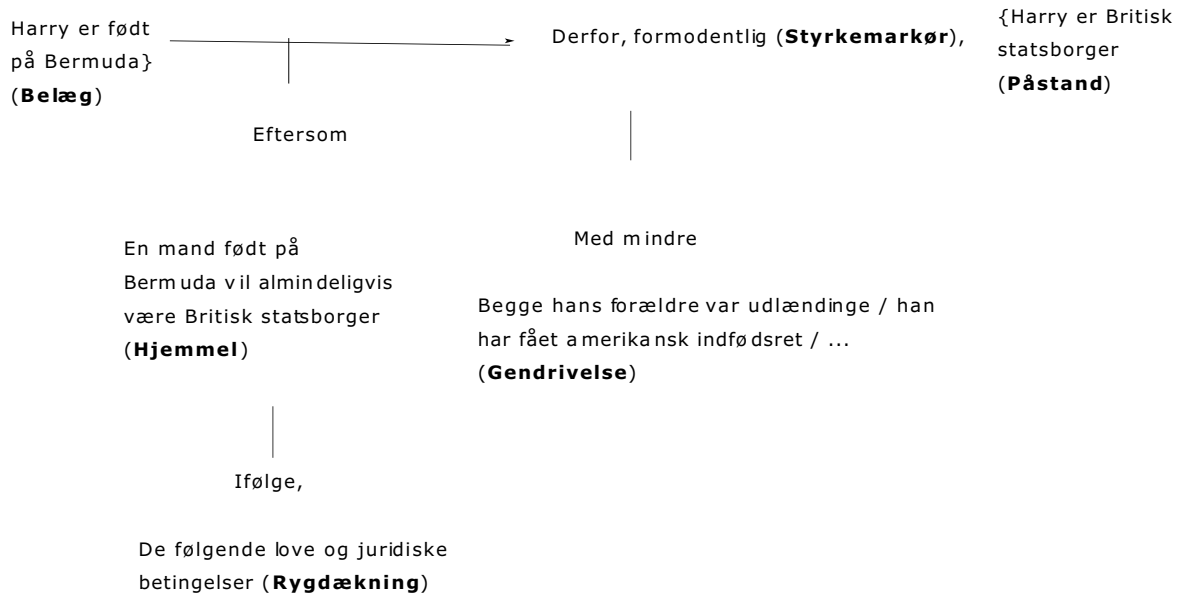
Påstand:	Harry er Britisk statsborger
Belæg:	Harry er født på Bermuda
Hjemmel:	En person som er født på Bermuda er Britisk statsborger.

Hjemmelen er altså det almene synspunkt (*topoi*) hvorpå argumentet er bygget; det er så at sige vejen mellem påstand og belæg. Som i entymemet er udsagnene sandsynlige frem for sande, og i praksis vil et eller flere af udsagnene normalt være implicite. Dette er med til at gøre argumentationsmodellen til et velegnet retorisk analyseredskab. Det samme er modellens tre fakultative elementer: Rygdækning, styrkemarkør og gendrivelse. Rygdækningen inddrages når hjemmelen kan drages i tvivl, hvor den i så fald skal give yderligere dokumentation for at hjemmelen kan fungere som en gyldig generel regel. Det vil ofte ske gennem en form for konkretisering. Styrkemarkøren angiver styrken eller graden hvormed en påstand fremsættes, altså med hvilken sikkerhed afsenderen hævder noget. Gendrivelsen angiver undtagelser eller specielle omstændigheder hvor påstanden ikke gælder. Den foregriber således mulige indvendinger. Toulmin illustrerer og konkretiserer den fulde argumentationsmodel sådan (se næste side):<sup>82</sup>

---

<sup>81</sup>Toulmin (1994), Toulmin, Rieke & Janik (1984). De danske termer for Toulmins begreber stammer fra Jørgensen & Onsberg (1987) som gennemgår argumentationsmodellen. Se også Jørgensen (1985).

<sup>82</sup>Se Toulmin (1994:105).



Som generel regel for det alment anerkendte eller accepterede er *hjemmel* at betragte som et topos. Eksempelvis taler Chaim Perelman og L. Olbrechts-Tyteca i deres behandling af *topoi* (eller med deres begrebsbrug, *loci*) om et kvantitetslocus og et kvalitetslocus.<sup>83</sup> Det første implicerer at noget er bedre end noget andet af kvantitative årsager, fx overlegenheden af det som accepteres af flertallet. Det andet betoner værdien af det unikke og implicerer blandt andet at ét klogt hoved kan have mere ret end flere mindre kloge. Sådanne generelt anvendelige synspunkter kan findes både i visuel og verbal argumentation. Fx er det i reklamesammenhæng både muligt visuelt at vise og verbalsprogligt at formidle at et produkt er godt fordi det benyttes af mange (*argumentum ad populum*).

Hvordan forholder da ethos og pathos sig til dette? Hvad er deres plads i sådanne persuasive strukturer?

## Appellen til afsenderens troværdighed - Ethos

Når Aristoteles fremhæver at ethos "må afstedkommes ved talen selv og ikke af nogen forhåndsindstilling om, hvad slags menneske taleren er",<sup>84</sup> så er det et udslag af at ethos (skal) skabes gennem logos. Den opfattelse af tillid og troværdighed vi har af taleren, skal komme gennem hans sammenhængende argumentation. På den anden side

<sup>83</sup>Perelman & Olbrechts-Tyteca (1971: 83-88).

<sup>84</sup>Aristoteles *Retorikken* (A.II.4; 1356a).



må vi jo erkende at en talers logos må skabes ud fra taleren selv, ud fra talerens egne grundlæggende holdninger, politiske grundsyn eller livssyn. Talerens logos skabes med andre ord også ud fra talerens ethos, og det er grunden til at ethos er nødvendigt som bevismiddel.<sup>85</sup> Vi har altså et forhold af indbyrdes afhængighed: ethos skabes gennem logos fordi den sammenhængende rationelle argumentation giver troværdighed, men omvendt så skabes logos også gennem ethos, fordi den sammenhængende argumentation i udgangspunktet skabes ud fra det livssyn som taleren – både implicit og eksplicit – fremstiller i sin tale.

Men er det ikke naivt at antage at taleren former argumentationen ud fra sit eget livssyn? Taleren kan jo snyde og bedrage os ved at påstå at hans livssyn er på en bestemt måde, selvom det forholder sig anderledes. Han kan postulere at hans livssyn er at han vil det bedste for de mange og de svage, mens han i virkeligheden kun ønsker at markere sig i EU-debatten for at få en plads i EU-parlamentet eller en stærkere position i indenrigspolitikken.

I en vis forstand opløses denne *retoriske* bekymring gennem Aristoteles' bemærkning om at ethos ikke skal komme gennem vores forhåndsindstillinger overfor taleren, men gennem talen alene. Hvis ethos på denne måde alene skabes ud fra talen og talens logos, betyder det at vi ikke kan sætte lighedstegn mellem taleren og den person vi i forvejen kender. Skabes ethos alene ud fra talen må enhver ny tale rumme en ny ethos, og i den forstand også en ny taler. Man kunne sige at når vi oplever en taler, oplever vi retorisk set ikke en person, men snarere en rolle. Vi oplever ikke en personlig og vedvarende ethos, men en ethos der er bundet til talen og talens logos.

Eugene Garver kalder denne form for ethos for 'artificial ethos' eller 'artful ethos'. Det er altså en fagmæssig snarere end en personlig ethos. Denne *faglige ethos* beskriver han på følgende måde:

The *ethos* which the audience trusts, then, is the artificial *ethos*, identified with argument. It is not some real *ethos* the speaker may or may not possess. It is an *ethos* not necessarily tied to past experiences of the speaker, not an *ethos* acquired through performing similar actions in the past. It may be *likely* that the good speaker is able to deliberate intelligently because of the past experiences, but it is not *ethos qua* product of past experiences that the audience trusts, but *ethos* as exercised in some particular argument.<sup>86</sup>

---

<sup>85</sup>Se nærmere om dette hos Garver (1994: 191 ff). Om dette forhold mellem appelformerne i forbindelse med tv-debatter har jeg skrevet om i Kjeldsen (1996) og (1998).

<sup>86</sup>Garver (1994: 196).

Denne fagmæssige ethos-forståelse synes i mange henseender at tilhøre en arkaisk aristotelisk ideal-forståelse af polis-begrebet, og det kan selvfølgelig være svært at undsige sig en betydelig påvirkning fra tidligere indtryk som politiske aktører har givet. Fx kan erindringen af at tidligere norske statsminister Kjell Magne Bondevik måtte tage orlov på grund af depression, påvirke norske fjernsynsseeres forståelse af de argumenter som Bondevik fremkommer med i en senere debat. En sådan allerede bestående ethos, som findes før taleren ytrer sig i den konkrete situation, kalder retorikforskeren J.C. McCroskey for *umiddelbar ethos*<sup>87</sup>. McCrosky har ret i at den umiddelbare ethos er en "potent faktor" i persuasiv kommunikation, men det er vigtigt at huske på at den kun er et udgangspunkt. Det retorisk afgørende er ikke hvilken umiddelbar ethos taleren har, men hvad hans faglige ethos – eller afledte ethos med McCroskeys ord – i den konkrete situation gør med den umiddelbare ethos. Hvis Bondevik efter sin orlov i en debat fremstår stærk, kompetent og velargumenterende, vil det være et tegn på at han er et menneske som er rig på personlige resurser og derfor magter at komme over kriser. I stedet for at være et argument for at skifte statsministeren ud, vil hans ethos på denne måde gøre informationen om depressionen til et argument for at Bondevik er en stærk person, og derved også til et argument for at han bør fortsætte som statsminister. Bondeviks overbevisende argumentation (logos) vil således styrke hans troværdighed (ethos), og omvendt. Der er altså et tæt forhold mellem logos og ethos, men hvad da med pathos?

### **Appellen til modtagernes emotioner - Pathos**

I den antikke retorik (*docens*) – såvel som i den moderne – anerkendes følelser som en relevant og acceptabel måde at appellere på. I denne omfavelse findes en retorisk antropologi der anser følelser som en acceptabel vej til erkendelse og handling. Når taleren benytter kropssprog og mimik eller troper og figurer for at bevæge tilhørerne, er det ikke et forsøg på at bøje den målestok krum, hvormed man skal til at måle. Det er i stedet en formidling som gennem gengivelse (*imitatio*) af passede følelsesudtryk præsenterer vigtige erkendelsesmæssige sider ved den sag som diskuteres. Og det er en formidling som udviser tillid til en uundgåelig del af mennesket.

---

<sup>87</sup>McCroskey (1978: 68ff). McCroskey deler ethos op i tre former: 1. Den umiddelbare ethos er, som nævnt, den opfattelse publikum har af en person lige inden han begynder at tale. Deres viden om personens baggrund, personlige karakteristika, fremtræden, tilhørsforhold, ect. 2. Den afledte ethos er stort set lig den aristoteliske ethos, nemlig den ethos en person producerer under sin tale. Den kommer af talerens karakter og optræden, valg af argumenter og af hans holdning og åbenhed over for modtager og modparter. 3. Den endelige ethos er den ethos som afsender har umiddelbart efter sin tale. Den er et produkt af de to andre former for ethos.

En sådan tillid til følelser har mødt stor modstand hos blandt andre filosofferne John Locke (1632-1704) og René Descartes (1556-1650). I *An Essay Concerning Human Understanding* afviser Locke brugen af figurativt og metaforisk sprog, eftersom de blot bevæger følelserne og derved afsporer fornuften. Descartes beskriver i sin programerklæring *Om metoden*, "hvordan man bør lede sin Forstand og søge Sandheden i videnskaberne"<sup>88</sup>. I denne søgen er der kun plads til fornuften. Følelsesappeller er forstyrrende elementer:

Sagen er, at enten vi er vaagne eller vi sover, skal vi aldrig lade os overbevise af andet end det, der er indlysende for vor Forstand. Vel at mærke: vor Forstand, og ikke vor Fantasi eller vore Sanser.<sup>89</sup>

Descartes accepterer ikke følelser eller tro som veje til erkendelse, men kun en forstand uafhængig af disse. Hans berømte sætning "jeg tænker, altsaa er jeg til"<sup>90</sup> er i sig selv en afvisning af følelsesappeller og en reducere af mennesket til ren tanke. Descartes betragter vor erkendelse og forståelse som adskilte fra vore følelser og sanser.

Vor tids kognitionsforskning har brudt med denne opsplnitning af fornuft og følelse. Det er i stedet en forskning som giver "en ramme, inden for hvilken man kan beskrive, hvordan sansning, tænkning, følelse og handling funktionelt hænger sammen".<sup>91</sup> Det kognitive perspektiv er sandsynligvis den mest dominerende retning i vor tids forskning i følelser. Det er en retning hvis essens Randolph R. Cornelius<sup>92</sup> bestemmer som:

the idea that in order to understand emotions, one must understand how people make judgments about events in their environment, for emotions are generated by judgments about the world. Emotions, in short, require thought.

Ifølge Cornelius findes rødderne til den kognitive tilgang hos Aristoteles. Hos Aristoteles, som generelt i antik retorik, er der tæt sammenhæng mellem vores følelser og vores vurderinger og domme. *Hvilken* form for sammenhæng er vel at mærke ikke uden betydning.

---

<sup>88</sup>Descartes (1937: 1).

<sup>89</sup>Descartes (1937: 47).

<sup>90</sup>Descartes (1937: 39).

<sup>91</sup>Grodal (1994: 16). For en let tilgængelig oversigt over sammenhængen mellem kognition og emotioner se fx Eysenck & Keane (2000: Chapter 18. Cognition and Emotion).

<sup>92</sup>Cornelius (1996: 114-5).

Edwin Black<sup>93</sup> påpeger at Aristoteles mener at bestemte former for argumenter vil fremkalde bestemte former for følelser i tilhørerne. Ifølge Black presupponerer denne aristoteliske opfattelse af enthymemisk argumentation at en følelsepåvirkning kommer af, eller følger med, accepten af en holdning eller vurdering. Den følelsemæssige indstilling til emnet i argumentationen følger så at sige som en konsekvens af den holdning eller vurdering som den rationelle argumentation fremkalder.

Som nævnt afviser Black netop udiskrimineret brug af Aristoteles' *Retorik* som "malplaceret oldgranskning" fordi den baserer sig på en overdreven tro på mennesker som rationelle dommere der nødvendigvis vil acceptere enthymemers konklusioner, hvis de tror på præmisserne. Og det, fastslår Black, er en formodning som oftest er ukorrekt. Det betyder med andre ord at mindst én genre, i lyset af den aristoteliske doktrin om følelserne, må findes uden for Aristoteles lære om retorik, nemlig den genre hvori fremkaldelsen af emotionelle oplevelser forårsager overbevisninger i forhold til situationen, i modsætning til at følelsen følger som en konsekvens af den overbevisning som situationen fremkalder.<sup>94</sup> En sådan genre, eller måde at appellere og overbevise på, virker ikke ualmindelig, men er i følge Black uden for *Retorikkens* teoretiske rækkevidde.

Hvis vi støtter os til Aristoteles' *Retorik* i behandlingen af retoriske fænomener, findes der rigtig nok en vis risiko at vi får en overdreven tro på det rationelle, og derfor forhindres i at forstå og forklare retorik som den virkelige foregår mellem mennesker i almindelighed. Men på den anden side siger Aristoteles selv at:<sup>95</sup> "Følelser eller affekter er sjælelige påvirkninger, der får folk til at ændre mening med hensyn til deres afgørelser, og som ledes af behag eller ubehag". Og han siger at:

Overbevisning skabes gennem tilhørerne, når disse af talerens ord påvirkes i retning af en vis følelsemæssig affekt (*pathos*). Vi dømmer jo ikke éns, uanset om vi er kede af det eller glade, eller venligt respektive fjendtligt indstillet.<sup>96</sup>

---

<sup>93</sup>Black (1978: Chapter VI & V).

<sup>94</sup>Denne modsætning mellem følelsen som følger af overbevisningen og overbevisningen som følger af følelsen minder om disputten mellem to kognitive psykologer. R.B Zajonc mener at menneskets emotionelle ("affective") vurdering af stimuli kan ske uafhængigt af kognitive processer, mens R.S. Lazarus mener at kognitive vurderinger har en afgørende rolle i emotionelle oplevelser. Disputten er beskrevet i Eysenck & Keane (2000: Chapter 18. Cognition and Emotion) og i Power & Dagleish (1997: Chapter Three: Cognitive theories of emotion").

<sup>95</sup>Aristoteles *Retorikken* (B,1,8).

<sup>96</sup>Aristoteles *Retorikken* (A,2,5).

Denne bevægelse fra emotion til kognition findes også hos Quintilian som imidlertid også påpeger at emotionerne kan forhindre at tilhørerne aktivt søger sandheden:

Bevisene vil kunne føre med sig at dommerne synes vår sak står sterkest, men følelser gjør at disse endatil ønsker det. Det som de ønsker, vil de også tro. For når de begynner å ergre seg, å sympatisere, å hate og å vise medynk, da tror de seg føre sin egen sak. Og slik som elskende ikke kan dømme om skjønnhet fordi deres attrå rår over synssansen, gir en dommer som er grepet av emosjoner enhver framgangsmåte for å søke sannheten på båten. Han gir etter for sine brennende følelser og blir revet med av dem som om de var en fossende elv. Dommen viser hvilken vekt som tillegges bevisføringen og vitnemålene. Men når en dommer blir grepet av en taler, viser han hva han mener mens han enda sitter og lytter. Når tårene kommer fram – noe som er formålet med de fleste taler – ligger ikke dommen i dagen? Det er derfor taleren må legge vekt på dette.<sup>97</sup>

Under alle omstændigheder har både Aristoteles' og Quintilians retorik rum for at pathos påvirker logos, for at emotioner påvirker og fremkalder vurderinger. Eller med kognitionsforskningen burde vi måske hellere sige at det emotionelle har en rationel dimension, og det rationelle en emotionel dimension. Det er ikke nødvendigvis sådan at det ene fører til det andet, men snarere sådan at begge dele fungerer sammen og i kraft af hinanden.<sup>98</sup>

Hvis vi i skoven møder en bjørn vil vi uden tvivl blive følelsesmæssigt påvirket. I samme øjeblik som vi rammes af følelsen frygt, har vi imidlertid også udført en vurdering af situationen som farlig, og i næsten samme øjeblik vi har gjort denne vurdering, har vi advokeret en bestemt form for handling for os selv, eksempelvis flugt eller angreb. Implicit i følelsen findes så at sige et enthymem som skaber en vurdering og råder os til at handle.

Dette er specielt interessant for udforskningen af visuel retorik, fordi billeder er effektive midler til at fremkalde følelser på samme måde som synet af bjøven i skoven. Vi skal da også senere se nærmere på dette. Her er det foreløbig nok blot at pege på at selvom billeder kan fremkalde følelser, bliver hverken billederne eller følelserne i princippet retoriske før de fungerer persuasivt, eller slet og ret som argumenter. Hvor 'rene' kunstneriske eller 'rene' æstetisk fremkaldte følelser kan være ubestemmelige, retningsløse og uden nogen åbenbar eller klar fortolkning, så rummer retoriske følelser i princippet altid en retning og en nogenlunde klar tolkning. For uden retning og klarhed nås ingen vurdering, ingen advokering og ingen handling. Den retoriske retning og klarhed bestemmes af det iboende argument som findes i (det

---

<sup>97</sup> Quintilian, *Institutio* (6,2,5-6). Oversat af M.G. Wiik.

<sup>98</sup> Se fx Power & Dalgleish (1997) som mener at disputten mellem Zajonc og Lazarus er baseret på forkerte præmisser og at kognition og emotioner udgør en uadskillelig enhed. Jvf. note [94](#)

udtryk som skaber) den retoriske følelsesappel. Også Jan Lindhardt peger på sammenhængen mellem erkendelse, følelse og vilje. Han fremholder at “jo vigtigere erkendelsen er, desto mere følelsesbetonet er den”. I den antikke retorik – som i den retoriske tradition overhovedet – forstås viljen da også som en afledning af følelsen. “*At ville er identisk med at føle*”, slår Lindhardt fast, “for hvis min medlidenhed er vakt giver det ingen mening, at jeg ikke *vil* hjælpe”.<sup>99</sup>

For Eugene Garver er forbindelsen mellem erkendelse og emotioner bundet sammen af den retoriske argumentation. Garver anser det overhovedet ikke som overraskende at nogen, deriblandt Aristoteles, gør plads til følelserne i praktisk argumentation. For det første er de magtfulde, og det alene burde være grund nok til at inkludere dem. For det andet – og det er Garvers hovedargument – er følelserne en vigtig resurse når der argumenteres for usammenlignelige mål eller modstridende værdier. Ja, Garver hævder direkte at kun de følelser som kan oversættes til argumenter kan være en del af den retoriske *techne*.<sup>100</sup>

Loven er fornuft uden begær, skriver Aristoteles i *Politikken*, men enkeltsager kan ikke uden videre afgøres ved hjælp af loven. Loven og den konkrete sag må fortolkes i forhold til hinanden, og en vigtig del af denne fortolkningsproces er behandlingen af de relevante følelser. I afgørelsens, vurderingens og dommens sfære befinder vi os i et paradoks mellem ønsket om lovens distancerede og generelle retningslinjer og ønsket om at hver sag vurderes passende i forhold til de konkrete omstændigheder. Garver mener at *Retorikkens* løsning på dette paradoks er at ekskludere irrelevant lidenskab og at inkorporere emotioner i den retoriske *techne* ved at forbinde dem til argumentation. Aristoteles’ tilsyneladende ambivalens over for følelserne opfatter Garver som et resultat af at retorikken er en praktisk *techne*, og af at retorikken er nødvendig fordi ikke alt kan afgøres med love og regler. Garver anser retorikken som en metode til at behandle områder der ligger uden for det metodiske.<sup>101</sup>

For ham er grundene til at gøre plads til følelserne i retorikken således flerfoldige. For det første tilvejebringer følelserne en måde hvorpå retorikken (og *phronimos*, dvs. fornuften) kan begribe faktiske enkeltheder (“the practical particular”). Det gør retorikken blandt andet – kan det tilføjes – når den fremkalder følelser ved at gøre sagen nærværende og sanselig, billedmæssig og konkret. For det andet viser retorikken

---

<sup>99</sup>Lindhardt (1987: 86-7).

<sup>100</sup>Garver (1994: 104-121).

<sup>101</sup>Garver (1994: 107).

at følelser kontinuerligt er tilstede i gode beslutninger. *Retorikken* tildeler følelserne en konstituerende rolle. En rolle som er udledt af dens tilsvarende konstituerende rolle i “good praxis and good character”. For det tredje tilhører følelserne som behandles i *Retorikken* først og fremmest samfundslivet, og ikke privatlivet. Det er følelser knyttet til menneskets rolle som borger. For det fjerde viser *Retorikkens* behandling af følelserne os at vi bliver “ethical and political agents by experiencing the appropriate emotions, at that we perform our ethical and political functions as well as rationally.”<sup>102</sup>

De antikke lærebøger er fyldt med overvejelser over hvorvidt en taler selv bør føle de følelser han fremstiller. Cicero vægtlægger at taleren må være i stand til at føle de pågældende følelser.<sup>103</sup> Uden falsk beskedenhed siger han et sted at: “Der gives ikke den måde, på hvilken en tilhører kan opflammes eller formidles, som jeg ikke har praktiseret, jeg vil sige bragt til fuldkommenhed”.<sup>104</sup> Cicero takker dog ikke sin begavelse for denne evne, men derimod “en voldsom indre kraft, der opflammer mig, så jeg ikke er herre over mig selv, og en tilhører ville aldrig lade sig opflamme, hvis ikke talen nåede hans øre endnu glødende”.

Også hos Quintilian finder vi synspunktet at taleren må være fyldt med lidenskab, for at kunne fremkalde lidenskab hos tilhørerne. I en passage om fremførelsen i *Institutio Oratoria*<sup>105</sup> bliver det dog klart at de retoriske lidenskaber er *fagmæssige*, dvs. de skabes eller behandles af den retoriske techne. Det vigtige i fremkaldelsen af følelserne er nemlig *aptum*; at følelserne som fremstilles i fremførelsen passer til sagen og tilhørerne, og ikke – som vi kunne fristes til at tro – til taleren. Følelserne kan dog ifølge Quintilian være både sande og falske eller fiktive. De første springer naturligt frem, men mangler fagmæssig behandling, de andre er fagmæssige, men mangler den naturlige ærlighed og oprigtighed. Det vigtige er derfor at taleren kan fremkalde følelserne i sig selv, for så at fremstille følelserne for tilhørerne som derved fremkalder følelsen hos sig selv.

Det vigtige ved den retoriske følelsesappel er altså ikke om følelsen faktisk springer dybfølt og naturligt frem af talerens hjerte, det vigtige er ikke om han ‘virkelig føler’ det han udtrykker. Det vigtige er om den fremstillede følelse er passende, om

---

<sup>102</sup>Garver (1994: 108).

<sup>103</sup>Se fx Cicero, *de Oratore* (II.191) og (II.196), samt *Orator* (§130 og 132).

<sup>104</sup>Cicero, *Orator* (§ 132).

<sup>105</sup>Quintilian, *Institutio* (XI,3,61).

den fremtræder som et godt argument. I denne retorisk fagmæssige forståelse kan vi i realiteten ikke uden videre afvise følelsesappeller med begrundelse i simulering, fordi ‘taleren jo egentlig ikke føler de følelser han fremstiller’. Følelsesappeller og retoriske følelsesfremstillinger kan derimod afvises som upassende, eksempelvis som overdrevne, fanatiske, patetiske, affekterede, sentimentale eller latterlige.

Dette bliver specielt relevant når en talers *actio*, hans personlige retoriske fremførelse, er medieret. Eksempelvis kan en taler foran tusindvis af mennesker på passende vis være stærkt emotionelt engageret og udvise et voldsomt emotionelt kropssprog. Sendes den samme hændelse i fjernsynet er der imidlertid stor risiko for at talerens emotionelle engagement og kropssprog forekommer både upassende og overdreven.

I retorikken er appeller til følelserne altså mere end uheldige og forstyrrende elementer for den rene erkendelse og forståelse – de er en del af erkendelsen. Det er rigtigt at vi kan være følelsesmæssigt påvirket og derfor ændre vores såkaldt rationelle optræden. Men som Jørgen Fafner understreger er følelsen i så fald ikke bare noget der svækker fornuften, for:

når vi reagerer følelsesmæssigt på et fænomen, så er vores reaktion dog udtryk for vores adækvate forståelse af fænomenet, og det endda en forståelse, der i sin intuitive sikkerhed kan overflødiggøre alle diskursive forklaringer.<sup>106</sup>

Vi har altså ikke kun en rationel art af erkendelse, vi har også en sansende og emotionel erkendelse. I beskrivelsen af disse erkendeformer trækker Fafner på Aristoteles’ skel mellem “to polare typer af erkendelse”: *aisthesis* og *noesis*, som han beskriver således:

Aisthesis er den sansende erkendelse: Verden *viser* sig for os, erkendt gennem sanserne, og på fremførelsesplanet *viser* vi den for hinanden, “gør den til sandhed” i alle de udtryk, sproglige, kunstneriske og andre, der står til vores rådighed. Noesis er heroverfor den intellektuelle erkendelse med al rationel, operationel, logisk-matematisk tænkning som paradigme.<sup>107</sup>

Aisthesis er den følelsesbaserede og æstetiske erkendelse, en direkte og umiddelbar erkendelse som vi får gennem sanserne. Noesis er en mere rationelt baseret erkendelse, en diskursiv erkendelse som vi når frem til gennem fx induktive og deduktive tankeo-

---

<sup>106</sup>Fafner (1997: 9). Se også Fafner (1985a: 7f.).

<sup>107</sup>Fafner (1993: 42).



perationer. Selvom disse to erkendelsesformer teoretisk kan deles op fungerer de i praksis som uadskillelige.

Aisthesis og noesis kan paralleliseres til henholdsvis retorikkens emotionelle (ethos og pathos) og rationelle (logos) appeller. Det gælder eksempelvis pathos, som er den følelse som taleren skaber hos tilhøreren. En enstrenget følelse der fremmer muligheden for handling. Hvis tilhørerne har blandede følelser virker det ikke befordrende for handling. Tilhørerne kan netop føle at de må handle fordi de nu har fået en forståelse af et fænomen. Hvis en debattør i en flygtningedebat angiver statistisk hvor mange der hidtil er døde i et krigshærgede land, har vi forstået at mange dør. Det er imidlertid langt fra sikkert at det giver os noget incitament til at ændre holdning eller til at handle, til at hjælpe økonomisk, til at arbejde med flygtninge, til at samle penge ind. Hvis debattøren derimod levende beskriver krigens ofre, skaber billeder af mødre der græder af smerte over deres dræbte børn, af lig i gaderne, af døde og glemte soldater, så bliver vi følelsesmæssigt påvirket og får dermed incitament til at handle.

Enhver form for retorik skal i sidste ende føre til forskellige former for handling (hvad enten det er en handling som søger at fastholdende det nuværende, eller søger at ændre det). Fordi vi aldrig har eller kan skabe handling uden følelse bliver den følelsesmæssige, og dermed den æstetiske, appel og erkendelse i retorik af lige så stor vægt som den rationelle.

Fafner<sup>108</sup> peger på at både noesis og aisthesis er i en vis forstand er (selv)evidente eller *uafviselige*. I første tilfælde fordi man ikke diskuterer det selvindlysende, to og to er altid fire, og i andet tilfælde fordi man ikke kan diskuterer en følelsesoplevelse. Enten har du haft den eller også har du ikke haft den. Den eneste måde at revidere, ændre eller fjerne en følelsesmæssig oplevelse er ved at fremkalde en ny. Følelser er normalt ikke noget man forklarer frem. Det gælder eksempelvis mange kunstværker, som optimalt set ikke skal forklares, de skal føles eller fornemmes. Forsøger man at forklare dem, fjerner man sig fra den umiddelbare æstetiske erkendelse og bevæger sig ind i en anden form for erkendelse, en argumenterende erkendelse. Man bevæger sig ind i et mere rent retorisk område i dette forsøg på at formidle, og aktiverer en form for *handlende erkendelse* siger Fafner:

---

<sup>108</sup>Fafner (1988: 260).

Idet emnet krydser min forståelsehorisont og gennemlyses af min interesse for det og min hermed sammenhængende vilje til at formidle det, så forvandles emnet og afslører i og med sin forvandling selve sin retoriske dimension.<sup>109</sup>

Når jeg argumenterer for en sag, gør jeg sagen til *min* sag, og derved bliver spørgsmålet om troværdighed relevant. Denne aktive eller handlende erkendelse kalder Jørgen Fafner for *pistis*. Det græske ord *pistis* betyder tillid, tiltro eller troværdighed. I al form for forståelse og erkendelse som ikke fremkommer umiddelbart og intuitivt (aisthesis) eller er uimodsigeligt selvindlysende (noesis), er tillid et nøglebegreb. I al form for erkendelse som vi oplever gennem en anden persons formidling, er personens troværdighed, hans ethos, et afgørende element. Hvis ikke vi tror på manden tror vi ikke på sagen. Fordi en person godt kan argumentere ved hjælp af både aisthesis og noesis danner *pistis* en ramme omkring disse erkendelsesformer. Konkret kan det betyde at hvis modtagerne af en retorisk ytring finder en afsender eller et budskab utroværdigt, vil de afvise det rationelle logos-bevis og modstå den emotionelle pathosappel.

*Pistis* er dog ikke bundet til konkrete personer og situationer, så meget som det er en generel erkendelses- og kommunikationsramme der både bruges, opbygges og misbruges i sproglig kommunikation. Den bruges når vi forudsætter (har tillid til) at andre mennesker taler sandt og relevant, den opbygges gennem sprogbrugen når vi oplever at mennesker virkelige taler sandt og relevant, og den misbruges når vi oplever at mennesker hævder at de taler sandt og relevant uden at de gør det. I retorikken, som beskæftiger sig med sandsynligheder og formodninger, bliver *pistis* derfor specielt vigtig. Ligeledes er det vigtigt inden for retorikken – den praktiske såvel som den teoretiske – at man tager hensyn til det hele menneske, det er ikke nok at betragte mennesket som kun fornuft, eller som kun følelse. Skal en retor appellere til det hele menneske, må han også tale til det hele menneske. Han må kommunikere med både logos, ethos og pathos, appellere til fornuften, tilliden og følelserne.

Hvad betyder da alt dette for visuel retorik? Først og fremmest betyder det at vi efter alt at dømme appellerer ved hjælp af ethos, logos og pathos også i visuel retorik.

---

<sup>109</sup>Fafner (1988: 262).

## KAPITEL 2: MANIFEST OG LATENT RETORIK

### Bred og snæver persuasio-forståelse

Som vi har set i det foregående kapitel fremhæver nogen intentionalitet og hensigtsbestemthed som to af de vigtigste og mest definerende træk i både den retoriske praksis og de videnskabelige studier af retorik.

At afgrænse og definere retorik som intentionel og hensigtsbestemt kommunikation er dog ikke så enkelt som det synes umiddelbart.<sup>110</sup> Man kunne fx, og med rette, hævde at jeg optræder intentionelt når jeg under middagen beder min sidemand række mig saltbøssen. Men er det retorik? Og optræder en datter retorisk når hun kalder sin far gammeldags fordi hun om aftenen skal være hjemme klokken 22.00, eller når hun smækker døren til sit værelse efter en diskussion?

Skellet mellem retorik og ikke-retorik bliver specielt vanskeligt når vi tænker på massemedierede ytringer og udsagn som internet-sider, film og fjernsynsudsendelser. Disse ytringer er almindeligvis konstrueret i fællesskab af mange forskellige personer, og gør derfor forestillingen om én retorisk intention problematisk. Specielt problematisk synes skellet mellem retorik og ikke-retorik, mellem det intentionelle og det ikke-intentionelle at blive i forbindelse med billeder. Som 'spejl' af virkeligheden synes billeder at være uden intention og hensigtsbestemthed og ude af stand til at argumentere, og dog møder vi ofte billeder som netop synes at formidle intention og hensigtsbestemthed, og som ser ud til at argumentere.

Måske burde vi derfor hellere skelne mellem forskellige *former* eller *grader* af retorik eller intentionalitet, afhængig af hvor megen retorik, dvs. retorisk udfoldelse, der er nødvendig for at få modtageren til at forstå, eller rettere acceptere, det retoriske udsagn. På samme måde som Aristoteles skelnede mellem de tre talegenrer ud fra tilhørerens forhold til talens budskab, kan vi skelne mellem forskellige former for retorik ud fra forholdet mellem afsender og modtager og graden af deres uenighed, divergens eller opposition i forhold til det pågældende emne eller til fremstillingen af

---

<sup>110</sup>For en interessant afgrænsning af retorikkens 'område' ud fra en situationsbestemt og situationsafhængig intentionalitet se L.F. Bitzers meget omtalte og efterhånden klassiske "The Rhetorical Situation" (1968); se dansk oversættelse (1997).

det. I et retorisk perspektiv er det positionerne i kommunikationssituationen som er interessante, fordi forskellige positioner eller situationskonstellationer fører til forskellige typer af retorik. Jo større divergens, desto større er kravet om brugen af bevismidlerne, og jo mere aktivt og åbenbart bevismidlerne anvendes, desto tydeligere fremstår en ytring som retorik.

Jørgen Fafner forklarer i *Retorik. Klassisk og Moderne* at ordet persuasio kan tages i sin "allervideste betydning om snart en hvilkensomhelst – også ikke-sproglig – tilskyndelse til meningsdannelse og handling"<sup>111</sup>. Aristoteles fremhæves som en teoretiker der bygger på dette brede persuasio-begreb, fordi han ifølge Fafner ville skabe en almen filosofi for fremstillingen.<sup>112</sup> "I aristotelisk forstand", skriver Fafner videre:

"persuaderer" jeg altså ikke blot, når jeg overtaler, tilskynder og besnakker mine medmennesker. Jeg gør det også, når jeg ganske sagligt vil forklare dem noget, fordi jeg jo nødvendigvis må give min forklaring en eller anden form og fordi jeg blandt samtlige mulige formninger antagelig vælger den, som jeg finder mest hensigtsmæssig

Dette brede persuasio-begreb indbefatter således blot at man fremstiller et emne (dvs. stiller det frem) for tilhørere så de "accepterer det, forstår det eller medoplever det". Fafner anfører dog at dette brede persuasiobegreb let vil føre til unuancerede underkendelser af vigtige forskelligheder. Fx kan hverken begrebet "overtale" eller begrebet "overbevise" bruges i denne vide persuasio-betydning. Derfor holder han sig til den persuasio-betydning som bedst harmonerer med almindelig sprogbrug, nemlig at: "egentlige persuasive situationer opstår kun i tilfælde af divergens med hensyn til oplevelse, mening og forståelse".<sup>113</sup> Hvis jeg uden finansielle bagtanker vil forklare et andet menneske hvordan en bilmotor fungerer, redegør Fafner samme sted, så er sprogbrugen informativ eller referentiel, men den er *ikke* persuasiv i den snævre forstand. Hvis Fafner derimod skal sælge sin gamle bil, må han jo "overbevise den

---

<sup>111</sup>Fafner (1989: 39).

<sup>112</sup>Med tanke på Aristoteles definition af retorik som "en kunnen (*dynamis*) der sætter os i stand til at mønstre de mulige overbevisende momenter i ethvert givent stof" (A.II.1) kan det virke besynderligt at påkalde Aristoteles som repræsentant for det brede persuasio-begreb. Det er rigtigt at Aristoteles' *Retorik* også omfatter den forklarende fremstilling, men så længe fremstillinger som hører under det brede persuasio-begreb er medtaget som midler for at skabe persuasio, så fungerer de jo stadig i en retorik som generelt hører under det snævre persuasio-begreb. Ydermere skriver Fafner et andet sted (1989: 41) at hvis han forsøger at forklare hvordan en bilmotor fungerer, så er sprogbrugen informativ eller referentiel, men ikke persuasiv i aristotelisk forstand, altså den brede persuasio-forstand.

<sup>113</sup>Fafner (1989: 41-2).

potentielle køber om køretøjets fortræffeligheder”, og benytter så sproget direktivt eller konativt, altså i den snævre persuasio-forstand.

På lignende vis er det retorik i den brede persuasio-forstand når en underviser forklarer studenterne hvordan EU’s parlamentariske råd fungerer. I en sådan fremstillende redegørelse er lærerens intention at skabe forståelse for opbygningen af et af EU’s organer, og i forsøget på dette bruger han fortrinsvis sproget informativt eller referentielt.<sup>114</sup> Hvis en student skulle komme med indvendinger til fremstillingen, ville lærerens efterfølgende forsøg på at overbevise studenten om fremstillingens korrekthed muligvis stadig være domineret af referentiel sprogbrug, men på grund af studentens opposition ville henvendelsen i langt højere grad være retorik i den snævre persuasio-forstand. Læreren ville nemlig nu indrette sin tale i forhold til studentens indvendinger og forsøge at fremlægge de bedste grunde og argumenter for sit syn. At en orator ikke med succes kan tale på samme måde til modtagere som er positivt og negativt indstillet til hans budskab, er en almen retorisk indsigt. Vi finder den i Sokrates’ bemærkning om at det ikke er vanskeligt at prise Athenere i Athen, og Cicero nævner i *Orator* at taleren ikke altid bør tale på samme måde til alle, mod alle, for alle eller med alle.

Den snævre forståelse af retorik nærmer sig Charles Arthur Willards definition af argumentation. Han siger i de indledende sætninger i *A Theory of Argumentation* at argumentation er en form for interaktion hvor to eller flere fastholder hvad de opfatter som uforenelige positioner.<sup>115</sup> Jo mere behov der er for at give gode grunde og forsøge at appellere, desto sikrere synes det at kalde handlingen for retorik. Traditionelt set handler retorik netop om at give gode grunde og skabe hensigtsmæssige appeller for sine synspunkter. Fafner peger da også på at de persuasive situationer ( i den snævre forstand) ikke skabes “af den talendes hensigt alene”.<sup>116</sup> Om situationen og talen er persuasiv i den brede eller snævre forstand, fortsætter Fafner, afhænger af

samtalepartneres afvisning eller tilslutning. Er han i opposition, vil jeg prøve på at overbevise ham, hvadenten min hensigt er direktiv eller informativ og accepterer han, vil en sådan persuasio selvsagt være overflødig.

---

<sup>114</sup>Som Fafner benytter vi her Roman Jakobsen til at skelne mellem fem sproglige funktioner: den emotive, referentielle, phatiske/poetiske, metasproglige og den konative (som udgøres af den koersive, rogative og persuasive). Se Jakobson (1960).

<sup>115</sup>Willard (1989: 1).

<sup>116</sup>Fafner (1989: 41).

## Det persuasive kontinuum

Nu er det dog sjældent sådan at en samtalepartner eller en anden form for modtager enten er i opposition eller giver fuld accept. Ej heller er det sådan, vil jeg hævde, at ytringer rettet til den oppositionelle person følgelig er retoriske ytringer, mens ytringer rettet til personer som ikke er oppositionelle, da ikke er retoriske.

I stedet mener jeg at vi bør gå ud fra at man kan placere forskellige, men stadigvæk retoriske, situationer (og derfor også i en vis udstrækning forskellige genrer) på et *kontinuum* mellem på den ene side modtagere som er svagt oppositionelle til taleren, budskabet og udformningen af budskabet, og på den anden side modtagere som er stærkt oppositionelle. Retorisk set udgør dette samtidig et kontinuum over (behovet for) stærkt argumenterende ytringer og svagt argumenterende ytringer. I forsøget på teoretisk at forstå, fange og beherske dette dobbeltsidige kontinuum vil jeg her indføre begrebet det *persuasive kontinuum*.

Noget af værdien ved det *persuasive kontinuum* er at det i mange tilfælde kan være en hjælp til at undgå ufrugtbare distinktioner mellem hvad der *er* eller *ikke er* retorik. Ved at samle den brede persuasio-forståelse og den snævre persuasio-forståelse i et kontinuum med glidende overgang mellem forskellige former for retorik får vi et bredere billede af den retoriske sfære og af hvad der kan kvalificeres som retoriske ytringer. Samtidig med at det persuasive kontinuum således samler forskellige ytringer under det retoriske perspektiv illustrerer det forskelligheden i retoriske situationer og ytringer.

Selvom det persuasive kontinuum gælder generelt for al retorik uafhængigt af udtryksform, er det specielt interessant i denne sammenhæng fordi de grundlæggende forskelle på de retoriske situationer og ytringer i kontinuumets to poler, er forskelle som i visse tilfælde bedst udnyttes retorisk i forskellige udtrykskomplekser. Traditionelt har de fleste visuelle retoriske ytringer da også været placeret under den brede persuasio-forståelse (hvilket i nogen tilfælde vil sige uden for retorikkens område i det hele taget), mens verbale retoriske ytringer har været placeret under den snævre persuasio-forståelse. Det giver da også en vis mening fordi visuelle ytringer i modsætning til verbale ytringer synes at have vanskeligt ved at fremsætte logisk strukturerede argumenter. Resultatet er at de visuelle ytringer ofte virker indirekte advokerende og følgelig ikke opfattes direkte retoriske. De udgør med andre ord en form for retorik i den brede persuasio-forståelse. Fx fornemmer vi at Joe Rosenthals fotografi af de amerikanske soldater som rejser *Stars and stripes* efter sejren på Iwo Jima udøver en

form for retorik. Men fordi billedet ikke eksplicit formidler nogen direkte eller åbenbart advokerende påstand, og fordi det ikke synes at have nogen afklaret eller bestemt intention, forekommer dets retoriske karakter og budskab uklart. Som sådan er fotografiets retorik skjult, *latent*.<sup>117</sup> En ytring hvis retoriske styrke er latent, har størst chance for at lykkes persuasivt overfor ukritiske eller positive modtagere, fordi de – i modsætning til kritiske og negative modtagere – ikke vil bruge energi på at afdække og afvise denne latente retorik.

Således kan det persuasive kontinuum bidrage med en forståelse af sammenhængen mellem bestemte grundlæggende retoriske situationer og de bedste retoriske responser på disse situationer. Groft sagt kan retorisk påvirkning og overbevisning nemlig ske på to fundamentale måder: Den som påvirker kan enten gennem latent retorik søge at fremkalde en uigennemtænkt eller ubevidst reaktion på overbevisende signaler, eller den som påvirker kan gennem manifest retorik søge at fremkalde en gennemtænkt vurdering af en bestemt sag. Socialpsykologerne Richard E. Petty og John T. Cacioppo kalder disse to ruter mod persuasio for henholdsvis den perifere rute og den centrale rute.<sup>118</sup>

## To ruter mod persuasio

I løbet af 70'erne fremkom inden for påvirkningsstudier (“persuasion research”) en voksede erkendelse af at man på trods af en kolossal mængde data, teorier og empiriske undersøgelser ikke var enige hvorvidt, hvornår eller hvordan afsender, budskab og medie påvirkede holdnings- og handlingspåvirkning. Retoriske faktorer som tilsyneladende gav øget persuasio i nogle situationer, havde ingen effekt i andre situationer og kunne endog svække persuasio i andre sammenhænge.<sup>119</sup>

I forsøget på at integrere de tilsyneladende modstridende teorier og empiriske resultater udviklede Petty og Cacioppo en generel teori om holdningsændring som

---

<sup>117</sup>Robert L. Root er inde på en tanke som minder om min opdeling i latent og manifest retorik, når han i *The Rhetorics of Popular Culture* (1987: 38) skriver at: “It may be said that all advertising falls on a continuum between direct persuasion, in which the rhetorical elements are expressed chiefly through language, and indirect persuasion, in which the rhetorical elements are less overt and expressed chiefly through actions and images. Direct mail advertising is the embodiment of the verbal pitch, at the other end of the continuum is the television commercial. Print advertising, the magazine and newspaper ads which make up the bulk of most publications, falls between these two poles by adding to the verbal elements a rhetorical approach heavily dependent on images. These two approaches usually complement one another in a successful advertisement and together comprise the rhetoric of print advertising”.

<sup>118</sup>Petty & Cacioppo (1986).

<sup>119</sup>Petty & Cacioppo (1986: 2ff).

beskriver to grundlæggende ruter mod persuasio: “*the Elaboration Likelihood Model*” (ELM-modellen).<sup>120</sup> I overensstemmelse med Leon Festingers teori om kognitiv dissonans, implicerer denne model at mennesker ønsker at have korrekte og modsigelsesfrie standpunkter og holdninger. Leon Festinger hævder at når mennesker føler en uoverensstemmelse mellem det de ved og det de gør eller har gjort, vil de føle en sjælelig uligevægt. Denne uligevægt kalder han for kognitiv dissonans. Når en person møder information som modsiger det personen mener at vide eller som udfordrer personens synspunkter, holdninger og værdier, og derved bibringer kognitiv dissonans, ja så vil vedkommende søge at afhjælpe den sjælelige uligevægt. Det kan personen gøre ved at revaluere sine oprindelige synspunkter, holdninger og værdier, eller ved at revaluere eller afvise informationen.<sup>121</sup>

Mens ELM-modellen på den ene side anerkender at mennesker vil igangsætte kognitiv aktivitet for at undgå kognitiv dissonans, så præciserer den samtidig at mængden og arten af emne-relevant kognitiv overvejelse i forbindelse med vurderingen af et budskab, vil variere i forhold til individuelle og situationelle faktorer: Når vi skal købe hus så tænker vi os normalt godt og grundigt om, når vi derimod skal købe vaskepulver så gør vi det næsten uden at tænke.

Mens det normalt kræver gode argumenter at overbevise os om at købe et hus, så kan et billede af en smilende baby være nok til at vi lægger en bestemt type vaskepulver i indkøbskurven. I den første situation ledes vi gennem den centrale rute mod overbevisning, i den anden situation ledes vi gennem den perifere rute.

*Den centrale rute* mod overbevisning involverer modtagerens aktive og bevidste overvejelser for og imod en argumentation. Modtageren vejer sagsrelevante argumenter mod hinanden og afgør hvilken side som vejer tungest. Det er vanskeligt at lede en modtager gennem denne rute, fordi det kræver at vedkommende involverer sig kognitivt. Men får man modtageren igennem, vil holdningsændringen af samme grund være stærkere og mere vedholdende. Specielt anvendelig er den centrale rute naturligvis hvis man har gode argumenter.

Overvejelserne som gøres i den centrale rute mod overtalelse er primært rationelt baseret og kan udfoldes i det jeg tidligere beskrev som persuasive strukturer af værdier og holdninger. En sådan forståelse af argumentation dominerer også værket *The New*

---

<sup>120</sup>Se Petty & Cacioppo (1981), (1986), (1996)

<sup>121</sup>Festingers teori udfoldes i bogen *A Theory of Cognitive Dissonance* (1957). En kort introduktion findes i Festinger (1963), samt i Petty & Cacioppo (1996: 137ff.).



*Rhetoric*, hvor Perelman & Olbrechts-Tyteca slår fast at retorer gennem deres argumentation søger “sindenes tilslutning”.<sup>122</sup> En sådan tilslutning, kan vi tilføje, kræver at afsenderen finder en fælles hjemmel for sit budskab og for modtageren. I retorikken forbindes denne form for påvirkning med logosappellen.

I *den perifere rute* mod overbevisning er modtageren ikke aktivt engageret. Holdningsændringen fremkommer ikke gennem grundige og aktive overvejelser om sagen, men gennem hvad forfatterne kalder “persuasive cues”, og som jeg kalder for “persuasive signaler”. Det er faktorer eller motiverende elementer i den retoriske ytring som er tilstrækkelige til at producere en begyndende holdningsændring *uden at modtageren aktivt og indgående overvejer emnets eller sagens egenskaber*. Disse signaler (cues) – som kan være en smuk afsender, et besnærende udformet budskab eller muligheden for en belønning – tillader en person at vurdere ytringen, eller at afgøre hvilken holdning han vil indtage, uden at involvere sig i noget omfattende kognitivt arbejde i forhold til emnet.

Fordi den perifere rute ikke kræver nogen omfattende og aktiv kognitiv involvering er det lettere at lede en modtager gennem denne. Imidlertid kan man ikke forvente særlig stærk eller vedholdende holdningsændring. En vedholdende holdningsændring ved hjælp af persuasive signaler kræver en kontinuerlig gentagelse af retorikken, som vi kender det fra megen reklame. Specielt anvendelig er den perifere rute hvis man ikke har nogen substantielle argumenter.

Mens den brede persuasio-forståelse rummer retorikken i både den centrale og den perifere rute, så rummer den snævre persuasio-forståelse reelt set kun retorikken i den centrale rute. Med de hidtidige betragtninger begynder der nu så småt at danne sig et billede af to retoriske paradigmer, to hovedområder for retorik eller hovedmåder hvorpå retorik kan udøves. I forsøget på at tegne dette billede lidt tydeligere skal vi et øjeblik se nærmere på to konkrete eksempler.

## **To eksempler på visuel retorik**

Eksemplerne er to politiske plakater som synes at invitere beskueren ad hver sin rute mod persuasio, og som synes at repræsentere to forskellige former for (visuel) retorik. Den ene plakat er Dansk Folkepartis kampagneplakat mod vold i 1998 (Ill. 2.1.), og den anden er Fremskridtspartiets plakat fra den danske folketingsvalgkamp tidligere samme år (Ill. 2.2).

---

<sup>122</sup>Perelman & Olbrechts-Tytecas (1971: 14).

Plakaterne er fra partier som deler politiske hovedsynspunkter, de skal begge hjælpe de pågældende partier til at blive valgt, og vi kan derfor uden videre kategorisere begge plakater som visuel deliberativ politisk retorik. Begge plakateme har samme slutmål, de appellerer til mange af de samme vælgere og er fra partier som befinder sig nogenlunde samme sted i det politiske landskab. Umiddelbart kunne man derfor antage at de benytter samme type retorik. Det er ikke tilfældet.

### **En plakat fra *Dansk Folkeparti***

Dansk Folkepartis kampagneplakat “Tryghed nu – volden ud af Danmark” (Ill. 2.1) viser en person med knyttet hånd som holder om et knøjern. Det eneste af personen som ses er næven, det øverste af personens blå jeans og det nederste af personens sorte læderjakke. Det begrænsede udsnit viser hverken personens ansigt eller andre kendetegn. Læderjakken og knøjernet giver signaler om vold, men fordi billedet ikke viser personens ansigt, har beskueren ikke mulighed for at se hvem der bærer disse tegn på voldelig adfærd. Den potentielle voldsudøver er så at sige ansigtsløs.

Plakaten ser altså ud til at handle om en konkret politisk sag: voldsudøvelse i det offentlige rum. I den grad fotografiets fremstilling af en ansigtsløs person med læderjakke og knøjern magter at fremkalde forestillinger om vold hos beskueren vil billedet rumme pathosappel. Billedet viser imidlertid ikke handlingen voldsudøvelse, det viser snarere potentiel voldsudøvelse. Pathosappellen er derfor ikke en direkte effekt af billedets visuelle udtryk. I sig selv er der ikke noget skræmmende ved en person som står stille med armen langs siden, iført læderjakke og knøjern. Pathosappellen sættes derfor kun i stand hvis fotografiet magter at fremkalde de forestillinger og billeder af vold som beskueren selv bærer på. Således indbydes beskueren til selv at forestille sig hvordan knøjernet kan benyttes, fx hvilken kraft det rammer med, når den svinges mod kroppen eller mod ansigtet. På denne måde rummer billedet muligheden for at aktivere beskuerens egen hukommelse, og for at fremkalde et lager af andre billeder og forestillinger om vold, alt sammen noget som kan skabe emotionel uro for selv at blive udsat for vold.

Overfor denne potentielle emotionelle uro tilbyder plakats tekst en rationel løsning og dermed forløsning gennem aktiv handling. Den handling er – i følge plakaten – at stemme på Dansk Folkeparti som jo netop arbejder for at få “ – volden ud af Danmark”.

Ligesom vi i mødet med et spørgsmål nærmest automatisk vil overveje et svar, så vil vi i mødet med en påstand nærmest automatisk overveje om vi er enige eller

uenige. Det gælder også i mødet med plakaten fra Dansk Folkeparti som behandler en konkret politisk sag og åbenbart advokerer for en bestemt holdning over for denne sag. Plakaten fremstår som et argumenterende udsagn. Men for at kunne erklære sig enig eller uenig i dette argumenterende udsagn, må vi som beskuere først (re)konstruere udsagnet og dets argumentative struktur.

Som et argumentativt udsagn giver plakaten altså mulighed for at beskueren kan træde ind i kognitive overvejelser, konstruktioner af argumenter og persuasive strukturer. Persuasive strukturer som på baggrund af den fælles hjemmel om at ethvert samfund bør bekæmpe voldsudøvelse, advokerer for at stemme på Dansk Folkeparti fordi de gør voldsproblemet til en af deres kampsager.

Plakaten har altså potentiale til at gøre den politiske argumentation åbenbar og bevidst, og dens visuelle retorik kan derfor bedst beskrives som politisk og deliberativ, en retorik som ligger nærmest den snævre persuasio-forståelse.

I den grad fotografiets visualitet skaber en pathosappel som vækker frygten for volden, så står denne appel ikke alene, men er styret af teksten (som strengt taget ikke er nødvendig for at få budskabet frem), af vort kendskab til Dansk Folkeparti (afsenderen) og til den danske politiske situation (konteksten).

Hvis det forholder sig som beskrevet her, må vi erkende at selvom den visuelle appel er følelsesmæssig, så appellerer plakaten alligevel ikke – som man kunne forledes til at tro – til det ubevidste og irrationelle. Snarere fungerer plakaten som et udfordrende argument, hvor det rationelle og emotionelle, logos og pathos fungerer sammen og danner en retorisk argumentation i temmelig traditionel forstand. Fordi plakaten har denne forening af den emotionelle visuelle appel og tekstlige og kontekstuelle rationelle appel virker den retorisk befordrende for handling. Dens potentielle persuasive styrke ligger i at den gennem emotionel appel søger at tvinge beskueren til at konstruere et rationelt argument, et argument som igen støttes visuelt af den emotionelle appel.

### **En plakat fra *Fremskridtspartiet***

FrPs plakat, “Det sejlede Z” (Ill. 2.2.) har ikke den samme fotografiske ikonicitet som DFs. Den er i stedet udformet i tegneseriestilen som har præsenteret FrP gennem flere år. Plakaten viser partiets logo, det gule antropomorfe Z, sejlede lystigt gennem havet med et Dannebrog sat som sejl. Mens Z’et med venstre arm holder det stiliserede ror, løftes højre arm i glad hilsen. I en talebobel over det sejlede Z markerer et stort rødt kryds ved ordet “Fremskridtspartiet” hvordan beskueren anbefales at stemme.

I modsætning til DFs plakat synes FrPs plakat ikke at handle om en konkret politisk sag. Billedet af det lystigt sejlene Z sender signaler om et glad parti, og flaget som sejl fremhæver danskhed og nationalitet som vigtigt for partiet. Men plakatens udsagn forekommer generelt, retorikken og budskabet forbliver uklart. Plakaten rummer nemlig ikke en konkret påstand om en konkret sag, og inviterer derfor ikke beskueren til at overveje om man er enig eller uenig. Fordi det visuelle udsagn således ikke styres af en konkret påstand, lægger plakaten ikke op til at beskueren skal konstruere retoriske enthymemer. Ja, selvom modtageren faktisk prøvede at tænke bevidst på hvad plakatens politiske argumentation var, ville det være vanskeligt at konstruere nogen persuasiv struktur. Plakaten indbyder med andre ord ikke til at modtageren aktiveres kognitivt og engagerer sig i selvovertøisning. Derfor falder dens påvirkning heller ikke let under forståelse af retorik i traditionel forstand, eller inden for den snævre persuasio-forståelse.

Det nærmeste plakaten synes at komme et konkret politisk argument, er at vælgerne bør stemme på FrP fordi det er et festligt parti som værner om Danmark og danskheden. Med dette skaber plakatens grafiske udsagn hovedsageligt en ethosappel, men en svag ethosappel fordi appellen tegner et vagt, uklart billede af hvilket slags parti FrP er.

I modsætning til DF's plakat som kan forventes at fremkalde persuasive strukturer, er det derfor tvivlsomt om FrPs sejlene Z effektivt vil overbevise tvivlere og genstridige modtagere. Intet i plakaten foranlediger hverken en klar og stærk følelsesappel eller en klar og stærk rationel appel. Det retoriske udsagn er uklart, svagt og har intet som med nogen særlig kraft beforder konkret handling eller tankeændring.

Mens plakaten med sin generalitet og uklarhed ikke lægger særligt godt op til at modtagerne skaber persuasive strukturer, så lægger dens visuelle stil sammen med elementer som nationalflaget op til at plakaten kan fungere som persuasivt signal i en retorik som befinder nærmest den brede persuasio-forståelse. Det persuasive potentiale i denne type retorik som inviterer beskueren igennem den perifere rute mod overbevistning, er i stedet en svagere og generel holdningspåvirkning som normalt udnyttes bedst gennem gentagne eksponeringer over længere tid.

Det er fordi denne type (politisk) retorik fungerer gennem persuasive signaler frem for gennem persuasive strukturer, at en retorisk effekt ikke fremkommer gennem én ytring eller gennem én plakat. En ethosappel som FrP-plakatens er i meget højere grad afhængig af gentagelsen som den fungerer retorisk bedst igennem. I dette tilfælde gentagelse af ethos-postulatet om FrP som et festligt dansk parti (og dermed anderle-

des, eftersom andre partier er kedelige). Som sådan – og i modsætning til DFs knojern – etablerer det sejlene Z primært en retorisk appel som fortrinsvis fungerer æstetisk og ubevidst. Selvom plakaten fungerer som en politisk ytring er dens visuelle udtryk nærmere epideiktisk retorik. Fremfor at behandle konkrete politiske sager (gennem logosappel) fremtræder plakaten som en generel argumentationsløs hyldesttale for Fremskridtspartiet personificeret i det glade Z.

## Manifest og latent retorik

Begge plakater er politiske udsagn, de har samme mål og nogenlunde samme type afsender. Alligevel er de altså retorisk set forskellige. De repræsenterer to generelle former for retorik, eller måske mere præcist to forskellige retoriske paradigmer. Disse retoriske paradigmer vælger jeg at kalder for *manifest retorik* og *latent retorik*.

Baggrunden for at begrebsfatte sådan to paradigmer er at retoriske hændelser, funktioner, effekter, udtryksformer og andre former for retorisk tilstedeværelse har tendens til at samle sig i grupperinger eller klynger. Fx vil billeder med visse visuelle retoriske appelformer og træk fungere på bestemte måder og følges af bestemte resultater, og de vil fungere bedst i bestemte situationer.

De to politiske plakater fra FrP og DF tjener som eksempler på visuelle retoriske udtryk der placerer sig inden for disse to retoriske paradigmer. “Den glade sejlbåd” (FrP) kan kategoriseres inden for en bred persuasio-forståelse. Dens visuelle retorik er lagt op til primært at virke gennem sin æstetik og plakaten domineres af en epideiktisk retorik, hvori argumentationen er uklar og skjult. Derfor er de persuasive signaler retorisk vigtigere end de persuasive strukturer, og plakaten lægger op til at ethosappellen producerer logosappellen.

“Knojernet” (DF) kan kategoriseres inden for den snævre persuasio-forståelse. Her lægger den visuelle retorik primært op til at virke gennem ikonicitet, og plakaten domineres af deliberativ retorik, hvori argumentationen er klar og åbenlys. Derfor er de persuasive strukturer vigtigere end de persuasive signaler, og plakaten lægger op til at logosappellen producerer ethosappellen.

“Knojernet”s visuelle retorik inviterer beskueren ind i den centrale rute mod overbevisning og søger i overensstemmelse med ELM-modellen at skabe sin (på)virking nærmest umiddelbart og er knyttet til en konkret situation og en specifik problemstilling. I den grad det lykkes, kan dens retoriske funktion fuldbyrdes over et kort tidsrum og med begrænsede eksponeringer. Naturligvis vil plakaternes retoriske værdi

øges gennem øget eksponering, men principielt findes dens retoriske kraft ikke i gentagelsen, den kræver ikke med retorisk nødvendighed gentagne eksponeringer for at virke.

Derimod vil “Den glade sejlbåd” sandsynligvis kræve længere tid og flere eksponeringer for at virke (og helst skjult). Denne plakats visuelle retorik inviterer nemlig beskueren ind i den perifere rute mod overbevisning og søger i overensstemmelse med ELM-modellen at skabe sin (på)virkning på en måde som virker bedst over tid og gennem gentagne eksponeringer (og bedst hvis perceptionen af dens retorik forbliver latent). En sådan middelbar retorik former og påvirker modtagerne på samme måde som ideologisk påvirkning og propaganda.

I sin beskrivelse af *interpellerings* giver Louis Althusser et efterhånden velkendt eksempel med en person som tildales med ordene “Hej, du der”, hvorefter personen vender sig i erkendelse af at det er ham som tildales.<sup>123</sup> For bekvemmeligheden og klarhedens skyld har Althusser valgt et eksempel som udfolder sig temporalt. Men i virkeligheden, påpeger han, sker disse ting ikke temporalt fremadskridende, for eksistensen af en ideologi og tiltalen eller interpellationen af subjekterne er en og samme ting.

Den ideologiske tiltale og dermed den ideologiske konstruktion af subjektet sker altså fortløbende og ikke som en enkeltstående hændelse, eller rettere den er hele tiden tilstedeværende. Heri minder den ideologiske påvirkning om den latente og middelbare retorik. Omvendt er den manifeste og umiddelbare retorik karakteristisk ved at den netop forekommer som hændelse, som et begyndt og afsluttet temporalt indslag i en meningsudveksling, i en debat eller anden form for retorisk konfrontation. Hvor den ideologiske tiltale i form af den latente og middelbare retorik fungerer i kraft af kontinuerlig gentagelse og bekræftelse, ja ofte gennem bestandig tilstedeværelse; fungerer den manifeste og umiddelbare retorik i kraft af sin åbenbare behandling af en konkret sag, i kraft af en klar adressering af en bestemt og distinkt problemstilling. Hvor den ideologiske påvirkning i form af den latente og middelbare retorik optræder og perciperes ubevidst, optræder og perciperes den manifeste og umiddelbare retorik i højere grad bevidst.

Distinktionen mellem latent og manifest retorik fungerer i flere henseender på samme måde som den klassiske distinktion mellem de retoriske *genus*. Dvs. den grupperer

---

<sup>123</sup> Althusser (1986).

retoriske ytringer og situationer i forhold til deres område, funktion, opgave osv. Men distinktionen er også i nogle henseender en forenkling af denne antikke opdeling mellem de tre talegenrer deliberativ, forensisk og epideiktisk.

Skellet mellem latent og manifest retorik passer på mange måder til et generelt skel mellem en retorik som har en primært epideiktisk karakter og en retorik som har en primært deliberativ eller forensisk karakter. Som den epideiktiske talegenre er det centrale ved den *latente retorik* at den ikke appellerer til umiddelbar handling eller holdningsændring. Den er i stedet karakteristisk ved at skabe en retorisk appel som først og fremmest styrker nuværende holdninger og handlinger. Det er således en retorik som fungerer i tilfælde hvor der er begrænset opposition mellem afsender og modtager og mellem budskab og modtager. Den ændring som latent retorik kan befordre, vil oftest være af forberedende karakter. Den vil således ikke appellere til umiddelbar ændring, men blot forberede en mulig ændring som der senere kan advokeres for gennem manifest retorik.

En sådan form for styrkende og fastholdende retorik er typisk epideiktisk. Det er en (fællesskabs)samlende retorik som appellerer til værdier som modtageme allerede deler. Det er en retorik som styrker det modtagerne allerede tænker eller føler. Takket være sin epideiktiske karakter kan den latente retorik fungere skjult over for ikke-oppositionelle modtagere og derved påvirke ubevidst. For medlemmer af FrP vil "Den glade sejlbåd" bekræfte at FrP er et festligt og anderledes parti. Som middelbar retorik er der ikke noget i plakaten som inviterer FrP-sympatisøren til at tænke nærmere over meningen. Snarere lægger den op til at sympatisøren ubevidst bekræfter og styrker det han allerede tænker om partiet. En anden potentiel styrke ved en sådan latent og middelbar retorik, er at modstanderne ofte heller ikke vil tænke nærmere over meningen. En plakat som "Den glade sejlbåd" inviterer ikke modstanderne til at samle sig mod Fremskridtspartiet. En styrke ved den middelbare retoriks usynlighed, eller transparens, er således at den kan samle de positive i deres enighed uden nødvendigvis at samle de negative i deres modstand.

Det er denne 'usynlige' eller 'transparente' karakter som knytter den latente retorik til ideologisk påvirkning. "Den glade sejlbåd" fremsætter ikke et konkret politisk argument i en politisk sag. Det nærmeste plakaten kommer et konkret politisk argument er påstanden om at vælgerne skal stemme på partiet fordi de er festlige og anderledes og tænker på Danmark. Men det er vanskelig at skabe en tro på at FrP er festligt og anderledes gennem denne ene plakat, det kræver gentagne eksponeringer af det festlige, tegneserietegnede, antropomorfe Z. Sådan set er det retorik som

fungerer ideologisk. Den virker gennem kontinuerlig gentagelse over længere tid, og uden at vi som modtagere tænker nærmere over hvad eller hvordan det sker. På denne måde er middelbar retorik ikke retorik i helt traditionel forstand (fordi den ikke handler om konkrete argumenter eller sager), og den falder ikke ind under den snævre persuasioforståelse.

I modsætning til den latente retorik, falder den *manifeste retorik* i højere grad ind under den snævre persuasioforståelse, og minder om retorik i traditionel forstand. Den appellerer mere til umiddelbar handling og holdningsændring, og har således større opposition mellem afsender og modtager end den middelbare retorik. Den umiddelbare retorik ligner således meget mere den deliberative og forensiske retorik end den epideiktiske. Grundlæggende er den da også en 'synlig' retorik, i den forstand at den er åbenbar. Modtagene er (eller bliver) bevidst om de 'gode grunde' som fremsættes retorisk. Selvom DF's plakat har en stærk pathosappel i kraft af hånden som holder om knojernet, så vil de færreste modtagere være i tvivl om det rationelle og konkrete argument som plakaten fremsætter.

Traditionelt er det den manifeste retorik som er blevet defineret som retorik i egentlig forstand, mens den latente retorik ofte er blevet henvist til kategoriseringer som æstetik, kunst eller underholdning. Følgelig indrømmes denne form for retorik hverken retorisk værdi eller funktion, og behandlinger af disse ytringer overlades til kunsthistorikere, mediumteoretikere, semiotikere, sociologer og andre fagfolk. I erkendelse af at underholdning ofte er reklame og reklame ofte er underholdning, af at propaganda ofte er kunst og kunst ofte propaganda, og af at alt dette kan være retorik – er det nødvendigt at den retoriske forsker gør plads for studier af begge former for retorik, ser efter begge former i analyser af retoriske ytringer.

Specielt relevant er dette for forskeren som ønsker at undersøge visuel retorik, fordi indholdet i visuelle ytringer er så tæt bundet til udtrykket, og udtrykket på grund af sin ikonicitet er ontologisk æstetisk.

Et mere generelt billede af nogle af de dominerende elementer i paradigmerne latent og manifest retorik kan illustreres gennem følgende punktlister. Jeg påstår ikke at retorik enten er latent eller manifest, blot at retorik normalt vil befinde sig på et kontinuum mellem disse to idealtyper. Listens to søjler er således idealtyper til at tænke med.



**Latent retorik er karakteristisk ved at den oftest og primært:**

- appellerer æstetisk og gennem ethosappel
- fungerer epideiktisk
- er skjult, underbevidst eller uklar for modtageren
- kræver længere tid og gentagne eksponeringer for at virke
- hører under den brede persuasio forståelse. Den opfattes da normalt heller ikke som retorik i traditionel forstand, men oftere ideologisk påvirkning (dvs. den er rettet mod generelle systemer af holdninger).
- producerer forarbejdet for en senere effekt
- arbejder ved hjælp af persuasive signaler mod den perifere rute
- styrker tilstedeværende holdninger. Dvs. er en form for fastholdende, styrkende eller bekræftende retorik.

**Manifest retorik er karakteristisk ved at den oftest og primært:**

- appellerer rationelt og gennem logosappel og/eller stærkt emotionelt gennem pathosappel.
- fungerer deliberativt eller forensisk
- er åbenbar, bevidst eller på anden vis klar for modtageren
- kræver kortere tid for at virke og ikke nødvendigvis gentagne eksponeringer
- hører under den snævre persuasio-forståelse. Den opfattes da normalt også som retorik i traditionel forstand (dvs. den er rettet mod konkrete argumenter i en konkret sag)
- producerer en umiddelbar effekt
- arbejder ved hjælp af persuasive strukturer mod den centrale rute
- ændrer holdninger. Dvs. er en form for forandrende eller 'afkræftende' retorik

Skellet mellem det latente og manifeste retoriske paradigme er ikke vandtæt. Det er heller ikke sådan at elementerne i det latente paradigme altid med nødvendighed findes sammen.

Distinktionen mellem latent, middelbar retorik og manifest, umiddelbar retorik er teoretisk. I praksis findes de forskellige træk og elementer normalt i en blanding, præcis som det i klassisk (og moderne) talekunst er muligt at finde tilfælde af både deliberativ, forensisk og epideiktisk retorik i den samme tale.

Elementerne i de to paradigmer er med andre ord bevægelige, forholdet mellem dem er relationelt. Paradigmerne opstiller et billede af to retoriske tendenser, to hovedformer. Meningen er ikke, fx, hårdnakket at hævde at den middelbare retorik altid følges af underbevidst retorik som anvender persuasive signaler, og som primært benytter ethosappel – selvom dette oftest er tilfældet. Meningen er i stedet at understrege at visse forhold ofte følges ad, at de har et paradigmatiske relationelt forhold til hinanden på samme måde som i den retoriske lære om topoi. I behandlingen af et eller flere af disse forhold er det analytisk (og spekulativt-filosofisk) fordelagtigt at se efter de andre forhold.

For det første hjælper paradigmerne altså til at se efter bestemte karakteristiske og betydningsfulde forhold i retoriske ytringer og situationer. En sådan lokalisering af bestemte forhold i en retorisk ytring eller situation kan dernæst hjælpe til at bestemme hvor stærkt, i hvilken udstrækning og på hvilken måde ytringen eller situationen binder sig til en af polerne i dikotomien manifest/umiddelbar vs. latent/middelbar. Sådan kan de retoriske paradigmer, eller topikker, hjælpe til at tegne tydeligere billeder af hvordan retoriske ytringer appellerer og hvordan retoriske situationer fungerer og udnyttes. For det andet hjælper paradigmerne og det persuasive kontinuum til at forstå retorik som mere end enkelte, afgrænsede ytringer, og til at se det retoriske i situationer, fænomener og ytringer som normalt ikke betragtes som retoriske.

Det er specielt relevant for behandlingen af billedet, som ofte fungerer som latent, middelbar retorik. Det er en visuel retorik som på flere måder deler den ideologiske appel, begge dele baserer sig nemlig på:

- naturliggørelse
- gentagelse
- bekræftelse
- hyldest eller kritik (ofte implicit)

Naturliggørelsen udgør så at sige et overordnet systemisk niveau af den antikke retoriks gyldne regel om ikke at afsløre den retoriske kunst: *ne ars appareat*. Ideologikritiske studier inden for medievidenskaberne peger eksempelvis på at medierne og deres ytringer fungerer i et ideologisk system hvor medier og ytringer påvirker ved at bekræfte rådende forhold. Påvirkningen sker imidlertid ikke gennem medierne og ytringeme alene, men på baggrund af kulturelle omstændigheder. Fordi påvirkningen således er indlejret i et (alt)omfattende ideologisk system, virker de bekræftende på det eksisterende, og derved påvirker medier og ytringer på en usynlig og naturliggørende måde.

Denne naturliggørende påvirkning kan eksempelvis ske gennem *det som visuelle medier fremstiller*, mediernes verdensbillede, så at sige. Hvis kvinder kontinuerligt fremstilles som passive og mænd som aktive, hvide som helte og sorte som skurke, kristne som gode og muslimer som onde, ja så vil det bidrage til at vi som beskuerer opfatter disse positioner som naturens (eller rettere samfundets naturlige) orden. På samme måde fremstiller medierne oftest det afrikanske kontinent gennem billeder af hungersnød, fattigdom og lidelse, og naturliggør derved et bestemt syn på dette kontinent og dets indbyggere.

Denne naturliggørende påvirkning kan også ske gennem måden beskuerne ser noget på, altså den *beskuerposition som visuelle medier tilbyder*. Fx præsenteres Afrikas udhungrede børn med oppustede maver og store øjne oftest i svagt fugleperspektiv, så vi som beskuerer kigger ovenfra og ned. Denne brug af frø- eller fugleperspektiv til at markere og etablere magtrelationer kender vi også fra Leni Riefenstahls film *Viljens triumf* som stort set udelukkende viser Adolf Hitler i forskellige former for frøperspektiv.

Et mere generelt eksempel på betydningen af beskuerpositionen giver 1400-tallets (opdagelse og) brug af centralperspektivet der er blevet tolket som et tegn på renæssances humanistiske orientering med mennesket, frem for guddommeligheden, i centrum.<sup>124</sup>

Nok en understregning af beskuerpositionens potentielle retoriske magt stammer fra 1970'ernes ideologikritiske studier som hævdede at kvinder i Hollywoods

---

<sup>124</sup>Se nærmere i afsnittet "Retorisk renæssance" som findes i kapitel 4. "De visuelle kunster og retorikken".

mainstream-film ikke alene var passive som aktører inden for filmenes univers, de var også passive skueobjekter for filmtilskuerens aktive blik.<sup>125</sup>

Påvirkningsmagten i den visuelle retoriske naturliggørelse betinges ikke alene af sin egen ubemærkethed. Denne retoriske magt ligger også i gentagelsen, i at mange billeder viser (og dermed siger) det samme; magten ligger i at disse billeder frem for at udfordre, altid bekræfter det beskueren allerede ved, synes og tror på; og magten ligger i at billederne fremsætter en visuel hyldelse af beskuerens eksisterende værdier eller en kritik af det beskueren finder dadelværdigt.

Naturliggørelsens retoriske magt sker således gennem den visuelle gentagelse, gennem hyldestens og kritikens allestedsnærværende bekræftelse og styrkelse af eksisterende synspunkter, holdninger og værdier. Det møder vi typisk i reklamens retorik

### **Reklamebilledets ideologiske epideiktik**

En reklames retorik skal sælge en vare, men samtidig skaber den samlede mængde af allestedsnærværende reklamer en afsenderløs ideologisk retorik som formidler et bestemt livssyn. Hvor den enkelte reklame hylder det enkelte produkt, hylder den samlede mængde af reklamer forbruget som livsstil.

I overensstemmelse med denne tanke, har John Berger<sup>126</sup> argumenteret for at skelne mellem de enkelte reklamers afgrænsede påstande og den samlede påstand reklamerne og reklameindustrien som et system fremsætter. Hvor den enkelte reklames afgrænsede påstand primært er knyttet til det konkrete produkt som reklamen skal sælge, er reklameindustriens generelle påstand – den påstand som skabes af den samlede mængde reklamekommunikation som vi udsættes for – at vi kan ændre og forvandle os selv og vore liv gennem forbrug, at vi skaber os selv ved at købe noget mere.

Forskellen mellem de enkelte reklamers afgrænsede påstande om konkrete produkter og reklameindustriens generelle og samlede påstand repræsenterer på flere måder forskellen mellem den latente, middelbare og den manifeste, umiddelbare retorik. I reklamen forekommer begge påstande i de samme diskurser, men den ideologiske retorik, den som er et produkt af reklamen som system, er afhængig af at indgå i hermeneutiske forbindelser med alle de andre reklameudsagn for derved at

---

<sup>125</sup>Se fx Mulvey (1986)

<sup>126</sup>Berger (1972: 131).

opnå og udnytte sin latente og middelbare retoriske effekt. Det er nemlig ensartetheden, generaliteten og specielt gentagelsen af alle disse reklameudsagn som skaber den middelbare retorik.

Reklamebilleder udtrykker altid noget som allerede findes i forbrugeren. Kommerciel reklame er aldrig nyskabende i den forstand at den vil få mennesker til at tænke grundlæggende anderledes. Det gælder også reklamebilledernes æstetik. Deres grafiske udformning er muligvis nyskabende inden for reklamegenren, men kun yderst sjældent – måske aldrig – benytter reklamebillederne æstetiske eller kunstneriske nyskabelser som ikke allerede er i brug i andre udtryksformer og har en eller anden forudgående kunstnerisk eller æstetisk autoritet. Fordi reklamens opgave er at sælge et produkt til så mange som muligt, har selv brugen af avantgardistiske udtryksformer en vis main-stream appeal.

Endnu stærkere konservatisme findes der i de grundlæggende værdier som reklamen appellerer til – fx fællesskab, kærlighed, det unikke eller mere prosaiske værdier som kvantitet, kvalitet,<sup>127</sup> eller det som er nyt. Alt dette forandrer sig kun i uhyre begrænset grad, og er altid tilstede før reklamen. Reklamen er altså både i udtryk og indhold konservativ og konventionel, idet den altid er tvunget til at appellere til tendenser, følelser eller holdninger som allerede eksisterer, og som har en vis udbredelse. Den er først og fremmest en hyldende og bekræftende retorik. På denne måde er reklamen en interessant blanding af latent middelbar retorik og manifest umiddelbar retorik. Den enkelte reklames manifeste retorik søger en nærmest umiddelbar effekt, en holdningspåvirkning som skal få forbrugerne til, inden for den nærmeste fremtid, at erhverve det pågældende produkt. Samtidig indeholder hver enkelt reklame en latent retorik som hjælper med at holde modtageren fast i det tanke- og købsmønster som vedkommende allerede er fanget i. Denne retorik virker gennem en kontinuerlig ideologisk forankring og styrkelse af allerede tilstedeværende værdier hos modtagerne.

Selvom det i konkrete reklamebilleders faktiske udtryk næsten aldrig er muligt at adskille de semiotiske tegn som skaber den middelbare retorik fra dem som skaber den umiddelbare retorik, kan skellet mellem manifest og latent alligevel hjælpe, når vi vil sige noget om hvordan kommerciel retorik og billedreklame virker. Det kan fx forklare hvordan reklamen medvirker til at skabe to retoriske effekter: Den generelle ideologiske holdningspåvirkning og den konkrete umiddelbare købshandling.

---

<sup>127</sup>Jvf. den tidligere omtale af Perelman & Olbrechts-Tytecas beskrivelse af kvalitetslocus og kvantitetslocus.

Disse to forskellige, men forbundne, følger af kommerciel retorik og billedreklame er generelt blevet belyst af forskellige traditioner (fx reklameforskning vs sociologi), og retoriske studier har ofte placeret sig teoretisk i en af disse traditioner, eller har eklektisk hentet fra alle. Skellet mellem latent middelbar retorik og manifest umiddelbar retorik baner en vej, som tillader at begge dele kan tilnærmes som et sammenhængende fænomen og med et mere fyldestgørende retorisk perspektiv. Samtidig åbner opdelingen for at tale om både intentionel retorik (som oftest fremstår manifest og umiddelbar) og ikke-intentionel retorik (som oftest fremstår latent og middelbar) i samme retoriske ytring. Det er vigtigt, fordi forståelsen af den magt eller kraft som (reklame)billeder har, kræver at vi kan differentiere mellem latent og manifest retorik, mellem bekræftende og udfordrende udsagn. Det vil jeg da også se nærmere på senere.<sup>128</sup> Inden da vil jeg afslutte dette kapitel med nogle overvejelser over forbindelsen mellem det billedlige og den latente, middelbare (og ideologiske) retorik.

### **Retorikken i betragterens position og forforståelse**

Billeder er meget effektive til at skabe den latente og bekræftende retorik. Tiltale eller *interpelling* kan nemlig ske mest usynligt og dermed mest ideologisk effektivt gennem billeder. Billederne forekommer ofte ikke så meget som kommunikation eller kommunikative henvendelser, snarere synes de at have karakter af spejl eller billeder af verden. Derfor er de gode til den bekræftende og samlende retorik som er typisk for ideologisk kommunikation. De appellerer godt til modtagere som i udgangspunktet er positive til afsender og budskab, og som derfor bedre kan forventes at indtage en position som minder om det Stuart Hall<sup>129</sup> har kaldt den *dominant-hegemoniske*. Hvilket groft sagt betyder at modtager både forstår og accepterer budskabet som afsenderen har tænkt sig – samt forstår og accepterer det verdenssyn som budskabet er en del af og repræsenterer.

Retorisk set er en sådan accept dog kun mulig så længe billedet viser noget modtageren er enig i eller ikke betvivler. Billeder som derimod har mere åbenbar karakter af udsagn og som viser noget modtageren betvivler eller er uenig i, vil snarere indbyde til enten den *forhandlende* eller den *oppositionelle position*. I den forhandlende position accepterer modtageren stort set det verdensbillede som udsagnet er en del

---

<sup>128</sup>Se kapitlerne “Det visuelle magt” og “Visuel politisk epideiktik”.

<sup>129</sup>Hall (1980).

af og repræsenterer, men denne 'globale' accept tilføjes undtagelser, revideringer og begrænsninger på det lokale situationelle plan. I den oppositionelle position, derimod, afvises budskabet og dets verdensbillede på global vis. Som i en *ad hominem*-argumentation udsættes både afsender, budskab og verdensbillede for mistænkeliggørelse og alt tolkes ud fra denne position.

Modtagerens position og mulige opposition over for billeder og visuelle udsagn er med andre ord afgørende for arten og værdien af udsagnenes retorik og retoriske effekt. Ja, et menneskes hele forventningshorisont og forforståelse er afgørende for tolkningen af de retoriske indtryk og ytringer som vi støder på. Det har hermeneutikken og receptionsteorien lært os med tydelighed, og kognitionsvidenskaberne har understreget det med empiriske studier.<sup>130</sup> I retorisk sammenhæng kan betydningen af modtagerens position, forforståelse, og forventningshorisont næsten ikke overdrives. Denne forforståelse er fx vigtig i forhold til ethos. Det er nemlig den som udgør en rhetors umiddelbare ethos. Som Aristoteles siger, så stoler vi:

nemlig mere og med større beredvillighed på, hvad anstændige mennesker siger, og dette gælder generelt i alle situationer, men aldeles afgjort dér, hvor der ikke foreligger vished, men er levnet plads for tvivl.<sup>131</sup>

Betydningen af forforståelse og af den umiddelbare ethos har blandt andet fundet empirisk støtte i Hovland-gruppens studier af afsender-troværdighed.<sup>132</sup> I et studie i begyndelsen af 50'erne blev en helt enslydende artikel præsenteret for to repræsentative grupper. Artiklen handlede om hvorvidt det var muligt på dette tidspunkt at bygge en atomdreven ubåd. Den ene gruppe fik opgivet at kilden var J. Robert Oppenheimer – personen som ledede holdet der udviklede atombomben. Den anden gruppe fik opgivet at kilden var den russiske avis *Pravda*. Blandt de som fik opgivet Oppenheimer som kilde ændrede 36% deres holdning i retning af artiklens udsagn. Blandt de som fik opgivet *Pravda* som kilde, ændrede ikke en eneste procent deres holdning.

Et anden illustration af hvor aktiv menneskets forforståelse er i fortolkningen af information og indtryk giver et empirisk studie fra 1974. Her blev respondenterne præsenteret for en fortælling om en vis Gerald Martin som søgte at underminere sit

---

<sup>130</sup>Som Eysenck og Keane (2000: 256) slår fast har mange empiriske studier vist at når forskellige mennesker har forskellige forventninger til en bestemt hændelse, så fortolker og husker de hændelsen på forskellig vis.

<sup>131</sup>Aristoteles *Retorikken* (A,II,4; 1356a).

<sup>132</sup>Se Hovland, Janis & Kelly (1953: Chapter 2: Credibility of the Communicator")

lands regering for at tilfredsstille sine egne politiske ambitioner. Martin blev ifølge beretningen en skånselsløs og ubændig diktator og førte til sidst sit land til undergang.<sup>133</sup> Andre respondenter fik samme beretning, men denne gang var navnet Gerald Martin udskiftet med navnet Adolf Hitler. Det viste sig at disse respondenter i meget højere grad ukorrekt troede at de havde hørt sætningen: “Han hadede i særdeleshed jøderne, og forfulgte dem derfor”. Respondenterne som hørte fortællingen om Hitler, fortolkede og genskabte beretningen på baggrund af deres forudindtagne holdninger.

Med kognitionsvidenskaberne kan vi sige beretningen blev forstået, gemt i hukommelsen og genkaldt ud fra et eksisterende *kognitive skema*. Med kognitivt skema menes en *kognitiv struktur som organiserer perceptioner, oplevelser og erkendelser*. Eller som Eysenck skriver: “well integrated packages of information about the world, events, people and actions”<sup>134</sup>. Tanken er kendt allerede fra filosofen Immanuel Kant der brugte begrebet skema om grundlæggende tankestrukturer som benyttes til at fortolke de indtryk og den information som individet møder. Skemata giver os mulighed for at skabe forventninger og at tolke og fortolke perceptioner, situationer og hændelser ud fra disse forventninger. De udtrykker en form for *top-down* erkendelse. Altså en erkendelse hvor forståelse og handling først og fremmest struktureres ud fra de kognitive strukturer og erfaringer som individet bringer med sig – som i beretningen om Hitler.

En speciel form for skema, eller skemata, er de såkaldte *skripts*.<sup>135</sup> De er med til at styre hvordan vi opfører os i bestemte situationer og gennemfører bestemte handlinger. Det traditionelle eksempel er opfattelsen og gennemførelsen af et besøg på en restaurant hvor gæster såvel som ansatte handler på bestemte måder og udfører handlingerne i en bestemt rækkefølge. Forforståelsen af situationens type og det tilhørende potentielle handlingsmønster udgør et kognitivt skema, og dette skema styrer både forståelsen af situationen og handlingerne i situationen.

Fælles for ideologi-kritikken, de hermeneutiske receptionsvidenskaber,<sup>136</sup> de empiriske-samfundsvidenskabelige kommunikationsstudier og for vor tids kognitions-

---

<sup>133</sup>Sulin & Dooling (1974). Jeg har hentet eksemplet fra Eysenck (2001: 215).

<sup>134</sup>Eysenck (2001: 213).

<sup>135</sup>Se fx Schank & Abelson (1977) eller Mandler (1984)

<sup>136</sup>Ud over de generelle fællestræk har teorierne om skemata og den hermeneutiske receptionsteori visse begrebsmæssige fællestræk. Fx taler Ingarden om “*schematisierte Ansichten*”. Se side 270 i *Das literarischen Kunstwerk*. Tübingen, 3. Aufl. 1965. Se også Holub (1984: 23-4).



videnskab er altså en understregning af kontekstens og forforståelsens betydning. Modtagerens forventning og forventningshorisont, hans kognitive skemaer, er af afgørende betydning for forståelsen af den ytring som mødes. Det har – som det allerede er beskrevet – retoriske konsekvenser, og denne indsigt vil jeg da også vende tilbage til senere.

Inden da er det dog nødvendigt at afklare nærmere hvad jeg mener med billeders retorik og visuel retorik. Inden jeg giver mig i kast med betragtningerne over visuel retorik i de historiske, teoretiske og empiriske perspektiver er det derfor på sin plads både at præcisere betydningen af disse helt centrale termer og at uddybe hvad visuel retorik er og indebærer.

---

## KAPITEL 3: VISUEL RETORIK

I det foregående er det fremgået at jeg ikke reserverer begrebet *retorik* til en lære om behandlingen af verbale ytringer. Når jeg tidligere beskrev læren om retorik som en lære om hensigtsbestemte og overbevisende henvendelser, så implicerer dette at de retoriske henvendelser er perceptuelle, at de fremtræder semiotisk eller fænomenologisk for mennesker.

Retorikken er ikke bundet til bestemte udtryksformer som tale eller skrift. Det retoriske kan være visuelt, og det visuelle retorisk. Retorisk intentionalitet, de tre retoriske appeller, den retoriske brug af persuasive signaler eller persuasive strukturer er alle forhold som er – eller kan være – gældende i forskellige udtryksformer og udtrykskomplekser.<sup>137</sup> På samme måde kan både det persuasive kontinuum, den perifere og centrale rute, samt skellet mellem latent og manifest retorik appliceres på retoriske ytringer i forskellige udtryksformer og udtrykskomplekser. Visuel retorik har således at gøre med brug af persuasive tegn inden for rammerne af det persuasive kontinuum. I nærværende tekst vil disse visuelle persuasive tegn først og fremmest være billeder.

Billedforskeren W. J.T Mitchell har hårdnakket argumenteret for at der ikke – som alment antaget – er så stor forskel mellem ‘rigtige billeder’ og deres såkaldte afledninger eller afkom, såsom drømme, eller verbale beskrivelser. For Mitchell forenes alle ‘billeder’ ved at de deler kvaliteten “lighed”, men, skriver han:

contrary to common belief, images “proper” are not stable, static, or permanent in any metaphysical sense; they are not perceived in the same way by viewers any more than are dream images; and they are not exclusively visual in any important way, but involve multisensory apprehension and interpretation. Real, proper images have more in common with their bastard children than they might like to admit.<sup>138</sup>

Mitchell samler en familie af ‘billeder’, hvor han skelner mellem fem forskellige grupper af billeder: 1. Grafiske (billeder, statuer, design), 2. Optiske (spejl, projektorer), 3. Perceptuelle (sansedata, “species”, “appearances”), 3. Mentale (drømme,

---

<sup>137</sup>Med ‘udtryksform’ mener jeg fx: skrift, tale, billeder musik. Der er tale om ytringer som er ‘rene’ i den forstand at de enten fungerer eller vurderes alene uden nogen umiddelbar forbindelse med andre udtryksformer. Med ‘udtrykskomplekser’ mener jeg ytringer som er sammensatte af flere forskellige udtryksformer. Film og fjernsynsudsendelser samt tegneserier er eksempler på dette. De første er ytringer som er sammensat af både tale, musik og billeder (og nogen tilfælde skriftlige tekster) den sidste af billeder og tekst.

<sup>138</sup>Mitchell (1987: 13f.).

minder, forestillinger, “fantasmata”), 5. Verbale (metaforer, beskrivelser). Her skal vi generelt forholde os til en simplere kategorisering af billeder, eller rettere visuelle udtryk. Vi skal her nøjes med at skelne mellem visuelle indtryk som er *direkte optiske* og visuelle indtryk som er *para-visuelle*. Den første kategori refererer til noget som et menneske *observerer*, altså ser med sine egne øjne. Denne kategori inkluderer altså Mitchells tre første grupper (grafiske, optiske og perceptuelle). Den anden kategori refererer til visuelle indtryk som ikke observeres med det fysiske øje, men i stedet skabes af det indre øje. Når fx den antikke orators detaljerede beskrivelse (*descriptio*) fremkalder et levende billede for tilhøreres indre øje (*evidentia*), har han skabt et paravisuelt fænomen. Det paravisuelle inkluderer Mitchells to sidste grupper (mentale og verbale).

Denne afhandling beskæftiger sig først og fremmest med direkte optisk retorik. Afhandlingen er ikke et forsøg på at skabe en fyldestgørende teori som dækker alle visuelle medier, men den skal dog forsøge at redegøre for visuelle træk og potentialer i nogle af disse medier, fortrinsvis altså billeder, men i nogen grad også andre visuelle udtryk i trykte medier, samt i levende billeder. Enkelte af de visuelle træk og potentialer gælder for alle medierne, mens andre kun gælder for enkelte af dem.

## Nogle visuelle retoriske funktioner

Retorik vil nødvendigvis altid findes i en eller anden form for ytringer og udtryk, den vil altid manifestere sig gennem eller ved hjælp af perceptuelle tegn eller fænomener. Derfor er tegnlæren, semiotikken, vigtig i behandlingen af retoriske ytringer.

Det er ikke først og fremmest den videnskabelige semiotiks strengt tekniske redegørelser for konstruktion af mening<sup>139</sup> som retorikken kan drage nytte af. Det er semiotikkens generelle forståelse af kommunikation som er nyttig. Blandt andet fordi semiotikken ikke er begrænset til at udforske lingvistiske tegn, men i stedet peger på hvordan kommunikation, og dermed retorik, kan formidles gennem utallige former og vidt forskellige tegn.

Jeg benytter her en noget generel og åben forståelse af *tegn*, som *observerbare fænomener der kan bruges til at fremkalde eller vække mening og reaktioner hos mennesker*.<sup>140</sup> Denne forståelse af tegn eller ytringer, understreger mangfoldigheden af mulige udtryksformer og antager at meningen ikke findes så meget i tegnene og

---

<sup>139</sup>Som fx Umberto Eco's *A Theory of Semiotics* (1979).

<sup>140</sup>En lignende forståelse af tegn finder vi hos Gronbeck (1995: 539).

koderne selv, som i de mennesker der tilskriver tegnene mening, og vel at mærke gør dette på baggrund af konteksten. Her kan vi skelne mellem i al fald tre former: teksten eller den tekstlige kontekst, situationen eller den umiddelbare retoriske kontekst og endelig den kulturelle kontekst.

Med den *tekstlige kontekst* mener jeg det afsluttede hele som tegnet er en del af, den konstruktion som tegnet bidrager til at skabe. At bestemme denne tekstlige kontekst åbner naturligvis for en vis fortolkning. Hvis tegnet er et ord i en bog kan vi eksempelvis opfatte sætningen, kapitlet eller hele bogen som *teksten*. Også hvis tegnet er en sætning i bogen kan vi med rette opfatte kapitlet eller hele bogen som teksten. Hvis tegnet er et symbol i en valgplakat, vil plakaten udgøre teksten, men hvis tegnet er valgplakaten, så findes der ingen tekst ud over valgplakaten selv.

Med den *kulturelle kontekst* mener jeg de grundlæggende kulturelle, sociale og historiske omstændigheder som udgør fundamentet for både situationens og tekstens mening og retorik, og som både situationen og teksten er indlejret i.

Med den *umiddelbare retoriske kontekst* (eller den retoriske situation) mener jeg den nære og umiddelbare kommunikationssituation som tegnet og teksten indgår i. Det kan både være den situation som forårsager den retoriske ytring (tegnet og/eller teksten), som ytringen søger at påvirke, og som er en forudsætning for forståelsen af ytringen

I undersøgelsen af tegn vil forskellige traditioner normalt lægge vægten på forskellige kontekster. I mange strukturalistiske, semiotiske og narratologiske studier ligger vægten eksempelvis på teksten.<sup>141</sup> I historiske og antropologiske studier vil vægten ofte ligge på den kulturelle kontekst. I retoriske studier ligger vægten på situationen, på den umiddelbare retoriske kontekst. Både i retorisk praksis og i retorisk teori er den konkrete situation hvori ytringer findes, af afgørende vigtighed for forståelsen og effekten af ytringerne. Derfor er situationsforståelse, *kairos*, et helt centralt element i al retorisk teori. Den retoriske forståelse af tegn og tekster sker således først og fremmest inden for den umiddelbare retoriske kontekst.

Jeg skelner i det følgende mellem tre former for visuelle tegn – eller rettere visuelle retoriske funktioner. Den første fungerer retorisk primært gennem beskuerens opfattelse af lighed, og derfor kalder jeg den for den *ikoniske* funktion. Den anden fungerer retorisk primært gennem tegn som stort set svarer til den traditionelle semiotiske definition af konventionelle tegn, og kaldes følgelig for *den konventionelle*

---

<sup>141</sup>Se fx Ecos tekst "Fortællestrukturerne hos Ian Flemming. Eco (1989).

funktion. Den tredje funktion fungerer primært gennem oplevelsen af tegnenes grafisk formelle og æstetiske udformning, og de associationer eller situationsbestemte konnotationer som tegnenes udformning fremkalder. Det sker fx når bløde, svungne linjer fremkalder associationer om kvindekroppen. Denne visuelle retoriske funktion kalder jeg for *den grafiske funktion*. Det dækker over en flerfoldighed af det visuelle formelle, grammatiske, stilmæssige og æstetiske dimensioner. Fordi ethvert tegn, eller ethvert visuelt udtryk, nødvendigvis må udtrykkes på en bestemt måde, have en bestemt udformning og en bestemt stil, vil den ikoniske og den konventionelle funktion altid fungere i fællesskab med den grafiske.

Det er vigtigt at understrege at dette ikke er en filosofisk-ontologisk opdeling, men en pragmatisk-retorisk. Opdelingen er baseret på tegn og udtryks retoriske art, funktion og virkemåde. Jeg forsøger ikke at (gen)definere hvad bestemte tegn eller udtryk *er*, men taler i stedet om hvilken *funktion* bestemte former for visuelle udtryk har, eller kan have, i bestemte situationer: Jeg er interesseret i hvordan mennesker almindeligvis reagerer på forskellige tegn. Fra retorikerens synspunkt kan det samme tegn retorisk fungere ikonisk i en sammenhæng og konventionelt i en anden. Tegnenes semantiske og retoriske karakter bestemmes således ikke af et semiotisk *langue*, men af en retorisk *kontekst*.

Begrebet *indeksikalske tegn* er da også her placeret som en del af den ikoniske funktion, eftersom det indeksikalske i denne sammenhæng – dvs. i belysningen af *medieret* visuel retorik – ikke er karakteristisk som et tegn i sig selv, men i stedet forekommer som en effekt af fotografiske billeder (fotografiet som spor), eller forekommer inden for rammen af det visuelle ikoniske udtryk.<sup>142</sup>

Lad mig nu give en mere præcis beskrivelse af disse former for visuelle funktioner og uddybe hvilke retoriske implikationer opdelingen har.

## Den ikoniske funktion

Den ikoniske funktion kan sættes i stand når visuelle tegn appellerer ved at de for beskueren forestiller eller ligner noget (altså optræder som et ikonisk udsagn). Dvs. når et udtryk er baseret på lighed, eller når det helt åbenbart fungerer som en *afbildning*,

---

<sup>142</sup>I et billede af en bokser med et blå øje, er det blå øje en sandsynlig indikation af at bokseren har modtaget et bokselslag på øjet, og er som sådan et indeksikalsk tegn. Men øjets eventuelle retoriske appel, vil jeg hævde, fungerer inden for rammerne af dets ikonicitet, idet vi genkender figurationen og farverne som et smertefuldt blå øje.

såsom i fotografier, billeder, tegninger og figurative malerier. Begrebet lighed<sup>143</sup> skal her først og fremmest forstås som afbildning eller gengivelse der visuelt deler en mængde strukturelle og relationelle forhold med det som afbildes eller gengives. I en malers afbildning af et menneske vil fremstillingen af dette menneske eksempelvis dele en mængde relationelle træk med mennesker i almindelighed, og det uagtet at den afbildede person ikke skulle eksistere i virkeligheden.

Det karakteristiske ved den ikoniske funktion i fx fotografier er at den som visuel appel mere forekommer som direkte repræsentation end som indirekte repræsentation. Groft sagt så repræsenterer både den verbale tekst "Christian X til hest" og et fotografi af Christian X til hest det samme. Både billedet og sætningen står nemlig i stedet for eller 'udskifter' den egentlige hændelse af kongen til hest med en repræsentation af dette. Men fotografiet gør det unægtelig på en visuelt mere direkte måde – det har større visuel lighed med hændelsen selv. Hvor teksten for os som beskuerer synes at repræsentere noget fraværende (den direkte visuelle oplevelse af kongen til hest) med noget nærværende (sætningens indirekte verbale repræsentation af kongen til hest), så synes billedet for beskueren at repræsentere, eller måske rettere at "præsentere", noget nærværende (hændelsen, som vi kan se på billedet) med noget nærværende (billedet af kongen til hest). Selvom vi med blikket på billedet skulle være os bevidste at hændelsen faktisk er fraværende, så føler vi stadigvæk dens nærvær, blot fordi vi fornemmer

---

<sup>143</sup>På filosofisk og semiotisk grundlag har personer som Nelson Goodman (1968) og Umberto Eco (1979: 191ff.) problematiseret begreber som lighed og ikonicitet. Det sker blandt andet med henvisning til de uigendrivelige forskelle der er på virkeligheden og på afbildninger – fx billedets to dimensioner i forhold til virkelighedens tre dimensioner. Frem for at opfatte ikoniske tegn (fx billeder) som naturlige, motiverede tegn, opfatter fx Eco dem som kulturelt kodede tegn. I Skandinavien har Søren Kjörup indledt et lignende angreb på *ligne-teorien*. Han fastslår at "billeders betydning består ikke i at de *ligner* hvad de forestiller" (1993: 164). Se også Kjörup (1980), (2000). Som Goodman og Eco gør Kjörup op med naturligheden i billedsproget og hævder at "selve betydningsrelationen, i billeder eller andetsteds, nødvendigvis må forstås som en relation etableret ved (konventionelle) regler der er opstået i sociale situationer" (1980: 81). Påstanden hos kritikerne af begrebet om ikonicitet og af *ligne-teorier* er altså at mennesker forstår og aflæser billeder gennem indlærte konventionelle koder, nærmest præcis som vi aflæser verbale tekster. Et forsvar for billeder som analogiske, motiverede og naturlige tegn – og dermed i en vis forstand som tegn der *ligner* – findes fx hos Messaris (1994), (1997), som baserer sig på en mængde empiriske beviser. E.H. Gombrich, hvis bog *Art and Illusion* (1989) er blevet taget til indtægt for teorien om billeder som konventionelle tegn, afviser selv dette synspunkt (1998: 278ff), og påpeger at det unægtelig er enklere at forstå billeder end tekster. At jeg benytter begrebet *ikonisk funktion*, kan dog ikke uden videre tages til indtægt for en afvisning af det konventionalistiske synspunkt. Det centrale i mine retoriske overvejelser er blot at mennesker i almindelighed opfatter og omtaler billeder som noget der ligner, og at dette har betydning både for billedernes retoriske funktion og for vor reaktion på billederne. At man muligvis teoretisk kan afvise *ligne-teorien* og begrebet om ikonicitet er en anden sag. Der er nemlig forskel på hvordan vi i dagligdagen fornemmer, forstår og reagerer på billeder og så på hvordan vi akademisk forklarer hvordan vi fornemmer, forstår og reagerer på billeder. Eller med Gombrichs (1998: 286) ord: "...the fish which snaps at the artificial fly does not ask the logician in what respect it is like a fly and in what unlike". For en stimulerende kritik af Gombrichs syn på billeder som natur/konvention se Mitchell (1987).

at vi kan se den. Gennem sådanne (re)præsentationer som for beskueren forestiller eller ligner noget, udfylder ikoniske tegn flere retoriske funktioner:

### 1. Den ikoniske emotionelle funktion

Takket være deres ikonicitet, deres genkendelighed eller lighed med det afbildede, kan ikoniske tegn fremkalde emotioner. Billeder har nemlig evnen til at fremstille noget sådan at beskueren får fornemmelsen af at se det med egne øjne. Når billeder viser noget der ligner objekter, væsner og fænomener vi kender fra virkeligheden, så vil dette syn derfor potentielt fremkalde emotioner som ligner dem vi ville have oplevet hvis vi selv havde set det samme i virkeligheden. Billeder kan med andre ord fremkalde det Paul Messaris kalder for en række for-programmerede emotionelle responser.<sup>144</sup>

Ved fx at fremstille mennesker, dyr eller situationer som vi kan identificere os med, kan fotografier og billeder fremkalde forskellige former for emotionel identifikation, og dermed ethos- og pathosappel. Det er altså primært gennem evnen til *mimesis* (efterligning/imitatio) at billeder er egnet til at fremkalde følelser som fx empati.

Alligevel fremkaldes de emotionelle responser ikke alene gennem billedernes indhold, dvs. det de viser eller repræsenterer (fx den danske statsminister Poul Nyrup-Rasmussen). De fremkaldes også gennem deres formelle repræsentation og stilistiske udtryk, dvs. i brugen af vinkel, afstand, farver, perspektiv osv. (altså *måden* statsminister Poul Nyrup-Rasmussen vises eller repræsenteres på). Selvom disse formelle repræsentationer i højere grad kan siges at være konventionelle frem for ikoniske, så fungerer de i figurative billeder, malerier og fotografier inden for repræsentationer som primært er ikoniske. For beskueren vil mange billedlige og fotografiske konventioner derfor ikke opleves som konventionelle tegn, men blot som afbildning. Eksempelvis fungerer den konventionelle afbildning af en person i frøperspektiv ikonisk i den forstand at den ligner den situation vi er i, når vi selv ser op på en person som er højere (placeret) end os selv. Derfor vil billedet potentielt kunne fremkalde de følelser vi har i en sådan situation.

Messaris anser da også de emotionelle responser som specielt interessante for persuasiv visuel kommunikation fordi en seer eller beskuer ofte er mindre opmærksom på form og udtryk (stil) end på indhold. Derfor kan form og udtryk benyttes til på en mere subtil og indirekte måde at antyde bestemte betydninger og fremkalde beskuerens reaktioner til dem.

---

<sup>144</sup>Messaris (1994), (1997). Se også Meyrowitz (1978).

Som det senere skal illustreres, er den overbevisende værdi af den talte antikke retoriks fremkaldelse af billeder og visuelle indtryk baseret på en indirekte skabt, men relativt detaljeret ikonicitet. Dvs. fremmaning af anskuelligørende indtryk og forestillinger gennem detaljerede og sanselige beskrivelser (lt: *descriptio*; gr: *ekphrasis*). De verbale beskrivelser giver tilhørerne en fornemmelse af at se personer, steder og hændelser med egne øjne. Man siger at de skaber *evidentia*.<sup>145</sup>

Takket være deres ikoniske art har billeder så at sige en direkte eller iboende *evidentia* som vi kan kalde for *medieret evidentia*.<sup>146</sup> Hvor den verbale beskrivelse indirekte gennem sproget skaber paravisuelle indtryk, så skaber den visuelle afbildning et direkte visuelt udtryk som fremstiller personer og hændelser levende for vore øjne. Og det er altså først og fremmest takket være denne ikonisk medierede *evidentia*, at billeder kan appellere stærkt emotionelt.

## 2. Den ikoniske illustrative funktion

En anden retorisk værdi ved ikonicitet er at den hurtigt og effektivt kan vise, illustrere og oplyse modtageren om både rumlige/spatiale relationer (afstande, størrelser) og visuelle gestalter (udseende, former, farver, kompositioner). Vi kan skelne mellem i alt fald tre former for illustrative funktioner:

1. *Illustrativ beskrivelse eller eksemplifikation (fremvisning)*. Denne sættes i stand når noget vises visuelt sådan at beskueren kan få et indtryk af hvordan det ser ud. Denne type billeder findes ofte i leksika hvor man skal vise læseren hvordan noget ser ud: et bombefly, et grantræ, en kineser. Den illustrative beskrivelse eller eksemplifikation finder vi også i bøger for svampe-samleren som viser billeder af hvilke svampe som kan spises eller ikke spises. Når det danske parti Enhedslisten i brochuren "Børn i København" viser et fotografi af en lille pige med hat, lyst hår, kjole og is i hånden, så benyttes den illustrative eksemplifikation. Fotografiet illustrerer nemlig noget generelt (Børn i København), ved at vise noget konkret (En lille pige i København).

Et speciel form for illustrative eksemplifikation udfører den *antydende funktion*. Den antydende funktion sættes i stand når et billede blot benyttes til at angive hvilket emne eller område der behandles i den retoriske ytring. Behandles fx emnet skole eller uddannelse vil det være nærliggende at vise en skoletavle eller blyant og viskelæder. Karakteristisk ved den antydende funktion er at den på trods af sin ikoniske fremtræ-

---

<sup>145</sup>Se nærmere i kapitel 6. "Funktionen af det visuelle i antik retorik".

<sup>146</sup>Begrebet *medieret evidentia* beskrives nærmere i kapitel 12. "Medieret evidentia"



den hverken rummer nogen særlig emotionel eller rationel appel, og at dens tegn i højere grad kan siges at fungere som symboler: Billedet på Enhedslistens folder viser ikonisk en pige, men symboliserer også børn generelt, et billede af blyant og viskelæder viser dette ikonisk, men symboliserer også det generelle fænomen skole.

Billeder som begrænser sig til den antydende funktion udtrykker ikke i nogen særlig grad følelser, værdier eller holdninger. I stedet er dens retoriske funktion oftest begrænset til at tiltrække opmærksomheden, opløde tekstbilledet og – som sagt – at antyde det omtalte emne, at give orienterende oplysninger.

2. *Illustrativ redegørelse*. Med den illustrative redegørelse<sup>147</sup> bevæger vi os nærmere konventionelle tegn og mod mere ‘tekniske’ visualiseringer som kan give hurtig og præcis information. Vi kan skelne mellem de illustrative redegørelser som er analytiske, og dem som er handlingsorienterede. De *handlingsorienterede redegørelser* beskriver temporalt hvordan noget er sket, kan ske, eller hvordan noget skal gøres. Ofte opdeles handlingen i en tegneserie som beskriver hændelsen eller handlingen i kronologiske enheder. Det gøres fx i brugsvejledninger, monteringsvejledninger og handlingsvejledninger som beskriver alt fra dansnotationer til passagerflyenes vejledninger for nødsituationer. I retorikken kender vi den handlingsorienterede redegørelse fra visuelle vejledninger i actios gestik og kropssprog.<sup>148</sup> Den *analytiske redegørelse* beskriver analytisk hvordan noget ser ud, er konstrueret eller fungerer. Redegørelserne som beskriver hvordan noget ser ud eller hvad noget består af, udgøres almindeligvis blot af et enkelt billede.

3. *Illustrativt bevis*. I nogle tilfælde har de ikoniske tegn som udfylder den illustrative funktion, en tendens til at nærme sig konventionelle tegn. Det gælder fx røntgenbilleder eller scanninger af det indre i menneskekroppen eller billedscanninger af hjernen eller af et foster. Sådanne billeder vil også ofte udfylde en dokumentarisk eller pseudo-dokumentarisk funktion.

### **3. Den ikoniske dokumentariske og pseudo-dokumentariske funktion**

Den dokumentariske funktion fungerer som stadfæstende indeksikalskt bevis og dokumentation. Som oftest udføres denne funktion visuelt gennem en fotografisk

---

<sup>147</sup>Gombrich (2000: 226ff.) taler om “*pictorial instructions*”.

<sup>148</sup>Se fx Onsberg (2001) som bl.a. henter eksempler fra Gilbert Austins redegørelse for fremførelsen *Chironomia; or a Treatise on Rhetorical Delivery* fra 1806.

afbildning, hvor den indeksikalske forbindelse til det afbillede fungerer som bevis for både *at* noget er hændt eller sket og *hvordan* det har gået for sig.

Fordi de fotografiske afbildninger er ‘aftryk’ af ‘virkeligheden’ fungerer de indeksikalsk. Værdien af denne indeksikalitet i visuel retorik er naturligvis at fotografiske afbildninger ikke bare viser hvordan noget er hændt, men direkte fremstår som bevis for at det virkelig har hændt på denne måde. I princippet kan man naturligvis argumentere for at en beskuers tro på et billedes dokumentariske troværdighed ikke kommer – eller bør komme – fra mediet selv, men fra personen som bruger mediet, afsenderen. I vort dagligliv opfatter vi alligevel stadigvæk fotografier samt fotografiske film- og fjernsynsbilleder som relativt troværdige indekser på virkeligheden.

Billeder og fotografier kan også have en *pseudo-dokumentarisk* funktion. Det gælder fx visuelle rekonstruktioner af hændelser som vi kender dem både fra aviser og magasiner. Her benyttes billederne ikke til på indeksikalsk vis at dokumentere at noget faktisk *er sket foran* kameraet. Meningen er i stedet at dokumentere enten at noget *kan være sket*, eller at noget kan være *sket på den viste måde*.

#### 4. Memoria-funktionen

Ikoniske fremstillinger har en særegen evne til at påvirke hukommelsen. Siden hukommelseskunsten blev opfundet i den græske antik af poeten Simonides<sup>149</sup> har fremmaningen af billedlige indtryk haft en vigtig plads i retorikkens lære om memoria. Taleren skaber billeder for sit indre øje, for selv bedre at huske talens indhold og disposition derefter formidler han disse paravisuelle billeder for at bevæge tilhørerne og lade forestillingerne fæstne sig i deres sind og bevæge deres. Denne bevægelse og erindring kan også fremkaldes ved at taleren fremstiller konkrete genstande eller personer direkte foran øjnene på tilhørerne.

I middelalderen og renæssancen levede forskellige variationer af den visuelle hukommelseskunst videre i kirkens arbejde for at de troende ikke skulle glemme Bibelens fortællinger og lærdomme.<sup>150</sup> Kendte man først fortællingerne var et billede eller en udskæring nok til både at huske den troende på disse og at styrke deres kraft.

I vor samtid er billeders memoria-funktion naturligvis specielt vigtig i reklame som skal sørge for at modtagerne både husker mærkevare og budskaber. Reklamemanden David Ogilvy benytter ordet *Mnemonics*, som vi kender fra retorikkens lære

---

<sup>149</sup> Se kapitel 6. “Funktionen af det visuelle i antik retorik”.

<sup>150</sup> Se fx Yates (1974), Freedberg (1991: 90, 162-4), Gombrich (1972).

om *memoria*,<sup>151</sup> til at betegne et visuelt påfund (“visual device”) som gentages over et længerevarende tidsrum.<sup>152</sup> Fordelen ved en sådan teknik, skriver Ogilvy, er at den kan øge mærkekendskab og huske folk på de løfter som reklamen giver.

Videnskabelig støtte for det visuelles evne til at støtte og forbedre hukommelsen finder vi i megen reklame og marketingsforskning som ofte hævder at billeder huskes lettere end tekster og at det konkrete huskes bedre end det abstrakte.<sup>153</sup>

På trods af at mnemoteknik og læren om hukommelsen har en humanistisk retorisk tradition<sup>154</sup> lader det til at humanistiske og specielt ideologikritiske studier overlader forskningen i hukommelse og erindring til videnskaber som eksperimentel marketingsforskning, kognitiv informationsbehandling og kognitiv psykologi. I den kognitive psykologi er der ikke fuld enighed om hvordan eller hvorfor det visuelle støtter hukommelsen, men der er bred enighed om at det visuelle under alle omstændigheder støtter hukommelse og at billeder og visuelle forestillinger huskes lettere end verbale tekster.<sup>155</sup>

Helstrup og Kaufmann opsummerer betydningen af det visuelle for hukommelsen således:

En række eksperimenter dokumenterte konsekvent bedre hukommelse ved bruk av visuell forestillingskoding, sammenliknet med ren verbal koding. Eksperimenter har vist at både kort- og langtidshukommelsen inneholder visuelt kodet informasjon. Videre gir interaktive bilder gjerne bedre hukommelse enn separate forestillingsbilder. Hvis man fx ønsker å huske tre ord (HUS, MANN, BIL), kan det være lurt å se for seg en mann som kommer ut av et hus og setter seg inn i en bil, frem for å danne tre separate bilder. Ofte er også «bizarre» bilder lettere å huske en [sic] vanlige «trivielle» bilder. Ser man for seg en mann som kjører rundt i stua i

---

<sup>151</sup>Se kapitlet om “Det visuelle i den antikke retorik”.

<sup>152</sup>Ogilvy (1985: 112). I bogen *Effective Television Advertising. A Study of 1000 Commercials* (1986: 16), skriver Stewart & Furse at “Visual devices (mnemonics) increase brand identification when repeated over a long period”.

<sup>153</sup>Se fx Lutz & Lutz (1978), Rossiter & Percy (1978), (1980), (1983), Alesandrini (1983), Stewart & Furse (1986). Se afsnittet om forskellige tilgange til visuel retorik. For reklamefolk er der ingen tvivl om at erindring og hukommelse er svært vigtigt. Uden erindring af produktmærket, varen, reklamen eller reklamens budskab mister enhver reklame i realiteten sin værdi. Derfor er det bemærkelsesværdig at mange af de bøger som skal beskrive hvordan en god og effektiv reklame skabes siger enten ingenting eller meget lidt om *hvordan* man skaber erindring. Det gælder fx Blindheim & Sætrang (1991) og Ogilvy (1985). Den samme besynderlige mangel på behandling af hukommelsens og erindringens teknik og betydning findes i en betydelig del af reklamekritikken. Se fx Williamson (1978), Dyer (1990), Messaris (1997). Graber (1996) er blandt fåtallet af medieforskere som behandler (nævner) billeders evne til at påvirke hukommelsen.

<sup>154</sup>Se Yates (1974)

<sup>155</sup>Se fx Ellis & Hunt (1983:125ff.), Paivio (1978), (1979), Eysenck & Keane (2000). Se også note [153](#). Noget af det uenigheden drejer sig om er menneskers manglende evne til at huske billeder og visuelle indtryk detaljeret. I vor sammenhæng er det vigtige dog at fastholde at billeder – på trods af at vi hverken husker dem korrekt eller detaljeret – faktisk hjælpe os med at huske på sagen. Ikke mindst er det vigtigt at selv genkaldelsen af en mangelfuld mental forestilling kan vække vore følelserne.

bilen sin, er dette et mer slående billede enn en visuell forestilling om den tilsvarende normale hus-bil-mann-relasjonen.<sup>156</sup>

Resultaterne fra denne forskning støtter både empirisk og teoretisk meget af det vi allerede ved fra den klassiske retorik: Det som skal huskes, skal huskes gennem billeder. Og billeder som skal huskes bør være:<sup>157</sup>

1. Distinkte (dvs tydelige og konkrete),<sup>158</sup>
2. Opsigtsvækkende (dvs. særprægede, bizarre eller på anden måde specielle og iøjefaldende)<sup>159</sup>, samt
3. Dynamiske (dvs. aktive eller levende).

De ikke overraskende tilføjelser fra marketingsforskningen er at også billedstørrelsen, samt antallet og længden af eksponeringer har betydning for hukommelsen.<sup>160</sup>

Som det er fremgået kan vi skelne mellem to former for (visuel) retorisk *memoria*. For det første har vi retorik som er skabt sådan at modtagerne bedre husker budskabet, altså en slags *indlært hukommelse*. For det andet har vi retorik som er skabt sådan at modtagerne huskes på noget de selv tidligere har oplevet, erfaret eller følt, altså en slags *fremkaldt hukommelse*.

## 5. Den polysemiske funktion - frie fortolkning

Siden midten af det tyvende århundrede har receptionsforskningen tegnet modtageren som en aktiv medskaber af budskaber og bidraget til indsigten i billeders semantiske flertydighed. På lignende vis siger Roland Barthes at billedet er “polysemisk”<sup>161</sup> og at “Polysemien frembringer en spørger om meningen”. Det er derfor normalt opgaven for et tilhørende lingvistisk udsagn at binde det flertydige udsagn fast til en bestemt fortolkning.

---

<sup>156</sup>Helstrup & Kaufmann (2000: 173).

<sup>157</sup>Se nærmere i kapitel 7. “Funktionen af det visuelle i antik retorik”.

<sup>158</sup>Dette minder om gestaltpsykologemes lov om *prägnanz* som hævder at menneskers perception har en tendens til at vælge eller skabe den organisation som besidder den bedste organiserede, mest enkle og mest stabile form.

<sup>159</sup>Vigtigheden af det særprægede for hukommelse understøttes også af Schank & Abelsons teori om *skript* (1977). Her påpeges at det er lettere at genkalde atypiske hændelser i en situation end typiske hændelser. Typiske hændelser som er tilstedeværende i et forløb er nemlig vanskelige at adskille fra typiske hændelser som er fraværende i det pågældende forløb. Lignende resultater giver et studie udført af Friedman (1979), som viser at fjernelse, forandring eller flytning af uventede elementer i et billede, fx en hest i et køkken, næsten altid bliver bemærket, mens lignende forandringer af forventede elementer, fx en kaffekande i et køkken, næsten aldrig bemærkes. Friedman (: 343) forklarer: “The episodic information that is remembered about an event is the difference between that event and its prototypical, frame representation in memory”.

<sup>160</sup>Se note [153](#)

<sup>161</sup>Barthes (1980: 48). Jv. også Umberto Eco's tanker om den åbne og lukkede tekst (1984).

Polysemiens første retoriske funktion i ikoniske udsagn er at den lader modtagerne være medskabere af udsagnet. Ved at lade modtagerne være aktive i konstruktionen af billedets udsagn, bidrager de derved til deres egen overtalelse. Hvis dette skal være muligt må flertydigheden være så åben at billedbeskueren aktiveres i afkodningsarbejdet. Samtidig må flertydigheden være så begrænset at vedkommende faktisk har en reel mulighed for en afkodning i forhold til retorens hensigt. Det retoriske budskab må være åbent, men ikke have grænseløse fortolkningsmuligheder. Vi kan sige at udsagnet gennem kontrolleret åbenhed og udeladelse tilbyder en *kontrolleret frihed* i fortolkningen. Denne måde at aktivere en modtager på er karakteristisk ved det retoriske enthymem. Vi kan derfor betegne denne form for behersket og kontrolleret flertydighed som *enthymemisk polysemi*.

Polysemiens anden retoriske funktion er at den kan udnyttes retorisk ved enten at nedtone eller skjule budskaber for bestemte grupper eller ved at lade det billedlige udsagn sige usigelige ting og frembringe udsagn som ville være kontroversielle, usandsynlige, utroværdige eller på anden måde ville være retorisk kontraproduktive, hvis de blev fremsat i utvetydig lingvistisk form. Det kan vi kalde for *tilslørende polysemi*. I forsøget på at tiltale flere målgrupper på samme tid kan en afsender med samme flertydige budskab søge at lade de forskellige målgrupper skabe hver sin fortolkning af det flertydige visuelle udsagn. Således kan den tilslørende polysemi skabe mulighed for *skin-enighed*, hvor ingen reel enighed eksisterer. En speciel form for skin-enighed findes ved brugen af symboler, som fx nationalflaget. Synet af Dannebrog kan få danskerne til sammen og samtidigt at tænke positivt på 'gode gamle Danmark'. Med det er ikke sikkert at de enkelte personer tænker på de samme kvaliteter.

## **6. Opmærksomhedsfunktionen og den argumentative funktion**

Ikoniske tegn benyttes også for at tiltrække opmærksomhed. Det inkluderer strategier som er velkendte i reklame- og markedsføringspraksis samt veldokumenterede i reklame- og markedsføringsforskning. Det skal der derfor ikke bruges plads på her.

Mindre kendt, anvendt og dokumenteret er brugen af visuelle ikoniske tegn og ytringer som visuelle enthymemer og argumenter. Men eftersom jeg i et senere kapitel vil se nærmere på dette, er det nok her blot at konstatere at billeder gennem deres ikoniske funktion kan argumentere.

## Figurer – Ikoniske tegn uden medieret evidentia

I det foregående har jeg talt om ikoniske tegn og udtryk som billeder, eksempelvis figurative fotografier, tegninger og malerier. Der findes imidlertid også visuelle udtryk som deler en mængde strukturelle og relationelle forhold med det der gengives, og som ligner det de repræsenterer; men som alligevel ikke er billeder – i al fald ikke billeder i almindelig forstand. Jeg tænker på *figurer*, altså diagrammer, grafer, skabeloner, modeller og lignende. Sådanne ikoniske figurer ligner det de repræsenterer på en anden måde end billeder, og har derfor ikke mulighed for at skabe *medieret evidentia*.

En figur ligner det den repræsenterer ved at dens elementer har en intern relation som ligner de interne relationer som findes i fænomenet som repræsenteres. Eksempelvis er der relationel overensstemmelse mellem en stigende arbejdsløshed og en stigende kurve, eller mellem en fordeling af en nations indtægter blandt befolkningsgrupper og et lagkagediagram som repræsenterer denne fordeling.

Hvor billeder og ikoniske tegn som kan skabe medieret evidentia, har retorisk potentiale for emotionelle appeller; så har *figurerne* større potentiale for rationelle appeller.

Det forsøgte Ja-siden under den norske EU valgkamp i 1994 at udnytte. De benyttede grafer og skemaer for at redegøre for de lave madpriser i EU. Selvom brugen af disse figurer også har en vis følelsesappel, er den dog fundamentalt anderledes end den mere direkte fremkaldte følelsesappel som kan skabes ved at fremvise billeder af en norsk familie som ikke har råd til at købe mad. Den sidste har evidentia, den første ikke.

Alligevel kan figurer, ligesom fotografiske billeder, udøve den dokumentariske eller pseudo-dokumentariske funktion. I begge tilfælde gøres det gennem troen på at tegnet strukturelt og relationelt stemmer overens med den virkelighed som tegnet hævdes at repræsentere. I fotografiet som troværdigt aftryk af et bestemt udsnit af den visuelle verden, i figuren som en troværdig matematisk, statistisk eller logisk oversættelse af fakta, forhold og fænomener.<sup>162</sup>

Ligesom nogle ikoniske udsagn gennem deres indeksikalske forbindelse til virkeligheden kan benyttes til at dokumentere at noget er eller har været på en bestemt måde, kan også *figurer* gennem deres kontrollerede relationelle forbindelse benyttes til at dokumentere at noget er eller har været på en bestemt måde. Det kan vi kalde for *figurerens dokumentariske funktion*.

---

<sup>162</sup>Eksempler på figurer findes fx i Tuftes *The Visual Display of Quantitative Information* (1995). Troværdigt betyder naturligvis ikke sandt, for ligesom man kan lyve med ord, kan man også lyve med både billeder og figurer. Om at lyve med figurer skriver Huff (1993) både oplysende og underholdende.

Nogle figurer er så enkle at de har potentiale for at opfattes med samme naturlighed og umiddelbarhed som billeder. I et kurvediagram giver en kurve som peger opad eksempelvis en umiddelbar forståelse som er uafhængig af om man forstår eller kender det pågældende kurvediagramms variable og deres sammenhæng. Ligeledes giver et cirkelsektordiagram (lagkagediagram) som er delt i to, en umiddelbar opfattelse af de pågældende relationsforhold.

I modsætning til sådanne *enkle figurer* kan *komplekse figurer* ikke opfattes med den samme umiddelbarhed og naturlighed. Forskellen mellem enkle og komplekse figurer er graduel, men karakteristisk ved de komplekse figurer er at tilegnelsen af den betydning eller information som figurerne har, kræver enten længere tid eller en helt anden form for oplæring. Det gælder fx kurvediagrammer med mange kurver som skal forstås i forhold til hinanden, og det gælder komplicerede procesdiagrammer og processkemaer, der kræver en form for afkodning eller oversættelse som er mere lig den vi møder i afkodningen af konventionelle tegn.

## Den konventionelle funktion i visuel retorik

I delvis overensstemmelse med Pierces semiotik bestemmes her *konventionelle tegn* som tegn der – i modsætning til ikoniske tegn – ikke primært fungerer som afbildning eller ligner det som de refererer til. I stedet er det tegn der netop opfattes som konventionelt bestemt. I nogen tilfælde kan en person kun forstå og skabe det konventionelle tegns betydningsforbindelse til referenten hvis vedkommende på forhånd har fået betydningen eksplicit forklaret. Semiotisk sagt er forbindelsen arbitrær og modtageren må i mødet med det konventionelle tegn så at sige være ‘uddannet’ i den *kode* som knytter *repræsentamen* til *referent*. Nogen må lære os alfabetet og sprogets grammatiske og syntaktiske regler for at vi skal kunne læse, nogen må fortælle os at  $\square$  står for ‘mand’ og at  $\circ$  står for ‘kvinde’.

Pierce benytter termen *symbol* for et tegn som repræsenterer sin referent gennem konvention. I beskrivelsen af hvordan denne form for konventionel repræsentation kommer i stand, benytter han ord som “vane, eller erhvervet lov” samt “almene regler”,<sup>163</sup> og han definerer symbol som “et konventionelt tegn eller et tegn, der er afhængigt af vane (erhvervet eller medfødt)”<sup>164</sup>.

---

<sup>163</sup>Pierce (1994: 129).

<sup>164</sup>Pierce (1994: 132).

Centralt her er at et symbols konventionelle betydning ikke alene kan indstiftes gennem eksplicit regel, lov eller arbitrær bestemmelse, men også gennem vane og erfaring. Symbolet er “forbundet med sit objekt [i.e. referenten] i kraft af ideer i det symbolbrugende sind, uden hvilke der ikke ville eksistere nogen sådan forbindelse”<sup>165</sup>. Og i nogen tilfælde lærer vi som symbolbrugere gennem vane og erfaring at forbinde bestemte tegn til bestemte betydninger. Sådan kan symbolske tegn skabes uden at nogen eksplicit redegør for eller aftaler tegnets betydning. Eksempelvis kan en ikonisk afbildning af en gulerod også fungere symbolsk i den forstand at vi gennem vane og erfaring har lært at tage guleroden som et tegn på sundhed. Her ville meningen ikke etableres ikonisk, for guleroden ligner jo ikke sundhed, og den ville heller ikke være indeksikalsk, for som tegn er billedet af guleroden hverken fysisk forbundet med eller på nogen anden måde direkte påvirket af sin referent. I stedet er forbindelsen konventionel og tropologisk på den måde at vi som symbolbrugere gennem vores erfaring har lært at repræsentationer af gulerødder nogen gange skal forstås metaforisk eller metonymisk som en repræsentation af sundhed eller vitaminer. Selvom forbindelsen således ikke er totalt arbitrær, læser eller afkoder vi alligevel billedet af grøntsagen på en måde der er parallel til måde vi for eksempel afkoder ord og tekster. Når jeg i det følgende taler om symboler, konventionelle tegn eller den konventionelle funktion, så inkluderer jeg denne form for repræsentation.

Blandt symboleme findes der nogle som for beskueren fremtræder som enkle og usammensatte tegn, hvilket vil sige at de almindeligvis udgøres af et enkelt udtryk som i eksemplerne ovenfor med tegnene for ‘mand’ ( ) eller ‘kvinde’ ( ). Andre sådanne enkle symboler er flag (e.g. nationalflag og klubflag), logoer, trafikskilte, varemærker og lignende. Nogle af disse enkle symboler kan vi med antropologen Sherry Ortner kalde for *opsummerende symboler* (“summarizing symbols”), som er:

those symbols which are seen as summing up, expressing, representing for the participants in an emotionally powerful way, what the system means to them, This category is essentially the category of sacred symbols in the broadest sense, and includes all those items which are objects of reverence and/or catalysts of emotion – the flag, the cross, the churinga, the forged stick, the motorcycle, ect. The American flag, for example, for certain Americans, stands for something called the “American way”, a conglomerate of ideas and feelings including (theoretically) democracy, free enterprise, hard work, competition, progress, national superiority, freedom, ect. And it stands for them all at once. It does not encourage reflection on the logical relations among these ideas, nor on the logical consequences of them as they are played out in social actuality, over time and history. On the contrary the flag encourages a sort of all-or-nothing allegiance to the whole package, best summed up on a billboard I saw recently: “Our flag, love it or leave.” And this is the point about summerizing symbols in

---

<sup>165</sup>Pierce (1994: 133).



general they operate to compound and synthesize a complex system of ideas, to “summerize” them under a unitary form which, in an old-fashioned way, “stands for” the system as a whole.<sup>166</sup>

Opsummerende symboler er typisk symboler hvis konventionelle betydning er skabt gennem vane og erfaring, snarere end gennem helt arbitrær og eksplicit aftale eller indlært regel. Som enkle symboler er de tegn der er enkelt udformede og let genkendelige, men dertil kommer at de på en opsummerende vis kan have en samlende funktion som fællesskabsappel for bestemte grupper. Det er symboler der udtrykker noget som deles af målgruppen. Gruppens forståelse af symbolet og dens forening omkring det skyldes ikke først og fremmest symbolets udformning som jo netop ofte forekommer totalt arbitrær. At danskere kan samles i loyalitet og troskab om Dannebrog har i realiteten intet at gøre med de rød-hvide farver. Havde flaget som under Volmerslaget i 1219 faldt ned Kong Valdemars kæmpende tropper, været blå og gult, ja så havde danskerne lige så gerne samlet sig om det.

Ligesom symbolet kan have et arbitrært forhold til det der repræsenteres, kan det også have et arbitrært forhold til dets retoriske appel eftersom appellen i princippet kunne have været opnået med nærmest et hvilket som helst andet symbol. Frem for at være produceret af symbolets visuelle udformning er den retoriske fællesskabsappel i et *opsummerende symbol* som nationalflaget i stedet primært fremkaldt af forestillingen om en fælles historisk tradition og erfaring. Hos danskere er det en forestilling som kunne beskrives sådan: “Vi stammer alle sammen fra vikingerne, vi er børn af Grundtvig, H.C. Andersen, og Dronning Margrethe. Vi deler bestemte erfaringer med leverpostej, det danske sprog, Legoland og dogme-film, og vi holder med de rødklædte danskere under Olympiaden”.

Selvom opsummerende symbolers retoriske, fællesskabssamlende appel i princippet kan skabes med næsten et hvilket som helst udtryk, så kræver en sådan appel et vist tidsforløb for at opnå sit fulde retoriske potentiale; og det fuldbyrdes først når modtagerne har en fornemmelse af fællesskab, af en delt historie, baggrund eller erfaring som er opsummeret i det pågældende symbol. Sker det, så har retoren et symbol som kan benyttes over lang tid (som det jo er tilfældet med fx korset, nationalflaget og logoet), og som igen over tid kan tilknyttes et nyt eller revideret indhold uden at man må ændre betragteligt ved hvordan tegnet ser ud. Dette kan ses i modsætning til det fællesskabssamlende ikoniske tegn som på grund af enten sin indeksikalske

---

<sup>166</sup>I Ortner's "On Key Symbols" (1973).

forbindelse til bestemte hændelser eller på grund af sin lighed med noget konkret afbildet synes mere statisk bundet til et bestemt indhold, til bestemte hændelser, mennesker, følelser eller situationer. Som retorisk redskab og appel vil et ikonisk tegn potentielt være mindre dynamisk i tilpasningen til et revideret indhold.

Både ikoniske tegn og opsummerende symboler kan virke som middelbar visuel retorik fordi de begge magter at ramme følelser eller holdninger som allerede findes (opsummeret) hos modtageren. Den retoriske forskel er at de ikoniske tegns opsummerende karakter og samlende appel har et meget bredere grundlag end de opsummerende symboler. At blive emotionelt rørt af 'Stars and Stripes' kræver ikke alene kendskab til de værdier som er opsummeret i flaget som symbol, det kræver også at man er Amerikaner eller positivt indstillet til USA. At blive emotionelt rørt af at se en amerikansk moder græde af glæde over at få sit kidnappende barn tilbage, kræver ikke at man er amerikaner, men kun at man er menneskelig.

Forskellen mellem den retoriske ikoniske funktion og den symbolske funktion er ikke altid klar. Snarere bør forskellene opfattes som grader på en skala. I den ene ende fungerer ytringernes retorik tydeligt symbolsk, i den anden ende fungerer de tydeligt ikonisk. En måde at vurdere om en ytring primært appellerer ikonisk eller symbolsk er at udskifte det visuelle udtryk med en verbaltekst. Jo mindre ytringen mister i retorisk appel ved denne udskiftning, desto mere domineret er det af den symbolske funktion. Jo mere den mister i retorisk appel, desto mere domineret er den af den ikoniske funktion.

I nogen tilfælde vil det dog ikke give mening med et *enten-eller* at placere en visuel retorisk ytring på denne skala. Nogen gange vil en visuel ytring nemlig på *samme tid* appellere *både* gennem sin ikonicitet og sin symbolske karakter. Når det sker (ubemærket) vil den visuelle appel ofte være specielt stærk og effektiv

## De grafiske funktioner i visuel retorik

Med begrebet grafiske tegn forstås her de grundlæggende elementer i visuel kommunikation: prikken, linjen formlen retningen, valøren, farven, teksturen, dimensionerne og proportionerne.<sup>167</sup> Dette er elementer som samtidig er med til at skabe fornemmelsen af bevægelse, afstand, perspektiv og vinkel. Til sammen udgør disse elementer en visuel

---

<sup>167</sup>Se Dondis (1983: 39).

grammatik<sup>168</sup> som både skaber betydning og derved potentielt skaber retorik – eftersom de kan fungere retorisk gennem deres formelle udformning. De ikoniske og symbolske tegn udgøres med andre ord af de grafiske tegn. Således vil de grafiske tegn altid være til stede i et visuelt udtryk, men deres funktioner kan være forskellige.

Selvom disse tegn ofte ligner noget – buede former kan 'ligne' kvindekroppens former – adskiller de sig fra de ikoniske ved ikke åbenbart at blive tolket som afbildninger eller som tegn der ligner noget. Og selvom de grafiske tegn eller udtryk ved nærmere semiotisk undersøgelse kan siges at repræsentere noget i sig selv, så adskiller de sig fra ikoniske og konventionelle tegn ved at de i en normal receptionssituation almindeligvis ikke opfattes som tegn der repræsenterer noget konkret.

De grafiske tegn fremstår i stedet ofte som *abstrakte* udtryk, hvis retoriske og semiotiske mening og retoriske funktion ikke umiddelbart forekommer klar eller opfattes bevidst. Hvor de ikoniske og konventionelle udsagn – som de forstås i vor sammenhæng – netop er karakteristiske ved at de almindeligvis kan udskilles som selvstændige og forståelige enheder, er de grafiske tegn typiske ved normalt ikke at blive lokaliseret som selvstændige dele eller udtryk fordi de normalt er indlejret i de konventionelle eller ikoniske udsagn. De har at gøre med de associationer (konnotationer) som de ikoniske eller konventionelle udsagns formelle udformning skaber.

Som en del af et retorisk udsagn kan de grafiske tegn på den ene side fungere som ubemærkede *transparente abstrakte* udtryk, hvis semiotiske mening og retoriske funktion ikke umiddelbart opfattes bevidst. På den anden side kan de også forekomme som åbenbare og materielle udtryk med opacitet, og med en semiotisk mening og retorisk funktion som dermed fremstår tydeligt og opfattes bevidst.

I nogen tilfælde er et visuelt retorisk udtryk udelukkende grafisk. I disse situationer vil dette grafiske udtryk fremstå som et selvstændigt udsagn, og vil således næsten uundgåeligt gøre opmærksom på sin egen materialitet og opacitet. Her vil den retoriske funktion netop findes i at det grafiske udsagn tiltrækker beskuernes opmærksomhed. En læser som i avisen ser en billedannonce der tilsyneladende kun udgøres af abstrakte former uden at forestille noget konkret eller genkendeligt, fristes til at lede efter meningen med annoncen og vil lade øjnene søge efter genkendelige former som kan (re)præsentere denne mening. I princippet behøver en sådan visuel ytring hverken

---

<sup>168</sup>For detaljerede redegørelser af hvordan det der her kaldes visuel grammatik fungerer, se fx Arnheim (1974), Dondis (1983), Kress & van Leeuwen (2000) og Rose (2001).

at fungere som et udsagn eller at have noget intenderet eller decifrerbart budskab eller indhold, men i så fald kan vi kun vanskeligt tale om en retorisk ytring. Eller anderledes udtrykt: I retorisk kommunikation fungerer selvstændige grafiske udtryk kun hvis deres umiddelbare opacitet og abstrakte karakter bærer elementer som kan forstås ikonisk eller symbolsk

Både de ikoniske tegn og de konventionelle tegn har i streng semiotisk forstand en indholdsside som er bundet til udtrykssiden, og som principielt fungerer uafhængig af den konkrete afkodningssituation. De ikoniske udtryk vil vedblive med at ligne det de afbildede på det tidspunkt det blev lavet. Et fotografi af den unge Prinsesse Diana vil altid ligne den unge Prinsesse Diana (også selvom betragteren ikke ved hvem hun er). De konventionelle udtryk vil vedblive med at repræsentere det de blev konstrueret til at repræsentere. En graf som illustrerer at politikernes soundbite i amerikansk fjernsyn faldt fra 43,2 i 1968 til 9,8 i 1988, vil stadig repræsentere det samme i år 3000 (også selvom betragteren ikke skulle kende til de konventionelle koder).

Indholdssiden i de *grafiske tegn* har ikke samme stærke binding til udtrykket. Disse udtryk er karakteristiske ved at være former og farver som hverken afbilder og ligner noget konkret eller er konventionelle i egentlig forstand. Der findes ingen eksplicit eller bevidst kode for den konventionelle betydning. Selvom bløde former, bølgeformer og kurver almindeligvis associeres med femininitet, så findes der ikke nogen eksplicit konventionel overenskomst som fastsætter dette.

## **Retorikken mellem tekst og billede**

### **Forankring og afløsning**

I megen retorik benyttes det visuelle og verbale budskab til at styrke og understøtte hinanden. Det kan fx ske ved at begge udtryk på redundant vis gentager det samme og understreger betydningsmæssige ligheder (forankringsfunktion). Derved fastsættes meningen af det verbale såvel som af det visuelle udsagn. Det sker eksempelvis i Dansk folkepartis plakat "Tryghed nu – volden ud af Danmark" (Ill. 8.1) hvor teksten og Dansk Folkepartis logo fastsætter og fastholder billedets mening. Meningen forankres fordi begge udtryksformer (skrift og billede) deler fælles indholdselementer, nemlig volden.

Det visuelle og det verbale kan imidlertid også udtrykke noget forskelligt – have forskellige indholdselementer – og derved markere betydningsmæssige forskelle som så skaber et nyt udtryk af en højere orden. Det sker fx i film, hvor dialogen og

billederne udgør to forskellige udtryksformer som også har forskellige indholdselementer. De 'udsiger' noget forskelligt. Sammen forenes de to udtryksformer i et nyt udtryk, og i et samlet udtrykskompleks af en højere orden, nemlig historien eller diegesen. Det samme sker ofte i tegneserier og karrikaturtegninger, som fx i tegneserien "Jeg spør' mig selv", som Venstres Ungdom benyttede i den danske folketingsvalgkamp 1998 (Ill. 8.4). Billedene viser statsminister Poul Nyrup-Rasmussen på rulleskøjter, men teksten handler om at han bør være mere folkelig. De to forskellige udtrykskompleksers forskellige indholdselementer skaber tilsammen et overordnet udsagn, og dette udsagn påstår at Nyrup-Rasmussen gerne benytter klovnerier og står på rulleskøjter, hvis det hjælper ham i valgkampen.

Operationerne forankring og afløsning<sup>169</sup> skaber således mening, men de skaber ikke nødvendigvis retorik. Hvilket dog ikke betyder at operationerne er uden retorisk relevans. De er blot ikke i sig selv retoriske.

Lad os blive ved forankringen et øjeblik. Forankring kan altså ske ved at et billede og en tekst med forskellige udsagn gentager det samme – som det sker i Dansk folkepartis annonce. Men forankring kan også ske når visuelle udsagn blot refererer til eller gengiver et udsagn som allerede er udtrykt verbaltekstligt – eller omvendt. Det kalder jeg for den analogiske forankring. Den analogiske forankring udfører en form for enkelt samspil mellem verbaltekst og visuelt udtryk. I reklamebranchen betegnes dette med udtrykket *hest-hest*: Jeg viser et billede af en hest, og jeg skriver ordet 'hest' ved siden af. I sin mest enkle form er der altså blot tale om en visuel gengivelse af et verbalt udtryk – eller omvendt. Denne relation kommer i stand hvis en tekst udtaler at "Forurening er noget svineri" og et billede viser grise i en svinesti. Den analogiske funktion er altså en form for forankring i Barthes' betydning, men en forankring hvor billedet på analogisk vis repræsenterer den bogstavelige betydning af et ord eller en frase. Et andet eksempel kan være sætningen: "Jeg er en hund efter øl" hvor den analogiske funktion istandsættes ved at vise en hund som drikker øl: Hund-hund.

Den analogiske forankring kan signalere en vis kreativ opfindsomhed. Men bortset fra denne ethosappel, synes den analogiske forankring ikke at besidde særlige kvaliteter som tilsiger at det er effektiv retorisk strategi. At det alligevel er en meget brugt funktion i visuel kommunikation og reklame hænger formodentlig sammen med

---

<sup>169</sup>Begreberne forankring og afløsning (relæ) stammer fra Barthes (1980). Min redegørelse trækker på Larsen (1995: 27), (1988: 23ff).

at det ofte er meget enkelt blot at visualisere verbale formuleringer frem for at skabe selvstændige visuelle udsagn.

Det retorisk relevante ved at skelne mellem den ikoniske, konventionelle og grafiske funktion er at de udfører forskellige retoriske opgaver og har forskellige retoriske værdier. Fx kan stærke emotioner udmærket fremkaldes af konventionelle tegn, men i så fald må nogen gennem aktiv intervention i forvejen have knyttet disse emotioner til det pågældende tegn.

Den emotionelle påvirkning som ikoniske tegn fremkalder behøver ikke den samme form for aktiv menneskelig intervention i forkant. Den sker meget mere direkte gennem afbildningen selv. Hvor ikoniske tegn på en direkte og umiddelbar måde kan fremkalde en retorisk fordelagtig vækkelse af følelserne, må en tilsvarende vækkelse af følelserne gennem et konventionelt tegn altså være forberedt over længere tid. Et konventionelt tegn kan ikke i sig selv, ved sin blotte fremtræden, vække følelser. Kun hvis tegnet gennem konkrete hændelser eller over tid er blevet tilknyttet bestemte sager, tanker eller emotioner kan den benyttes retorisk til at vække følelserne. Nationalflaget er det åbenbare eksempel.

Det er desuden vigtigt at huske på at brug af en funktion ikke udelukker de andres tilstedeværelse. En retorisk ytring kan udmærket benytte sig af flere funktioner samtidig.

Mens jeg i det foregående har set mest på det retoriske i det visuelle, er det på tide at se nærmere på det visuelle i det retoriske. Som et historisk *exemplum* vil jeg benytte antikken til at illustrere at retorikken allerede siden sin begyndelse har været en visuel disciplin.

---

# **DEL 2:**

# **HISTORIE**

## KAPITEL 4. DE VISUELLE KUNSTER OG RETORIKKEN

### Øret eller øjet

Det kan næppe overraske at retorikken i de antikke tekster over en kam defineres som en ordkunst. I Platons dialog *Gorgias* defineres retorikken som “evnen til i ord og tale at kunne overbevise”, og Cicero (106-43 f.Kr.) og Quintilian (ca. 35-98 e.Kr) slutter sig begge til definitionen af retorikken som kunsten at *tale* overbevisende.<sup>170</sup>

Men i sine overvejelser over retorikkens væsen og art bemærker Quintilian også at mange andre ting har overbevisningens kraft, såsom penge, indflydelse, talerens autoritet og endog skuer som ikke støttes af sproget. Som en persons smukke ydre eller en anden persons ynkelige fremtræden.<sup>171</sup> Da Marcus Antonius i sit forsvar af Manius Aquilius rev klientens kappe åben og afslørede de ærefulde sår som han havde fået i kampen mod landets fjender, brugte han ikke længere sin veltalenhed. Han appellerede direkte til romernes øjne. Og det siges, fortæller Quintilian, at romerne blev så dybt rørt over dette syn at de frikendte den anklagede Aquilius.<sup>172</sup>

Et lignende eksempel på synets overbevisende kraft giver Quintilian med retssagen mod taleren og konsulen Servius Galba som undgik domfældelse og fordømmelse for at have tilladt en massakre gennemført under sin tid som prætor i Spanien. Både Quintilian og Cicero forklarer hvordan Galba fremkaldte dommernes medlidenhed ved med tåre i øjnene at bringe sine unge børn foran folkeforsamlingen og ved at bære afdøde Sulpicius Gallus' nu forældreløse søn i sine arme.<sup>173</sup>

Det er også alment anerkendt, beretter Quintilian, at kurtisanen Phryne i retten ikke blev reddet af oratoren Hyperides' fremragende veltalenhed, med af synet af hendes udsøgte kvindelige krop som hun endog afslørede ved at trække sin tunika til side. Hvis alle disse visuelle præsentationer har overbevisningskraft, afslutter Quintili-

---

<sup>170</sup>Platon, *Gorgias* (452e); Cicero, *De Inventione* (1,5,6); Cicero, *De Oratore* (1,31,138), Quintilian, *Institutio* (2,15,38).

<sup>171</sup>Quintilian, *Institutio* (2,15,6).

<sup>172</sup>Quintilian, *Institutio* (2,15,7).

<sup>173</sup>Quintilian, *Institutio* (2,15,8), Cicero, *Brutus* (88-9). Sulpicius Gallus var kendt og vel anset. Han blev prætor i år 169 f.Kr. og konsul i 166 f.Kr.



an, så kan det mål for veltalenheden som diskuteres i *Institutio Oratoria* ikke tilfredsstillende defineres som overbevisning eller overtalelse.<sup>174</sup>

Som traditionelt i antik retorik forbeholder Quintilian retorikken til talens og ordets kraft og definerer den selv som *kunsten at tale godt* (*Bene dicendi scientiam*)<sup>175</sup>. Når Quintilian her beskriver retorikken som veltalenhed og veltalenheden som bare en af flere måder at overbevise på, fremstår retorikken næsten som en del af en mere omfattende potentiel lære om overbevisningskunst. En sådan generel lære om påvirkning eksisterede dog ikke i antikken og er vel at mærke hverken retorik i Quintilians forstand eller traditionel klassisk forstand. Alligevel anerkender Quintilian dog at visuelle udtryk har evnen til at overbevise. Ja, han siger endog et sted at retorikken ikke gør sig gældende som den bør, og ikke når sin fulde effekt hvis den kun henvender sig til øret. Kendsgeminger skal ikke bare fortælles, de skal fremstilles levende for sindets øje.<sup>176</sup>

Selvom de antikke retorikere betegnede retorikken som en lære om verbal overbevisning, er tesen i det følgende at den antikke retorik – både i teori og praksis – alligevel kan betragtes også som en visuel disciplin. I *The Art Of Rhetoric In The Roman World* antyder George Kennedy en lignende tanke. Han foreslår at forståelsen af retorik som den overbevisningskunst en taler udfører, kan udvides til at inkludere alle som søger at påvirke et publikum. Retorik er nemlig en abstraktion, og selvom denne abstraktions konkrete manifestationer hovedsageligt er talekunst, er det: “even possible to speak of the rhetoric of sculpture or other plastic arts in so far as these aim at persuasion or attitude change.”<sup>177</sup> Tanken om at retorikken kan forstås som en udtryksafhængig lære om persuasion støttes i princippet – omend med historiens bagklogskab – af Aristoteles’ definition af retorikken som evnen til at “mønstre de mulige overbevisende momenter i ethvert stof”<sup>178</sup>. En definition som ikke begrænser retorik til tale, men beskriver en generel evne til at finde overbevisende momenter.

---

<sup>174</sup> Quintilian, *Institutio* (2,15,8-9). Hypereides (389-332 F.Kr.) var taler og politiker i Athen. Han forsvarede den berømte kurtisane (hetære) Phryne som i retten var anklaget for ugudelighed. Af frygt for at hans egen veltalenhed ikke slog til lod Hypereides Phryne afklæde sig foran dommerne for at hendes skønhed kunne overbevise dem.

<sup>175</sup> Quintilian, *Institutio* (2,15,34).

<sup>176</sup> Quintilian, *Institutio* (8,3,62).

<sup>177</sup> Kennedy (1972: 3-4).

<sup>178</sup> Aristoteles, *Retorikken* (A,2,1).

Der er ingen tvivl om at Aristoteles ikke først og fremmest havde visuel argumentation i tankerne, da han skrev *Retorikken*. Ej heller er der tvivl om at retorikken i antikken fortrinsvis blev fremført verbalt og forstået som en lære om ord. Alligevel har mange af de vigtigste elementer i den antikke retorik ikke direkte at gøre med ord, men er i stedet generelle overvejelser over påvirkning som ikke er bundet til den verbale udtryksform. Appelformerne, bevismidlerne, læren om topikken, betoningen af aptum og af situationens vigtighed og tankerne om kunsten at skjule kunsten (*ne ars apparet*) er alle generelle overvejelser som i realiteten er medieafhængige. Det er sådanne overvejelser som dominerer i fx Aristoteles' *Retorik* hvor de to ud af tre bøger netop behandler bevismidler og appelformer som ikke kun kan gøres gældende inden for talekunst. Fx indeholder anden bog en ganske generel lære om modtagerpsykologi som kan fungere helt uafhængigt af talen som kommunikationsform, og som i mange henseende kan betragtes som en forløber til moderne receptionsteori inden for medievidenskaberne.

At udelukke det visuelle i forståelsen af antik retorik er i realiteten en indskrænkning af den antikke lære, og det vil da også begrænse vores forståelse af denne lære. Selv som en verbalt konstrueret lære om verbal overbevisning, er retorikken nemlig også en disciplin som er gennemsyret af det visuelle. Mest åbenbart er det naturligvis gennem selve fremførelsen, *actio* – beskrevet af Demosthenes (384-322) som det vigtigste, det næstvigtigste og det tredjevigtigste i retorikken – fordi *actio* rummer en direkte visuel appel til øjet. Men lige så vigtig for at bestemme visualiteten i retorikken er det paravisuelle fundament som findes i flere af de andre retoriske forarbejdningsfaser og de mange paravisuelle appeller som findes i *elocutio*.

Selvom Kennedys bog om den romerske retorik åbner for forståelse af retorikken som en generel lære om persuasion, rummer teksten dog ingen eksplicite behandlinger af den mulige plastiske, og dermed visuelle, retorik. I stedet efterlader bogen denne tanke som et uforløst potentiale. I det følgende vil jeg forsøge at frigøre lidt af dette potentiale ved at beskrive og placere den antikke retorik som en disciplin der også er visuel.

I forsøget på at gøre dette vil jeg først kort tydeliggøre nogle af forbindelserne mellem den antikke retorik og de visuelle kunstner. Dernæst skal vi se nærmere på den ældste overleverede tekst som teoretisk behandler retorikken: Gorgias' *Lovtale for Helena* (fra omkring 444 F.Kr.). Det er en tekst som er specielt interessant i vor sammenhæng, fordi den samtidig er den første kendte tekst der i en retorisk sammenhæng behandler det visuelle påvirkningskraft.

Endelig skal vi tekstnært følge hvad nogle de mest indflydelsesrige antikke retoriske teoretikere siger om talerens appeller til synssansen, og se på hvordan de flere steder i deres tekster har et visuelt grundlag for deres teoretiske tanker om retorik. Vi skal blandt andre følge Cicero og især Quintilian fordi hans *Institutio Oratoria* står som samtidens mest gennemførte og fuldendte opsamling og formidling af den klassiske retoriske tradition. Vi vil indkredse hvilke retoriske funktioner de visuelle appeller tilkendes, og se at den antikke retorik generelt – og i særdeleshed de visuelle appeller – har karakter af at være *umiddelbar retorik*. Det vil blive tydeligt at retorikken, selv som en oral tradition, fra begyndelsen har været særdeles visuel.

## Malerkunsten i talekunsten

Flere forskere har bemærket at man i antikken altid brugte maleriet som en model for retorik og poetik og synet som en model for viden<sup>179</sup>. Der synes dog ikke at findes nogen uddybende beskrivelser af hvordan maleriet har fungeret som en model for retorikken, eller hvordan den antikke retorik brugte og forholdte sig til maleriet<sup>180</sup>. Det vil jeg derfor sige noget om i det følgende.

Det billedlige og det visuelle har altid haft sin plads i retorikken. Antikkens oratorer har altid talt til øjet såvel som til øret, de har altid forsøgt at få tilhørerne til at *fore-stille* sig et handlingsforløb, og til at *ind-se* værdien af talerens budskab. Derfor har der heller ikke været langt mellem malerkunsten og ordkunsten.

Allerede i Platons traktater om retorik og sofistisk dukker der forbindelser mellem retorik og malerkunst op. I sætningen “Zeuxis malede” benyttes i *Gorgias*<sup>181</sup> det græske ord *graphein*, altså at skrive<sup>182</sup>, for ordet male. I *Faidros* understøttes denne forbindelse da Sokrates sammenligner skriften med det malede billede, for begge kan man tilspørge og begge vil svare med højtidelig stilhed, og det samme gælder for

---

<sup>179</sup>E.g. Kjörup (1996:73), Vickers (1997: 340ff.)

<sup>180</sup>Eksempelvis behandler både Baxandalls *Giotto and the Orators* (1971) og Vickers’ kapitel “Rhetoric And The Sister Arts” (1997: 340) mere retoriseringen af renæssancekunsten end de visuelle kunsters plads i den antikke retorik. Ligeledes er hovedformålet med R.G. Austins artikel “Quintilian on Painting and Statuary” (1944) ikke at klargøre den funktionelle brug af de visuelle kunster i retorikken. Artiklen forsøger i stedet på klassisk-filologisk vis at finde frem til kilderne for Quintilians kunstkritik (som den præsenteres i *Institutio Oratoria* (12,10, 3-9) og undersøge hvor meget Quintilian selv bidrog med.

<sup>181</sup>Platon, *Gorgias* (453d)

<sup>182</sup>Infinitivformen er *graphô*. Ordet betyder også at skrabe, kradse, ridse eller sætte afmærkning.

oratorens tale.<sup>183</sup> Det græske ord for maler som Platon lader Sokrates benytte i *Gorgias*, er ordet *graphia*. Det er et ord som er etymologisk forbundet til begreberne 'levende', 'dyr', 'liv' og til 'skrivning'.<sup>184</sup> I dialogen *Sofisten* fremstilles sofistikken som en 'efterligningskunst' hvis domæne er billeder og gøglerkunst. Platon lader eksempelvis personen der betegnes som Den fremmede, forklare til samtalepartneren Theaitetos at maleren kan:

frembringe Billeder af de virkelige Ting med samme Navne som de virkelige Ting. Derved vil han kunne bilde unge uerfarne Mennesker ind, naar han viser sine Billeder paa Afstand, at han med største lethed kan frembringe i Virkeligheden alt, hvad han har lyst til at skabe.

Theaitetos indrømmer dette, og Den fremmede fortsætter:

Maa vi nu ikke vente, at der findes en lignende Kunst, der betjener sig af Ord, og ved hjælp af hvilken det er muligt at blænde de unge og andre, som endnu staar langt borte fra Tingenes Virkelighed? Man lader Ordene gaa ind gennem deres Ører og viser dem Billeder af alting i ordenes Billedverden og faar dem derigennem til at tro, at Ordene er sande, og at den, der taler, er den viseste Mand af alle i alting.<sup>185</sup>

I Platons univers er en sofist imidlertid ikke en vis mand, men i stedet en taskenspiller der med Den fremmedes ord blot "frembringer alskens Gøglerbilleder i ord".<sup>186</sup>

Allerede med Platons sokratiske skrifter findes altså opfattelsen af at falskhed og usandhed er egenskaber som retorikken og det visuelle i fællesskab deler.

Et andet eksempel på at retorikerens omgang med de visuelle kunstner blev opfattet som mistænkelig, finder vi i Ciceros Rom hvor det var upassende for offentlige talere at foregive eller endog antyde sagkyndig viden om kunst og kunstværker. Ja, det var endog upassende at antage at nogen af tilhørerne besad en sådan kundskab.<sup>187</sup> Det viser sig fx i den anden af de verrinske taler hvor Cicero beskriver sig selv som en person med begrænset forståelse for kunst. Han kalder både sig selv og tilhørerne for *amatører (idiotæ)* og *ignoranter (rudes)*<sup>188</sup> hvad angår græsk kunst. Når Cicero i talen omtaler kunstværkers værdi og oprindelse, begrundet og undskylder han hele tiden sin viden. I omtalen af en mamorstue lavet af skulptøren Praxiteles tilføjer Cicero

---

<sup>183</sup>Platon, *Faidros* (275c).

<sup>184</sup>Se note 179 hos Platon (1988c: 86).

<sup>185</sup>Platon, *Sofisten* 233E, (1992: 43).

<sup>186</sup>Platon, *Sofisten* 268B (1992: 95).

<sup>187</sup>Se fx Vassaly (1993: 109f), Pollit (1989: 76-79), Leen (1991), Showerman (1904) samt i L.H.Greenwoods note i Loeb-oversættelsen af Ciceros taler mod Verres (Cicero 1960: 284)

<sup>188</sup>*Quintilian, Institutio* (2,4,4) og (2,2,87). Se også Vasaly (1993: 109)

forklarende: “Jeg har nemlig fåt vite navnene på disse kunstnere mens jeg holdt på med å samle bevismateriale mot anklagede”.<sup>189</sup> Senere beretter han med tilsyneladende tøvende usikkerhed at over for denne statue stod: “en fortrinlig bronsestatue av *Herakles*. Den skulde være av *Myron* tror jeg ... Riktig ja, av *Myron*”.<sup>190</sup> I forsøget på at erindre navnet på ophavsmanden til to andre bronzestatuer må Cicero endog bede tilhørerne om hjelp: “Man kalte dem for ‘*kaneforer*’. Ja, hvem var det nu kunstneren som hadde skapt dem ... Hvem var nu det? ... Du har rett, det var *Polyklet*, sa de”.<sup>191</sup> Iscenesættelsen af en sådan tilsyneladende uvidenhed sættes i yderligere perspektiv når vi husker på at denne tale aldrig blev holdt for et faktisk publikum.<sup>192</sup>

Ciceros faktiske holdning til de visuelle kunster er i virkeligheden et temmelig sammensat anliggende.<sup>193</sup> Med Ciceros retoriske lærebøger i hånden kan vi med sikkerhed sige at Cicero faktisk var velorienteret i de visuelle kunster og at han benyttede denne viden i sine teoretiske behandlinger af retorik. Allerede i Ciceros ungdomsværk *De Inventione* findes referencer til de visuelle kunster. I en behandling af hvilke argumenter som er passende i hver enkelt sag og i hver enkelt talegenre (forensisk, deliberativ eller epideiktisk), indleder Cicero med at argumentere for bogens eklektiske art. Det gøres med henvisning til Zeuxis’ berømte maleri af den skønne Helene.<sup>194</sup> Zeuxis var kendt som en i særklasse fremdragende kunstner hvis evne til at afbilde smukke kvinder overgik alle andres, og fortællingen beretter at Zeuxis derfor blev hyret af borgerne i Croton til at male et billede af den skønne Helene. Borgerne håbede at kunstneren ville overgå sig selv og bibringe dem en enestående kunstværk. I forsøget på at frembringe ekstraordinær skønhed i maleriet bad Zeuxis borgerne at sende ham byens smukkeste kvinder, så han kunne “overføre

---

<sup>189</sup>Cicero, *In Verrem* (2,4,4). Se fx Cicero (1929: 40)

<sup>190</sup>Cicero, *In Verrem* (2,4,5). Se fx Cicero (1929: 42).

<sup>191</sup>Cicero, *In Verrem* (2,4,5). Se fx Cicero (1929: 42).

<sup>192</sup>I år 70 f.Kr. optrådte Cicero som anklager mod Verres som var statholder på Sicilien og i denne egenskab systematisk havde plyndret og udbyttet provinsens beboere. Verres’ forsvarer var Hortensius som på dette tidspunkt blev betragtet som Roms største taler. Cicero vidste at Hortensius og Verres ville forsøge at trække sagen i langdrag fordi gode venner af Verres året efter ville indtage centrale stillinger som embedsmænd. I sin første tale mod Verres gav Cicero derfor en meget kort sagsfremstilling (narratio), hvorefter han straks fremførte en endeløs række af vidner fra de steder Verres havde udført sine forbrydelser. Dette var så effektivt at Verres gav op og gik i frivillig landflygtighed. Følgelig blev den forberedte anden tale mod Verres aldrig afholdt. I denne tale giver Cicero meget detaljerede og visuelle beskrivelser af Verres forbrydelser. Se nærmere i kapitel 6. “Funktionen af det visuelle i antik retorik”.

<sup>193</sup>Se Vasaly (1993: 109).

<sup>194</sup>Cicero, *De Inventione* (2,1,1-3).

den sande skønhed fra de levende modeller til deres stumme afbildning”.<sup>195</sup> Ud af de samlede kvinder valgte Zeuxis fem, fordi naturen aldrig gør noget perfekt i *alle* henseender, og alle former for kvindelig skønhed findes ikke hos en enkelt kvinde. I stedet valgte Zeuxis de skønneste træk hos hver enkelt af de smukke kvinder for så at samle disse i sit billede af Helena. Cicero støtter *De Inventiones* eklektiske fremgangsmåde ved at fremhæve at han som Zeuxis ikke har fulgt en model, men i stedet har uddraget de mest passede retningslinjer fra hver, og således plukket blomsterne i mange sind. Lidt senere bemærker Cicero at:

Dersom min kunnskap om denne kunst hadde vært like stor som hans [Zeuxis'] kunnskap om malerkunsten, ville kanskje mitt verk av sitt slag stå fram som gjevere enn han rager frem i sin malerkunst. For jeg hadde hatt mulighet til å velge fra en større mengde eksempler enn han.<sup>196</sup>

Her benyttes de visuelle kunster analogisk til at forklare, illustrere og retfærdiggøre en metodisk fremgangsmåde. En fremgangsmåde som vel at mærke ikke kun gælder for udformningen af *De Inventione*, men også for retoriske studier i det hele taget. Som alle antikkens retorikere er både Cicero og Quintilian meget optagede af de rette forbilleder og af den pædagogiske værdi i at studere forskellige forbilleder.<sup>197</sup> Ciceros brug af Zeuxis som eksempel bliver således belæg for det retorisk-pædagogiske argument om at man skal tage det bedste fra de bedste.<sup>198</sup>

At ukontrolleret eklektisme ikke var vel anset i alle henseender kan vi lære af *Ad Herennium* som benytter en anden analogi til de visuelle kunster. Forfatteren anser det for kritisabelt at taleren benytter andres eksempler, og endnu mere kritisabelt hvis eksemplerne tages fra mange forskellige kilder. Der er nemlig stor forskel på om en student tror på at den samme person enten kan eller ikke kan opnå alle de retoriske kvaliteter. For kun hvis studenten tror på at alle kvaliteterne kan erhverves af en og samme person, vil studenten søge at mestre dem alle. En retoriker der låner eksempler fra andre, når han underviser i det han hævder selv at magte så fremragende, vil blot

---

<sup>195</sup>Cicero, *De Inventione* (2,1,1-3). Min oversættelse fra stykket: “Praebete igitur mihi, quaeso,” inquit, ‘ex istis virginibus formosissimas dum pingo id quod pollicitus sum vobis, ut mutum in simulacrum ex animali exemplo veritas transferatur.”

<sup>196</sup>Cicero, *De Inventione* (2,1,2-9). Oversat af Matti G. Wiik.

<sup>197</sup>Eksempelvis er Ciceros *Brutus* en gennemgang af romerrigets store talere. I Ciceros *De Oratore* (2,22,90-3) diskuterer Antonius efterligningen af et enkelt forbillede, og i *Institutio Oratoria* fraråder Quintilian at studenten skal efterligne og erhverve en enkelt stil (10,2.23).

<sup>198</sup>Fortællingen om Zeuxis i *De Inventione* benytter Alberti i sin *De Pictura* (jvf. Spencer 1957: 35).

fremstå som latterlig, slås det fast i *Ad Herennium*. Forfatteren illustrerer derefter med en analogi til undervisningsmetoden i de visuelle kunstner:

Cháres lærte ikke af Lysíppus at lave statuer sådan at Lysíppus viste ham et af Mýrons hoveder, arme af Praxíteles og en overkrop af Polyklét. Nej Cháres stod og så på med egne øjne mens læreren arbejdede; de andres arbejder kunne han selv betragte hvis han havde lyst.<sup>199</sup>

Analogien understreger at forfatteren ikke alene kritiserer eklektisk sammensat undervisning og eklektisk brug af forbilleder, han kritiserer også en eklektisk stil. Alle skulptørerne som nævnes er anerkendte som fremragende kunstnere,<sup>200</sup> men det retfærdiggør ikke en blanding af deres forskellige stilarter. Selvom det ikke nævnes direkte, antyder den visuelle beskrivelse af en sådan eklektisk sammensætning af en statue at den frembringer et deformeret monster.<sup>201</sup> En lignende tanke genfindes hos Quintilian som i behandlingen af *dispositio* sammenligner talens dele med kroppens lemmer. Selvom man har lavet alle lemmerne og delene til statuen af et menneske, siger han, bliver det ikke til en statue før de alle sættes sammen. Og sættes de forkert sammen, vil delene skabe et monster.<sup>202</sup>

Hverken Cicero eller Quintilian er imod studiet og efterligningen af gode forbilleder (*imitatio*) i talerens uddannelse. Men taleren må gøre mere end blot at efterligne, pointerer Quintilian, for ellers ville intet jo nogensinde have været skabt eller opfundet. *Imitatio* er berettiget og vigtig, men taleren må som maleren altid gøre mere end sin forgænger. For vi bør ikke efterligne de malere som udelukkende kopierer billeder ved at benytte lineal og målestok. Hvis ingen havde gjort mere end sine forgængere, påpeger Quintilian, ja så ville malerne stadig være begrænset til at tegne en linje omkring den skygge som solen kaster.<sup>203</sup>

---

<sup>199</sup>[Cicero], *Ad Herennium* (4,5,7-9). Se [Cicero] (1998: 118ff). Et andet sted siger Quintilian i *Institutio Oratoria* (7,10,7) at en tale skal hænge sammen som et menneskes krop, hvoraf hånden er en del og fingrene en del af hånden.

<sup>200</sup>Alle de nævnte er berømte græske kunstnere fra før Kristi fødsel. Chares fra Lindos (ca. 300) lavede Kolossen på Rhodos. Han var elev af Lyssipus (370-315). Myron (470-440) lavede den berømte *Diskokasteren* (*Diskobolos*, ca. 460) Polyklet (460-410) er kendt for sin fornemmelse for balance og symmetri som blandt andet ses i hans værk *Spdybæreren* (*Doryphoros*, ca. 450-440). Praxiteles (375-330) er kendt for værket *Hermes med Dionysos-barnet* (ca. 350). Se nærmere hos Pollit (1989)

<sup>201</sup>Ifølge Michael Baxandall i *Giotto and the Orators* (1971: 40) var denne passage vigtig for renaissancehumanisterne på grund af dens kritiske syn på stilistisk eklektisme i malerkunsten.

<sup>202</sup>Quintilian, *Institutio* (8,Pr,2).

<sup>203</sup>Quintilian, *Institutio* (10,2,3-7). At tegne en linje omkring skyggerne som solen kaster indiceres altså af Quintilian som maleriets begyndelse. I *De Pictura* (1966: 64) antager Alberti da også med henvisning til Quintilian at det er ud fra denne teknik at malerkunsten har opstået. Som beskrevet af Spencer (1957: 33)

(fortsættes...)

Som ofte når de antikke retorikere benytter malerkunsten, handler det fortrinsvis om brugen af forbilleder og *imitatio-kunsten* samt om stil- og stilarter. Et andet eksempel på dette findes i *De Oratore*<sup>204</sup> hvor Crassus bemærker at vore sanser kan finde behag i mange forskellige indtryk. Fx kan vi med vore øjne indsamle “et næsten ubegrænset antal behagelige indtryk, som virker tiltalende på os derved, at de kildrer den samme sans på vidt forskellig måde.”<sup>205</sup> Det samme gælder inden for de forskellige kunster (“artes”), fortsætter Crassus, og sammenligner med billedhuggerkunsten hvor Myron, Polyklet og Lyssipos alle er berømte, men samtidig er de forskellige, og alligevel ønsker vi ikke at nogen af dem skal være anderledes. Ligeledes er der store forskelle mellem stilen hos maleme Zeuxis, Aglaofon og Appelles, men alligevel har ingen af dem mangler i deres kunst.

I dette eksempel benytter Cicero de visuelle kunstner – og sanseintryk generelt – som en analogi til behandlingen af retoriske stilarter, for også her er der store forskelle i stilen. Analogien til de visuelle kunster benyttes til at argumentere for at forskellige stilarter alle kan være fremragende, og at de talere som fortjener berømmelse, har tjent den gennem et mangfold af stilarter.<sup>206</sup>

Stil og stilarter som forbindelsen mellem retorikken og de visuelle kunster kommer mest gennemført og åbenbart til udtryk i tolvte bog af *Institutio Oratorias*. Her gennemgår Quintilian malerkunstens og skulpturkunstens mange forskellige (genrer og) stilformer som en analogi til talekunstens mange forskellige stilformer. I denne sidste del af sit værk beskæftiger Quintilian sig med det retoriske værk, altså talen selv. Men talekunsten har mange former og udtryk, understreger han. Ikke alene inden for hver art (specie), ligesom statuer adskiller sig fra andre statuer og billeder fra andre billeder, men også i genre (genere) som Etruskiske statuer adskiller sig fra Græske statuer:

Men slik de forskjellige typer verk som jeg taler om har sine forfattere, har de også sine hengivne tilhengere. Derfor finnes ikke den fullendte taler ennå, og heller ikke den fullendte teknikk, skulle jeg tro – ikke bare fordi det ene er bedre hos den andre utøver, men fordi en

---

<sup>203</sup> (...fortsat)

benytter Alberti ikke Quintilians hovedmening om værdien af *imitatio*, men anvender blot henvisningen til Quintilian til at udvikle antagelsen om malerkunstens begyndelse. Spencer bemærker sammesteds at Quintilian benytter malerkunsten som en apologi for at taleren kopierer andres værker.

<sup>204</sup>Cicero, *De Oratore* (3,7,25-6).

<sup>205</sup>Cicero, *De Oratore* (3,7,25).

<sup>206</sup>Fx peger Zanker (1987: 248) på en antik håndbog i stil som sammenligner de retoriske stilarter med de visuelle kunstners stilarter.



bestemt form ikke blir anerkjent av alle, dels på grunn av tid- eller stedbundne forhold, dels på grunn av smak og forutsetninger hos den enkelte.<sup>207</sup>

Efter disse bemerkninger følger Quintilians berømte analogi mellom retorik og billed- og skulpturkunst, hvor forskjellige maleres og skulptøres uttryksformer og stilarter gjennomgås: Maleren Zeuxis skulle etter sigende have oppdaget en måte til at fremstille lys og skygge, i modsætning til maleren Parrhasius som gav spesiell oppmerksomhet til linjene. Skulptøren Myron gav sine statuer en vis rundhet og bløddhet i formen, Phidias regnes som mere begavet i sine fremstillinger av guder end av mennesker, og Demetrius beskyldes for at trekke sin realisme for langt og være mere bekymret for verkernes sandhet end for deres skønnhet.

Ud over at understrege slægtsskabet mellem retorikken og de visuelle kunster, peger Quintilians analogi på at i alle former for kommunikation – visuelle såvel som verbale – er forståelsen for det passende af grundlæggende vigtighed. Som sådan fremstår bemerkningerne som et udtryk for en antik retorisk receptionsteori. Forskellige tidsperioder, steder og individuelle kriterier for smak og æstetik betyder at ét bestemt udtryk ikke kan tilfredsstille alle kritikere. Hvad enten vi søger at påvirke gennem ord eller gennem billeder hersker der retoriske krav om *aptum*. Retorikernes referencer til de visuelle kunster synes næsten at implicere at kravet om det passende udtryk er endnu viktigere i visuel kommunikation. Det er i al fald bemerkelsesværdigt at de retoriske lærebøgers brug af analogisk argumentation hentet fra de visuelle kunster fortrinsvis har at gøre med stil og udtryk.

I anden bog af *Institutio* søger Quintilian at besvare spørsmålet: Hvad er retorik. Også her understreges situationens vigtighed, umuligheden af faste regler og nødvendigheden af tilpasning. Også her gøres det med en analogi til de visuelle kunster. Og også her tager den analogiske argumentation sit utgangspunkt i stil og udtryk. Denne gang med spesiell vekt på troper og figurer:

For min del legger jeg svært sterk vekt på og maner støtt og stadig til dette: I all sin gjeming må taleren ta hensyn til to forhold; det som sømmer seg og det som er til gagn. Det er ofte til nytte og stundom også sømmelig å endre på den fastsatte rekkefølge, slik vi ser påkledning, ansiktsuttrykk og holdning bli variert i bilder og på statuer. En stiv kropp har svært liten ynde. For da må ansiktet stirre rett fram, armene henge ved sidene, føttene være samlet og verket være stivt fra topp til tå. Men kurven, jeg vil nesten kalle den bevegelse, gir liv og setter følelsene i sving. Således vil ikke hendene gjøre den samme gest hele tiden, og ansiktet vil ha tusen uttrykk. Noen vil framstilles som om de løper eller styrter fram, andre vil sitte eller ligge. Noen er nakne, andre påkledd, andre igjen vil være halvnakne. Hvilket uttrykk er så voldsomt og så forseggjort som Myrons berømte skulptur Diskobolos? Om noen kritiserte en

---

<sup>207</sup> Quintilian, *Institutio* (12,10,1-2). Oversat af Matti G. Wiik.

figur fordi den var alt for lite rett opp og ned, ville han ikke være langt fra å forstå teknikken til håndverkeren, der det mest rosverdige nettopp ligger i det nye og den vanskelige utførelsen? En slik ynde gir også de retoriske figurer, både tankefigurer og talefigurer. For disse gir forandring i forhold til den strake veg, noe som innebærer det fortrinn at de viker av fra det tilvante. I et maleri er det ideelt å ha med hele ansiktet. Likevel malte Apelles Antigonos bare fra den ene siden for at skavanken med det tapte øyet skulle skjules. Hvorfor? Finnes det ikke ett og annet i en tale som bør skjules eller som ikke kan uttrykkes med hensyn til verdigheten? Dette gjorde også Timantes, jeg tror han kom fra Cytios, i det maleri som han vant over Kolotes fra Teios med. For i bildet med ofringen av Ifigenia hadde han malt en sorgtung Kalkhantes og en enda mer nedtrykt Odyssevs. Han hadde tillagt Menelaos den største sorg hans kunst kunne uttrykke, men siden han hadde brukt alle emosjonelle virkemidler han rådde over, og ikke kunne finne noen verdig måte å framstille farens ansikt på, skjulte han dennes ansikt, og overlot til hver enkelt å dømme om hans sjlelige tilstand. Gjorde ikke Sallust det samme da han sa at “Jeg mener det er bedre å tie enn å si for lite om Kartago”? Jeg har derfor alltid hatt for vane å binde meg til allmenne regler så lite som mulig.<sup>208</sup>

Her omtaler Quintilian Timantes’ maleri af Ifigenia. Et maleri som også Cicero referer til i *Orators* behandling af det betimelige (“decere”) og det passende (“ap-tum”):

I alle sager må man være opmærksom på et “Hertil og ikke længere”. Skønt der er måde med alt, så vækker “for meget” mere kritik end “for lidt”. Herom plejede Apelles at sige, at også de malere begik en fadæse, som ikke forstod, hvad der var nok. [...] at noget er passende angiver derimod, at det er tilpasset og afstemt efter tid og person, hvad der oftest er afgørende for vore gerninger såvel som vore ord og videre for minespil, gestus og fremtræden, og med modsat fortegn gælder det for det ikke passende. Når nu digteren undgår det ikke-passende som den største fejl og forsynder sig, hvis han lader en slyngel tale som hædersmand og en tåbe som en vismand, og når den velkendte maler indså, at han på sit billede af Ifigeneias’ ofring, hvor Kalchas fremstod sørgmodig, Odysseus mere sørgmodig og Menelaos fortvivlet, måtte fremstille Agamemnon med tilhyllet hoved, eftersom han ikke med penselen kunne gengive hans dybe fadersorg, og når endelig også skuespilleren søger det passende, hvad skal vi så mene om talerens opgaver? Når nu det er af så stor betydning, må taleren gøre sig det klart, hvordan han skal angribe en sag og dens enkelte “led”. Én ting er i al fald indlysende: Ikke blot talens afsnit, men også sager i deres fulde udstrækning må fremføres med den særlige til dem svarende stil.<sup>209</sup>

At den passende stil og det formålstjenlige udtryk ikke kun bestemmes af situationen, men også af det historiske tidspunkt, fremgår af Ciceros *Brutus*. Her roses Marcus Porcius Catos stil og hans anvendelse af troper og figurer, men Cicero indrømmer at Cato ikke var en fuldendt taler. Det er dog ikke mærkværdigt fortsætter han, for set med samtidens øjne er han fra så gammel tid at ingen ting før ham er værd at læse.

<sup>208</sup> Quintilian, *Institutio* (2,13,8-14). Oversat af Matti G. Wiik.

<sup>209</sup> Cicero, *Orator* (22,73-74). Se også Plinius’ *Naturalis Historia* (35,73); fx Plinius (1983: 149) som skriver at “Timantes var en meget talentfuld maler. Lovprist af talerne [“*oratorum laudibus celebrata*”] er hans Iphigenia som stående ved alteret venter døde n”. Se også Austin (1944: 17). Også renæssansens L.B. Alberti (2000: 284) behandler Iphigenias ofring.

Sådan indleder Cicero en tese om retorikkens evolution, en evolution som han paralleliserer til udviklingen inden for de visuelle kunster. Kunster der sammen med poesien i tidligere tider mødte større hæder end den retoriske kunst:

Ingen af dem der interesserer sig for de underordnede kunstarter har jo kunnet undgå at bemærke, at Kanachos' figurer er for stive til at fremstille sandheden om modellen; Kalamis' er nok stadigvæk hårde, men dog blødere end Kanachos'; Myron giver os endnu ikke sandheden, men man vil alligevel ikke betænke sig på at kalde dem smukke, smukkere endnu er Polykleitos'; jeg har altid fundet, at her kan man allerede tale om fuldendthed.

Noget tilsvarende gælder i malerkunsten: der vurderer vi Zevxis, Polygnotos og Timanthes højt, såvel som konturer og tegninger hos den gruppe malere der kun benytter fire farver, hos Aëtion, Nikomachos, Protogenes og Apelles er alt allerede fuldendt. Og mon dog ikke noget lignende vil vise sig at være tilfældet i alle andre forhold? Intet er i samme nu det opstår også bragt til fuldkommenhed.<sup>210</sup>

Denne evolutionære rangering af forskellige skulptører og malere benyttes som en analogi til at illustrere tanken om at forskellige tider både har og kræver forskellige oratorer og varierende former for talestil. Ciceros pointe er ikke alene at stilarterne er forskellige, men især at både den retoriske kunst og de visuelle kunster med tidens fremadskriden hele tiden udvikler sig til det bedre. Ingenting, som Cicero påpeger, når sin fuldendte form umiddelbart efter sin fremkomst.

Lignende tanker om retorisk evolution set i lyset af de visuelle kunster fremsætter Cicero i *Orator* som har antikkens første og mest fuldstændige redegørelse for prosarytmen. Cicero understreger her prosarytmens vigtighed og samtidens (først og fremmest Ciceros egen) fremragende beherskelse af den. Han afviser dog at nedgøre tidligere tiders tale for ikke at beherske prosarytmen:

“Men sådan talte man ikke i tidligere tid!” Nej, men det var vel omtrent også det eneste, der manglede. For man både udvalgte ordene og fandt rammende og tiltalende vendinger, men de gjorde for lidt ud af at binde dem sammen og afrunde dem. “Det er netop, hvad vi kan lide”, siger de så. Hvis det er sådan, at man glæder sig mere over fortidens maleri med dets få farver end over vor tids fuldkomne maleri, så må vi formodentlig søge tilbage til det gamle og forkaste det nye. De soler sig i fortidens navne. Ligesom blandt livsaldrene alderdommen har en vis myndighed, således har fortiden det i spørgsmålet om forbilleder.<sup>211</sup>

Mens hver ny tid står i arv til tidligere tiders forbilleder og mesterværker, står de samtidig øverst på den evolutionære rangstige. Både i de visuelle kunster og i retorikken sker der med andre ord en kontinuerlig fremgang mod det bedre. Ifølge Ciceros fremstillinger sker en sådan faglig udvikling inden for retorik og visuelle kunster altså i en vekselvirkning mellem en kulturel og historisk *imitatio* og en personlig og samtidig

---

<sup>210</sup> Cicero, *Brutus* (17,69-70).

<sup>211</sup> Cicero, *Orator* (50, 168).

*inventio*. Når sådanne kunstneriske områder har faglig evolution skyldes det at kunstneren kan støtte sig til de store gamle uden at lade deres storhed skræmme kunstneren fra selv at forsøge sig:

Inden for filosofien lod Aristoteles sig ikke afskrække fra at skrive af Platons storhed, ej heller kvalte han selv ved sin imponerende og omfattende viden andres studier. Ikke blot lod fremragende mænd sig ikke afskrække fra de højeste materier, men heller ikke de bildende kunstnere holdt op med at lave kunstværker, fordi de ikke kunne nå den skønhed, der findes i maleriet af Jalysos, som vi har set på Rhodos, eller i Afrodite fra Kos. Statuen af den olympiske Zeus eller Doryforos (Spydbæreren) kunne ikke skræmme de andre kunstnere fra med usvækket energi at prøve, hvad de kunne realisere eller hvor vidt de kunne nå. Der var så mange af dem, og hver især var så eminent inden for sin egen klasse, at vi, selv når vi beundrer de største, kan anerkende de ringere.<sup>212</sup>

Det burde nu være mere end tydeligt at de visuelle kunster er særdeles tilstedeværende i de antikke retoriske lærebøger. Ja, retorikernes brug af visuelle metaforer og analogier til billedkunsten er så omfattende og bruges på så centrale retoriske forhold at det ikke virker rimeligt at tilskrive det tilfældigheder. I stedet synes det mere fornuftigt at antage at talekunsten og billedkunsten på grundlæggende vis deler en verden som krydser sansernes grænser. Hvis det er tilfældet, må der findes et grundlæggende slægtskab mellem de to kunster, et slægtskab som betyder at udvekslingen kan gå begge veje. Ligesom retorikerne kan hente tanker og materiale fra malerkunsten, kan malerkunsten hente tanker og materiale fra retorikken. Det er da også tilfældet.

Mest åbenbart er malerkunstens brug af retorikken nok i renæssancen. Derfor kan denne periode fungere som eksempel på brugen af den retoriske lære inden for de visuelle kunster. Eftersom dette – i modsætning til de antikke retorikeres brug af de visuelle kunster – er relativt fyldestgørende beskrevet andre steder,<sup>213</sup> vil jeg ikke opholde mig længe ved det retoriske i billedkunsten, og jeg vil begrænse mængden af konkrete citater, detaljer og eksempler.

## Retorisk renæssance

Jørgen Fafner kalder renæssancen for “Retorikkens genfødsel”.<sup>214</sup> Det er ikke uden grund. Renæssancen var nemlig ikke blot genopdagelsen af antikken, men også

---

<sup>212</sup>Cicero, *Orator* (1,5). Jalysos var lavet af Protogene's og Afrodite af Apelles. To af oldtidens mest berømte malere (4. årh. f.Kr.) Zeus er udført af Fidias og Doryfos af Polyklet (5. årh. f.Kr.).

<sup>213</sup>Se fx Lee (1940), Spencer (1956), (1957), Baxandall (1971), Wright (1984), Goldstein (1991), (1996), Summers (1981), Kjørup (1996), Vickers (1997: 341-60), Bek (2000).

<sup>214</sup>Fafner (1982: 168). Vickers (1997: 254) taler om “Renaissance Reintegration”, og anser ‘reintegration’ som det mest passende ord til at beskrive hvad der skete med retorikken i renæssancen.

genopdagelsen af retorikken. De tidlige humanister benævnte da også sig selv som *orator* eller *rhetoricus*.<sup>215</sup> Vi kan næsten omtale renæssancen som den tredje sofistisk.<sup>216</sup>

Denne genfødsel af retorikken har i al fald to medvirkende årsager. Den ene er fundet og udbredelsen af centrale retoriske værker. Gennem middelalderen havde man kun meget få og ofte korrumpere eller forvanskede udgaver af Aristoteles', Ciceros og Quintilians værker om retorik. Men i 1416 genfandt Poggio Bracciolini et fuldstændigt håndskrift af Quintilians *Institutio Oratoria* i klosteret St. Gallen, og i 1421 blev Ciceros samlede retoriske værker fundet i Lodi. Guthenbergs opfindelse af trykkekunsten skød ekstra fart i renæssancens retorisering. Omkring 1465 blev *De Oratore* den første trykte bog i Italien; bare fem år senere fulgte *Institutio Oratoria* og *Ad Herennium*. Begreber, tanker og ord fra de retoriske skrifter gik mere eller mindre direkte ind i humanisternes egne tekster om billedkunst.

Her finder vi ord som godt nok blev alment brugt, men som ikke kunne løses fra deres retoriske brug og tilknytning. Det gælder fx ord som: *ars*, *ingenium*, *graciles* (*genus gracile* var et andet udtryk for det lave retoriske stilleje: *genus humile*) og *vehemens* (*genus vehemens* var et andet udtryk for det høje retoriske stilleje: *genus sublime*).<sup>217</sup> Der findes nok af ord som fletter den humanistiske malerkunst sammen med den antikke retorik. Som Baxandall har påpeget, betød fx termen *figura* både en krop eller kropsholdning og det vi retorisk kender som en talemåde eller en retorisk figur eller trope.<sup>218</sup> Ordet *ingressus* betød i almindelighed et menneskes gangart eller måde at gå på, men i retorisk sammenhæng betød det åbningen af en drøftelse. De antikke retorikere (fx Cicero) talte om *colores rhetorici*, og i renæssancen refererede ordet *color* både til farvemæssig og retorisk udsmykning, og på lignende vis betegnede *lineamenta* og *forma* formtræk i både krop og tale.

Den anden medvirkende årsag til retorikkens genfødsel er mere fundamental: synet på mennesket. Hvor mennesket i middelalderens guddommelige kosmos havde en bestemt plads i et overordnet hierarki, satte renæssancen igen mennesket og de

---

<sup>215</sup>Baxandall (1971:1).

<sup>216</sup>Med den første sofistisk menes tiden omkring sofister som Gorgias og Protagoras. Den anden sofistisk refererer til den romerske sofistisk og retorik i tiden omkring det andet århundrede efter Kristi fødsel. Se fx Fafner (1982: 116).

<sup>217</sup>Baxandall (1971:15-19).

<sup>218</sup>Baxandall (1971: 26).

menneskelige værdier i centrum.<sup>219</sup> Sproget og ordene blev ikke længere opfattet som noget der afbilleder det absolutte og det sande. Sproget og ordene var i stedet:

udtryk for menneskets tilværelse, for dets væren-til i en verden, der ikke længere er et sluttet kosmos, men som tværtimod er åben og fuld af muligheder. Denne verden måtte altså i en vis forstand formes sprogligt af det enkelte menneske, ud fra det enkelt menneskes synspunkt.<sup>220</sup>

Denne *humanistiske* relativisme og antropologi indeholder et menneskesyn som er fundamentalt retorisk. Det er et menneskesyn vi kender fra sofisten Protagoras' *homo mensura* sætning. Tanken om at mennesket er alle tings målestok er nemlig blot en anden måde at sætte mennesket i centrum.

Interessant i denne sammenhæng er renæssancens genoptagelse af den romerske arkitekt Pollio Vitruvius' (første årh. f.Kr.) konfiguration "Mennesket i kvadrat og cirkel". Ud fra beskrivelserne i Vitruvius' arkitekturtraktat "udviklede renæssancens kunstnere den figur, der skulle blive symbolet på den guddommelige ordens fuldendte harmoni såvel som på menneskets centrale placering i verden."<sup>221</sup> Bedst kender vi den nok fra Leonardo da Vincis gengivelse fra omkring 1485 (Ill. 4.1.). Den visuelle placering af mennesket i centrum genspejler sig også i renæssancens malerkunst, hvor centralperspektivet gengiver det afbildede som det tager sig ud fra betragterens position. Som Fafner bemærker viser centralperspektivet:

tingene som de tager sig ud fra det standpunkt, mennesket vælger. Ændres standpunktet, så ændres tingene. Mennesket bliver på den måde ikke blot passiv modtager men aktiv iagttager. Tingene har netop den interesse, som iagttageren tillægger dem. Han følger sig ikke længere som et magtesløst gran i et guddommeligt styret univers, men som aktivt virkende jeg i en verden, han selv er med til at skabe.<sup>222</sup>

## ***De Pictura* – En retorisk traktat om at male**

Et af de mest åbenbare og konkrete eksempler på den antikke retoriks indflydelse på renæssancens billedkunst er uden tvivl Leon Battista Albertis *De Pictura*, hvor specielt bog II og III er skrevet i ciceroniansk prosa og spækket med retorisk tankegods og terminologi. Ja hele værket er – som illustreret af Wright<sup>223</sup> – groft set opbygget ud fra *Institutio Oratorias* tredeling over *elementa, ars, artifex*. *De Picturas* tre bøger

---

<sup>219</sup>Se fx Bek (2000: Kapitel 1.4. "Mennesket midt i verden"). Se også note [213](#)

<sup>220</sup>Fafner (1982: 173).

<sup>221</sup>Bek (2000:23).

<sup>222</sup>Fafner (1982: 170).

<sup>223</sup>Wright (1984).

behandler henholdsvis 1. Forberedelsen for studiet af malerkunst, 2. Malerens professionelle oplæring, og 3. Videregående studier for den for den fuldendte maler. Samme opdeling findes hos Quintilian hvor bog 1-2 behandler forberedelserne for studiet af retorik, bog 3-11 behandler talerens professionelle oplæring, og den afsluttende bog 12 behandler de videregående studier for den fuldendte taler. Begge værker ender således med overvejelser over henholdsvis malerens og talerens moralske karakter; både maleren og taleren skal være en god mand – *vir bonus*.<sup>224</sup>

Både i uddannelse og i almindelighed havde Alberti længe været påvirket af romersk retorik. Han havde ved Padova studeret under humanisten Gasparino Barbarizza der fungerede som afskriver af Ciceros nyfundne retoriske skrifter, og som efter Ciceros model havde skrevet en bog om talekunst<sup>225</sup> I *De Pictura* finder vi godt nok kun én antik retoriker nævnt direkte ved navn, nemlig Quintilian som beskriver ‘opdagelsen af maleriet’. Bogen indeholder imidlertid mindst ti udtalelser som er hentet fra *Institutio Oratoria*. På samme måde findes der minimum 10 relativt tydelige (omend alle implicite) referencer til Cicero. Retorisk er det altså disse to som præger *De Pictura*.<sup>226</sup>

Det er med andre ord tydeligt at Alberti står i gæld til de klassiske retorikere og det er med åbenbar retorisk indflydelse at han benytter retoriske termer til at tale om billedkunst. Det gælder begreber som *docere*, *delectare* og *movere*, samt *copia* og *varietas*.<sup>227</sup> Selvom *decorum* og *aptum* stort set ikke nævnes ved navn, er indholdet i

---

<sup>224</sup> Alberti (2000: 297) skriver at målet for maleren er: “at skaffe sig yndest, velvilje og anerkendelse snarere end overflod gennem sine værker. Dette vil maleme kunne opnå, hvis deres malerier kan fastholde beskuerens øjne og bevæge hans sind. Hvordan han kan gøre det, har vi omtalt ovenfor i forbindelse med vor redegørelse for kompositionen og lysbehandlingen. Men jeg ville sætte pris på, at den maler, som skal gennemføre alt dette, er et godt menneske og er velbevandret i de gode kundskaber”. Quintilian skriver i sidste bog (12,1,4) at taleren først og fremmest skal være “en god mand” (“*vir bonus*”).

<sup>225</sup> Se Spencer (1957: 30), Bek (2000: 140).

<sup>226</sup> Tydeligheden af referencerne afhænger blandt andet af læserens latinkundskaber. Hvad angår referencerne og deres tydelighed støtter jeg mig derfor til Spencer (1957). I Spencers oversættelse (Alberti 1966) findes referencerne til Quintilian på side 44 til (10,2,7), side 76 til (2,13,12), side 78 til (2,13,13) side 79 til (11,3,105), side 80 til (12,10,5), side 82 til (12,10,3) og (12,10,4), side 92 til (1,1,35) og (12,10,9). Om Quintilian og opdagelsen af maleriet se ovenfor note 203. Referencer til Cicero findes i Spencers oversættelse på side 58 til (*De Oratore* 3,23,80), side 63 til (*De Amicitia* 7,23), side 75 (*De natura decorum* 1,15), side 77 til (*De amicitia* 14,50), side 78 til (*Orator* 22,74), side 82 til (*De Brute* 18,70), side 93 til (*Orator* 2,8-10), *De Inventione* (2,1,1-3), *De Oratore* (1,33,149-50), side 98 til *De Brute* (17,71). For en nærmere redegørelse om Albertis brug af Cicero og Quintilian, se Spencer (1957)

<sup>227</sup> Et andet eksempel kan være ordet *contrapposto*. Som beskrevet af bl.a. Summers (1981: 76), Kjørup (1996) og Vickers (1997: 349) benytter Alberti dette ord, som i renessancen betød en kropslig positur hvor kropsvægten skiftes til det ene ben “with a consequent adjustment of the other parts of the body”. *Contrapposto* stammer fra *contrapositum* som er en oversættelse af det græske *antithesis*, altså den retoriske figur hvor modsætninger placeres over for hinanden. Som Summers påpeger betød *contrapposto* i renessancen enhver form (fortsættes...)

disse to centrale retoriske begreber dog stærkt tilstede i *De Pictura*. Specielt i bog II,<sup>228</sup> hvor Alberti på normativ vis gør sig overvejelser over hvad der er passende.<sup>229</sup> Også Albertis opdeling af malerkunsten i tre trin er essentielt retorisk. Først kommer *circumscriptio*, dvs. at tegne et omrids eller en skitse; derefter *compositio*, dvs. på passende vis at samle de forskellige elementer og enheder; og endelig kommer *luminum receptio*, dvs. brugen af lys og farve.<sup>230</sup>

De to første begreber genfinder vi uden besvær hos retorikerne, og gennem forbindelsen til det retorisk influerede *color* viser begrebet *luminum receptio* sig også at have tilknytning til talekunsten. I forbindelse med en opremsning af figurer som “kaster glans over en tale dels fra indholdssiden, dels ved den rette forbindelse af de enkelte ord”, benytter *De Oratore circumscriptio* som en betegnelse for “omskrivningen”, altså perifraser.<sup>231</sup> Men det er vel i særdeleshed begrebet *compositio* som har retorisk genklang. Ordet refererer ikke til komposition i betydningen *dispositio*, men til ordningen af ordene i velformede og klare perioder. Den mest almindelige danske oversættelse er *ordstilling*. Begrebet findes i et væld af retorisk litteratur. Ikke overraskende forekommer det overordentlig ofte i Ciceros *Orator* som jo netop er den retoriske traktat der er mest optaget af (prosa)rytme.<sup>232</sup>

Som flere har påpeget,<sup>233</sup> brugte Alberti termen *compositio* i en temmelig præcis beskrivelse af et hierarki på fire niveauer. I dette hierarki er malerens billede, dvs. dets *historia* (billedfortællingen), parallelt med retorikerens periode; malerens legeme (*copora*) er parallelt med retorikerens sætninger; malerens lemmer (*membrum*) er parallelt med retorikerens fraser eller ordforbindelser, og endelig er malerens flader

---

<sup>227</sup>(...fortsat)

for opposition, som fx modstillingen af gammel og ung eller kvinde eller mand. Quintilian skriver om det tilsvarende *contrapositum* (9,3,81-83) og *contraposita* (9,3,32).

<sup>228</sup>Se Lees (1940: 228ff.) beskrivelse af decorum-begrebets plads i renæssancens malerkunst. Lee påpeger sammesteds at “the classical concept of decorum found its first expression among the critics of painting in Alberti”. Se også Vickers (1997: 344-5) eller Barasch (1985: 329-30).

<sup>229</sup>Se fx siderne 74 og 80.

<sup>230</sup>Alberti (1966: 68).

<sup>231</sup>Cicero, *De Oratore* (3,54,207-8). Ordet “omskrivningen” stammer fra Thure Hastrups danske oversættelse (Cicero 1981). Hastrups valg stemmer fint overens med H. Rackhams Loeb-oversættelse af *circumscriptio* til *periphrasis*. Vickers (1997: 343) er imidlertid af den opfattelse at ordet “apparently means ‘definition’”.

<sup>232</sup>I *Orator* forekommer *compositio* (oftest i formen *compositione*) i al fald i fem forskellige paragraffer (§164, §181, §201, §218, §229). Se også *Ad Herennium* (4,17-8) og *De Oratore* (3,52,200).

<sup>233</sup>Fx Baxandall (1971: 130f), Bek (2000: 161).



(*superficies*) parallelt med retorikerens ord.<sup>234</sup>

I appliceringen af de tre *officia oratoris* til malerkunsten lægger Alberti mest vægt på *movere*. Som Cicero og Quintilian understreger at taleren bør føle eller bære de følelser som han vil formidle, understreger Alberti at maleren gennem kropsbevægelser og gestik må afbilde de følelse smæssige og psykologiske tilstande hos de fremstillede personer.

Som John R. Spencer har bemærket, er den følelsesfremkaldende gestik central hos både Cicero og Alberti.<sup>235</sup> Både i talerens *actio* og i malerens billeder fremkalder gestikken en emotionel respons i betragteren, og det er en respons som kan varieres afhængig af hvilken gestik der vælges. Fremkaldelsen af emotionelle tilstande sker gennem fremstillingen af personerne i billedet og gennem billedet som helhed, eller med Albertis udtryk gennem billedets *historia*, dvs. gennem den hændelse, handling, scene eller fortælling som billedet fremstiller. Denne *billedfortælling* (*historia/istoria*), forklarer Alberti, vil:

bevæge beskuerens sind, hvis de deri malede figurer tydeligt fremviser deres eget sinds bevægelse. Det skyldes Naturen, at vi, eftersom der ikke for den kan findes noget mere gribende end det, der allermost ligner den selv, græder med de grædende, ler med de leende og føler smerte med de lidende. Men disse sindets rørelser giver sig til kende gennem kroppens bevægelser.<sup>236</sup>

Når vi i sjælen er berørt af stærke følelser, vil disse følelser trænge igennem og vise sig i vore ansigtsudtryk og kropssprog, og dette vil fremkalde lignende empatiske følelser i de som betragter os. Fordi vrede ansporer sjælen, vil den vredes øjne være opsvulmet, bemærker Alberti, og hos den muntre vil bevægelserne være frie.<sup>237</sup>

For Vickers åbner Alberti her døren mellem læren om malerkunsten og doktrinerne for den retoriske *actio*. En åbning Vickers anser som overvældende frugtbar for læren om malerkunsten i de næste tre århundreder.<sup>238</sup> For at øge den følelse smæssige påvirkning foreslår Alberti at kunstnere skal indføre en 'kommentator' i billedet, en

---

<sup>234</sup> Alberti (1966: 70). Se også Bek (2000: 275).

<sup>235</sup> Spencer (1957: 41).

<sup>236</sup> Alberti (2000: 283) eller (1966: 77). I den danske oversættelse benyttes begrebet *billedhandlingen*. Jeg har valgt ordet *billedfortælling*, først og fremmest fordi billedhandling allerede eksisterer som begreb inden for visuel teori. Her tænker jeg på Søren Kjörups applicering af sproghandlingsteorien på billeder: Her beskriver han netop hvordan billeder kan (bruges til at) handle kommunikativt, og benytter derfor begrebet *billedhandling*. På engelsk taler Kjörup om *Pictorial Speech Acts*. Se fx Kjörup (1974), (1978a), (1978b), (1980).

<sup>237</sup> Alberti (2000: 283), (1966: 77).

<sup>238</sup> Vickers (1997: 346).

person som kan lede beskuerens øje og følelser.

Alberti vil have personer i maleriet som gennem sin præsentation formidler både den historie billedet fortæller og de følelser og indsigter som det bærer på.<sup>239</sup> Vickers tilskriver Albertis 'kommentator' samme funktion som den græske eller romerske retstaler der beskriver klientens følelser og hændelserne som førte til sagen. Vi kan derfor betragte denne 'kommentator' som en form for retorisk forankrende strategi med to slags appeller:

For det første fungerer kommentatoren (og den visuelle fremstilling i sin helhed) som en selektiv beskrivelse og fortolkning af bestemte hændelser. Det er en retorisk strategi fordi alting altid kan ses fra mange sider og i forskelligt lys. Det strategiske findes i selve udvælgelsen. Udvalger man nogle elementer, ser man sagen fra en side som vil advokere visse ting, udvalger man andre elementer, vil billedet vise sagen fra en anden side og derfor implicit advokere anderledes. For det andet fungerer 'kommentatoren' som en beskrivelse af emotionelle tilstande, den både udpeger, formidler og forstærker de følelser som billedet skal skabe i modtageren.

I Albertis beskrivelse skal maleriet altså bevæge beskueren, men der er dog stadig langt til den direkte advokerende og agitatoriske visuelle fremstilling som kendetegner den snævre persuasio-forståelse og den manifeste retorik. Som retorisk ytring og retorisk strategi placerer både Albertis 'kommentator' og hans beskrivelse af renæssancemaleriet sig altså uden for den snævre, men inden for den brede persuasio-forståelse. Billederne fungerer som en form for latent retorik. Og både i billed- og talekunst fungerer denne latente retorik gennem en empatisk strategi. I talekunsten benyttes eksempelvis kropssproget og gestikken til at vække følelserne. I *De Oratore* taler Cicero endog om en gestus som et "talerens våben", hvor den fremstrakte arm så at sige skyder følelsen ind i modtagerne.<sup>240</sup> Men hvor den verbale retorik benytter de emotionelle appeller i en direkte og manifest advokering for konkrete mål i helt bestemte sager, så er billedernes emotionelle appeller ikke på samme måde knyttet til en manifest advokering for konkrete mål i bestemte sager.

Som Vickers har bemærket lykkedes det Alberti at foregribe næsten alle de måder renæssancens billedkunst kunne bruge den retoriske teori på. *De Pictura* var den første afhandling om billedkunsten som gennemført benyttede retoriske indsigter, men det

---

<sup>239</sup> Alberti (2000: 284).

<sup>240</sup> Cicero, *De Oratore* (3,8,229): "telum orationes".

var ikke den sidste, og efter 1435 steg antallet af afhandlinger som anvendte retoriske kriterier mærkbart.<sup>241</sup> Det skal vi dog ikke uddybe her. I stedet skal vi nu vende os mod et mere presserende spørgsmål: Hvilken betydning har egentlig slægtskabet mellem de visuelle kunster og den retoriske kunst?

## Muserne er søstre

Som vi har set, er de visuelle kunster særdeles tilstedeværende i de retoriske lærebøger, og retorikken er tilstedeværende i renæssancens teoretisering over malerkunsten.

Hertil kan det dog med en vis ret indvendes at selvom traditionel retorik altid har hentet inspiration, eksempler og paralleller fra skulptur- og malerkunsten, og selvom man – specielt i renæssancen – har brugt den retoriske lære som udgangspunkt for teoretiske overvejelser over malerkunst, så behøver det ikke at være hverken bevis eller indikation for nogen tæt ontologisk eller kommunikationsteoretisk forbindelse mellem de to områder, og følgelig bidrager disse forhold kun begrænset og indirekte til udforskningen af visuel retorik. At man kan bruge eksempler, analogier, allusioner og paralleller fra det ene område til at illuminere det andet område, betyder langt fra at man også kan fastlægge et fælles grundlag for disse områder, hverken for verbal og visuel retorik eller for æstetik og retorik.

For der er trods alt langt fra ord til billede. Hvilket også synes at komme til udtryk i renæssancens brug af retorikkens begreber. Flere forskere har da også bemærket at forsøgene på at finde samsvar mellem de to kunster i flere tilfælde har været lettere anstrengt og præget af flertydighed, forfladigelse, forvirring og stiltiende udeladelse. I brugen af retorik som udgangspunkt for malerkunst er forbindelserne mellem tale og billede desuden ofte snarere en forbindelse mellem poetik og billedkunst, end mellem retorik og billedkunst. Og maleriets og poesiers mål og midler er ikke nødvendigvis retoriske. Forskellen ligger således ikke kun i forskelligheden af udtrykkene, men også i forskelligheden af genrerne.

På trods af sådanne indvendinger virker det dog alligevel usandsynligt at overlappningen og de utallige og omfattende forbindelser mellem fagene skulle være tilfældig. At Alberti og hans samtidige kunne benytte indsigter fra retorikken, beror blandt andet på at retorikken i udgangspunktet havde benyttet indsigter fra de visuelle kunster. Sådan set er der tale om en to-vejs interfaglig kørebane.

Renæssancens trafik til og fra retorikken kan forklares på i al fald tre måder. For

---

<sup>241</sup>Vickers (1997: 353).

det første kan det hævdes at humanisterne i deres udvikling af teori om malerkunsten ganske simpelt manglede teoretiske begreber. At de benyttede retorikkens begrebsapparat skyldes ikke at talekunsten og malerkunsten som kommunikationsformer deler kommunikative forudsætninger, men snarere at det retoriske begrebsapparat er så abstrakt og generelt at det kunne have beskrevet nær sagt hvilket som helst område. Eller anderledes udtrykt: at humanisterne benyttede retorikken betyder ikke at de ikke kunne have brugt en hvilket som helst andet nomenklatur fra en hvilken som helst anden *ars*.

En anden forklaring kan være at humanisterne manglede teoretiske redskaber til at beskrive malerkunsten, og fordi retorikken var det eneste veludviklede teoretiske apparat og praktiske redskab inden for kommunikation, måtte man nødvendigvis benytte denne lære i udviklingen af teori om malerkunst. Det kan således ikke med sikkerhed afvises at denne brug af de retoriske begreber egentlig fungerer uafhængigt af deres retoriske oprindelse, og i stedet blot benyttes af malerkunsten til at gribe om noget der egentlig er grundlæggende anderledes end det de beskriver og hjælper til at begribe i den verbale retorik.

Jeg tror at der findes en bedre forklaring: George Kennedys tanke om retorikken som en abstraktion, som en udtryksuafhængig lære om persuasion. Graden af teoretisk overlapning og integrering mellem de to kunster er så stærk, omfangsrig og tæt sammenvævet at den bedste forklaring synes at være et fælles kommunikativt grundlag. Det er derfor en fornuftig antagelse at to-vejs kørebanen mellem malerkunst og talekunst skyldes at både retorikerne og humanisterne med rette ser, opfatter og forstår en ontologisk og epistemologisk kommunikativ sammenhæng mellem kunsterne. Når man kan køre begge veje må det skyldes at fagene deler nogle grundlæggende kommunikative forudsætninger.

I en nærmere undersøgelse af dette grundlag, kan vi udskille i al fald tre parallelle områder eller berøringsflader mellem talekunsten og malerkunsten. For det første den historiske udvikling og position af de to kommunikationsformer – deres evolution, for det andet deres pædagogiske grundlag og metode, og for det tredje brugen og effekten af kommunikationsformerne.

Berøringsfladerne mellem de to kunsters evolution og position ses både i Albertis brug af Quintilian som kilde til beskrivelsen af malerkunstens oprindelse, og i specielt Ciceros brug af malerkunstens historie i forklaringen af retorikkens udvikling. I humanisternes brug af de antikke retorikere og deres værker placeres billedkunsten implicit på et lavere udviklingsstadium end retorikken. I al fald hvad angår teoretiske

betragtninger. Humanisterne står på skuldrene af de antikke retorikere og låner talekunstens teori og begrebsapparat i forsøget på at udvikle en teori om malerkunsten. Teoretisk bliver billedkunsten så at sige set med antikke retoriske øjne. På den anden side er anvendelsen af de retoriske øjne i mange henseender blot en brug af øjne som retorikken i udgangspunktet lånte fra billedkunsten.

Til tider virker forholdet mellem den antikke retorik og de visuelle kunster i antikken ikke helt afklaret, eller rettere: retorikernes opfattelse af de visuelle kunster virker ikke helt afklaret. Retorikerne benytter i vidt omfang de visuelle kunster som analogiske autoritetsargumenter hvor sammenligningen hæver retorikken op på siden af de visuelle kunster. I Ciceros brug af fortællingen om Zeuxis' maleri af Helena, fremstår Zeuxis tydeligt som et forbillede. Han er en anerkendt og enestående kunstner som Cicero efterligner, og som Cicero endog har mulighed for at overgå, eftersom han jo har et meget større omfang af modeller at sammensætte sit værk ud fra. I en kommentar fra det fjerde århundrede siges det direkte at 'Zeuxis' er Cicero.<sup>242</sup>

Selvom de berømte malere fremstår som forbilleder for retorikerne, så føler en person som Cicero altså allerede i sit første værk at han inden for sin egen kunst kan overgå maleren. Et andet sted omtaler han da også de visuelle kunster som de "underordnede kunster",<sup>243</sup> dvs. underordnet retorikken. På den ene side opfatter en retoriker som Cicero altså sin kunst som overordnet billedkunsten, og på den anden side fremtræder brugen af de visuelle kunster som et behov for at hæve retorikken op på samme niveau som billedkunsten. En modsat form for kategorisering oplever vi i Platons *Gorgias*, hvor Sokrates søger at trække retorikken ned til sminke og kokekunst, frem for at hæve den op til læge- og idrætskunst.

Endnu mere forvirrende bliver forholdet mellem kunsternes rang og position når vi ved at Cicero i sine taler søgte at fornægte et åbenlyst kendskab til de visuelle kunstformer og deres udøvere, men alligevel gennem sine teoretiske værker viser sig både at have temmelig indgående kundskaber om disse forhold og at benytte disse kundskaber aktivt i udviklingen og formidlingen af sine teoretiske overvejelser om retorik.<sup>244</sup> Uanset hvem som står på skuldrene af hvem, og uanset hvilken kunst som

---

<sup>242</sup>Kommentaren er fra Victorinus' "Explanationes in Rhetoricam Ciceronis", som findes i (red.) C. HaIm *Rhetores Latini Minores* (Leipzig, 1863). Jeg har hentet udtalelsen fra Baxandalls engelske oversættelse (1971: 35f).

<sup>243</sup>Cicero, *Brutus* (17,70).

<sup>244</sup>Nærmere om Ciceros forhold til de visuelle kunster, se fx Showerman (1904), Leen (1991). Se også Gombrich (2000: 143-44).

har størst autoritet, kan vi konstatere at retorikken og billedkunsten kan paralleliseres i deres udvikling som lærebygninger om kommunikative henvendelsesmåder der kontinuerligt udvikler sig og tilpasser sig forskellige tiders krav.

Som mange andre antikke tekster om retorik, var Ciceros og Quintilians værker lærebøger skabt på et teoretisk grundlag. På samme måde var Albertis *De Pictura*, som mange andre af renæssancens tekster om billedkunsten, lærebøger skabt på et teoretisk grundlag. Det er således ikke underligt at de to kommunikationsformer deler meget af både den generelle didaktik og de konkrete undervisningsmetoder. Ovenfor har jeg illustreret hvordan disse fælles pædagogiske berøringsflader blandt andet viser sig i overvejelserne over eklektisme, imitatio, stil og udtryk samt i behandlingen af decorum og aptum.

At sådanne forhold ikke alene gør sig gældende i begge kommunikationsformer, men også kan benyttes som tværfaglige didaktiske eksempler og redskaber, har først og fremmest at gøre med – tror jeg – at de er mere end blot illustrerende analogier. De er analogier som fungerer pædagogisk fordelagtigt fordi talekunstens og malerkunstens udtryk på flere måder retorisk set fungerer grundlæggende ens over for modtageren.

Og hermed er vi nået til det tredje punkt, nemlig den grundlæggende opfattelse af både den verbale retorik og de plastiske kunster som kommunikationsformer der ikke alene deler visse grundlæggende hensigter og formål, men også deler centrale virkemidler, operationsmåder og appellformer, og som ofte har samme effekt.

Det er karakteristisk at retorikken og de plastiske kunster først og fremmest mødes i diskussioner om stil. Når de romerske retorikere refererer til de visuelle kunster i deres behandling af retorikkens udvikling og pædagogiske retningslinjer, samt i handlingerne af den ideale retorik og retoriker, så er stil og stillejer altid centrale.

Stil og stillejer som forbindelsen mellem den verbale og de visuelle kunster rummer mere end blot løse indfald om at både de visuelle og de verbale kunster har en stil. Det viser blandt andet Quintilians brug af Myrons *Diskoskaster (Discobolos)* hvis krop er fordrejet i kastebevægelsen. I denne anderledeshed fra det normale deler skulpturen troperne og figurerens retoriske virkemåde.<sup>245</sup> Både i skulptørkunsten og i talekunsten er det kunstneriske og stilistiske udtryk nemlig virkningsfuldt fordi det er en afvigelse fra det normale eller ordinære udtryk. Eksemplet fortæller ikke blot at begge kunster deler en retorisk-stilistisk udtryksmåde. Eksemplet gør det også klart at i

---

<sup>245</sup> Quintilian, *Institutio* (2,13,8-14).

ingen af de to tilfælde er stil noget som er klistret uden på indholdet. Stilen – eller måske mere korrekt udformningen – er en del af udsagnet, og dermed en del af indholdet. Begge kunster deler således et grundlæggende kommunikativt forhold mellem udtryk og indhold, og begge søger og opnår deres kommunikative virkning på grundlæggende samme måde. Selvom deres udtryksform er forskellige, er deres retoriske udgangspunkt ens.

Sammesteds hos Quintilian finder vi et andet eksempel på dette: Thimantes maleri af Iphigenias ofring,<sup>246</sup> et eksempel vi som nævnt også møder hos Cicero og Alberti. Thimantes 'retoriske' greb er at han i forsøget på at skabe et maleri som kan vække beskuerens følelser, søger at udsige det uudsigelige. Han vil udtrykke en fadersorg så stærk at den ikke lader sig udtrykke. Thimantes maleri viser sammenhængen mellem kunsterne fordi dets virkning – som hos Myrons *Diskoskaster* – skabes gennem en retorisk vridning, gennem en retorisk trope. Ved at tilhulle Agamemnons ansigt, viser Thimantes Agamemnons sorg ved ikke at vise den. Beskueren må selv, som Alberti skriver: "forestille sig denne hans bitreste smerte, fremfor at kunne se den med sit blotte syn".<sup>247</sup>

At sige noget, ved ikke at sige det (eller at vise noget, ved ikke at vise det) er en retorisk figur som afhængig af dens udformning kaldes enten for *ellipse/defectio* (udeladelser – almindeligvis af det som er selvfølgeligt – som gør at en udtalelse står ufuldendt) eller *aposiopese/praeisio* (selvafbrydelse af en tale, således at publikum selv må fuldføre tanken). Maleriet med Agamemnons tilhyllede hoved er specielt interessant i denne sammenhæng, fordi det tydeligt viser retorikkens relative uafhængighed af udtryksformen. Som i den verbale *aposiopese* findes effekten af maleriet netop i det som udtryksformen *ikke kan* udtrykke. Det som i billedet påvirker os emotionelt, er det som ikke er der, det vi ikke kan se.

Både retorikernes og Albertis behandling af Thimantes maleri benyttes til at forklare om emotionelle effekter og om hvad som er passende. Grundlæggende set handler det altså i begge tilfælde om at have forståelse for kommunikationssituationen og for vellykket kommunikation. Eller med andre ord: fordi både de verbale og de visuelle kunster er funktionelt rettet mod modtageren – de skal gøre noget – deler og anvender de i mange henseender samme grundlæggende modtagerpsykologi.

---

<sup>246</sup> Iphigenia var den ældste datter af Agamemnon og Klytimestra. Historien om maleriet af Iphigenia fortælles også hos Plinius i *Naturalis Historia* (Bog 35,73; 1983: 149).

<sup>247</sup> Alberti (2000: 284).

Denne funktionelle og hensigtsbestemte retoriske kommunikationslære står blandt andet på et grundlag af retoriske tanker om de tre *officia orationes*, stillæren og den retoriske modtagerpsykologi. Centralt i dette fælles kommunikative grundlag er *aptum/decorum* og *utilitas*. Den retoriske henvendelse skal være passende for formålet, den skal være sømmelig, og den skal være hensigtsmæssig. Disse krav var ikke bare noget en mand som Cicero stillede til retorikken, han stillede dem også til den dekorative og kunstneriske udsmykning af sin egen villa i Tusculum. Som Anne Leen har vist, understreger Cicero til stadighed det passende (*decorum*) og det nyttige (*utilitas*) som de to altoverskyggende forudsætninger i udsmykningen.<sup>248</sup> Der er altså heller ikke tale om en ydre udsmykning, når Cicero her kræver det samme af kunsten som af retorikken. For Cicero havde arkitektonisk udformning, statuer og andre kunstværker nemlig en retorisk hensigt. Cicero var fuldstændig klar over hvilke kunstværker han ønskede at erhverve til sin bolig, og Leens tekst viser tydeligt hvordan kunstværkerne skulle forstærke Ciceros *image* (ethos) som lærd, rig og magtfuld, men dog samtidig mådeholden. Med den romerske villa som et krydspunkt mellem det private og det offentlige, var det påtrængende for Cicero at hans villa havde de rigtige politiske og intellektuelle konnotationer.

For Anne Leen er det altså ikke alene tydeligt at Cicero faktisk både værdsatte og havde godt kendskab til kunstnere og kunstværker, det er også tydeligt at der er en tæt sammenhæng mellem de visuelle kunster og retorikken:

Cicero's ready use of the artistic vocabulary suggests fundamental connections between the expressive power of the graphic arts and the rhetorical force of the spoken (or written) word to create not just an image but a reality. Sensitive to appearances and trained as an orator to calibrate the effect of his words on an audience and to control its response to his version of the truth, Cicero was fully aware that realities can be manufactured. In this respect forensic rhetoric and artistic rhetoric – here the rhetoric of private decoration – share common aims.<sup>249</sup>

Opsamlende kan vi sige at for retorikerne var visuelle kunster en vej til forståelse og forklaring af essentielle retoriske (problem)områder, som fx bestemmelsen af retorikkens væsen, retorisk pædagogik (i.e. *imitatio*), overvejelser over stil og stillære, situationens vigtighed (i.e. kravet om *kairos* og *aptum*). For humanisterne var retorikken vejen til en teoretisk forståelse og forklaring af de visuelle kunster.

Som vi har set tyder meget på at denne vej mellem to udtryksformer ikke er lagt ved en tilfældighed. Mere sandsynligt er det at den findes fordi udtryksformerne hører

---

<sup>248</sup>Leen (1991: 230).

<sup>249</sup>Leen (1991: 323).



til i samme område eller felt: den menneskelige kommunikation. Således findes udtryksformernes fælles ontologi ikke alene i deres egenskaber af begge at være menneskelig kommunikation med en dertil hørende *ars*, den findes også på et mere fundamentalt sansemæssigt, fænomenologisk og konceptuelt niveau. Jeg vil derfor udvide det antikke retoriske søgefelt fra kun at omhandle de visuelle kunster til at omhandle det visuelle i bred forstand. Først vil jeg se nærmere på *Gorgias* "Lovtale for Helena" der som nævnt er den ældste af de bevarede teoretiseringer over retorikkens og det visuelles magt.

---

## KAPITEL 5. GORGIAS' LOVTALE FOR HELENA

Lovtalen for Helena er en fiktiv apologi for den skønne Helena som i følge den græske myte<sup>250</sup> forlod sin mand Kong Menelaos af Sparta og flygtede med prins Paris (også kaldet Alexander) til Troja. Som D.M. MacDowell<sup>251</sup> har bemærket, er debatten om Helenas skyld eller uskyld så gammel som myten selv, og talen indgår i denne debat som et fiktivt forsvar for den mytologiske Helena.

Det er en vanskelig opgave Gorgias har sat sig for, eftersom den almindelige opfattelse fastslog at Helena var en forræder. I sit meget rationelt strukturerede forsvar af Helena, fremsætter Gorgias at der kan være fire årsager til at Helena rejste til Troja. For det første kan det skyldes Gudernes vilje, for det andet at hun blev ført bort med magt, for det tredje at hun blev overtalt og endelig at hun blev fanget af kærlighed. På baggrund af disse årsager kan vi ikke kritisere Helenas handlinger, for gudernes vilje kan ingen gå imod, og ingen som er under tvang kan bebrejdes for deres handlinger. Som fysisk tvang udøver også veltalenheden og kærligheden en uimodståelig tvang og i alle tilfælde vil Helena derfor have handlet uden fri vilje. Følgelig bør hun under ingen omstændigheder tilkendes spot og skam, konkluderer Gorgias, og mod afslutningen af talen konstaterer han at hans ord nu har fjernet vanæren af en kvinde. Han fremholder at han har fulgt sit forsæt og fordrevet uretmæssig bebrejdelser og overbevisninger grundet på uvidenhed. Jeg har skrevet talen som en lovtale for Helena og for at fornøje (*paignion*) mig selv, slutter Gorgias, og med ordet *paignion* som egentlig betyder en leg eller et spil, indicerer han derved med at talen muligvis ikke var alvorlig ment eller skal opfattes som en form for spøg.

Inden denne afslutning fremholder Gorgias i sidste del af talen at hvis Helena drog til Troja fordi hun var grebet af kærlighed, så kan hun ikke bebrejdes, for:<sup>252</sup> "Arten af det, vi ser, er ikke den, vi ønsker, den skal være, men det, den tilfældigvis er. Thi gennem fantasien bedåres sjælen på forskellig vis". Hvis Helenas handlinger på

---

<sup>250</sup>Se Homers Iliaden (3.164).

<sup>251</sup>MacDowell (1982: 12).

<sup>252</sup>Gorgias, *Helena* §16. Fra Holger Larsens (1968: 97) delvise oversættelse til dansk. Oversættelsen findes også i Hastrup & Simonsen (1984). MacDowells engelske oversættelse lyder: "Things that we see do not have the nature which we wish them to have but the nature which each of them actually has; and by seeing them their mind is moulded in its character too", Gorgias (1982: 27).

denne måde skyldes at hendes "øje" var "dåret af Alexanders skønhed",<sup>253</sup> undslipper hun anklagerne for forræderi.

I lovtalen forstås *eros* altså som en følelse der fremkaldes ved synet af en person. Derfor fortsætter Gorgias med at diskutere hvilken magt forskellige synsindtryk har på menneskers opførsel. Denne beskrivelse af hvilken effekt visuelle indtryk har på beskuerne er formodentlig den første teoretiske behandling af billedets magt. Som ordene kan visuelle indtryk påvirke menneskers tanker og handlinger dybtgående. I denne forstand, skriver John Poulakos i sin behandling af lovtalen, indbefatter retorikken læren om at skabe overbevisende billeder.<sup>254</sup> Talen er formodentlig også den første af en lang række ytringer som tilkender visuelle indtryk en stærk og uimodståelig magt – eller i det mindste *tilsyneladende* uimodståelig.

Det vi ser, vil forme og præge tanken, siger Gorgias.<sup>255</sup> Synet af fjendtlige bevæbnede personer og rækker af krigsudrustede hærmagter vil bringe angstelse og frygt til øjet. Øjet vil bringe angstelsen og frygten til tanken og vil få mennesker til at flygte i panik. Frygten som synet fremkalder er så stærk at den endog vil få disse mennesker til at lade hånt både om loven som byder soldaten at slå og forbyder ham at flygte og om de fordele der tjenes ved at handle ret.

Ernesto Grassi har påpeget at *Lovtalen for Helena* ikke alene er den første tekst som afdækker og principielt forklarer det pathetiskes magt, men først og fremmest er en tekst som afdækker kløften mellem det som åbenbares rationelt og det pathetiske – altså stærkt emotionelle – som visuelle indtryk formidler.<sup>256</sup> Det visuelle skue af en veludrustet fjendtlig hærmagt, bemærker Gorgias, vil kortslutte den åndelige tilstedeværelse hos den som ser dette, og det vil udlette og udrydde den rationelle tanke. Ja, synsindtryk påvirker sindet så stærkt at det endog har ført mange ind i uendelig lidelse, frygtelige sygdomme og uhelbredelig sindssyge (§17).

Det visuelle magt er altså uimodståelig fordi den fremtræder som en pathetisk

---

<sup>253</sup>Gorgias, *Helena* §20. Larsen (1968: 97). Se også Haastrup & Simonsen (1984: 51). MacDowell skriver "enamoured by sight" (1982: 31).

<sup>254</sup>Poulakos (1983: 13).

<sup>255</sup>Gorgias, *Helena* §16, (1982: 27).

<sup>256</sup>Grassi (1979: 155): "Mit seiner Erkenntnis der Diskrepanz zwischen rationaler Einsicht und dem was die Schemata des sinneslebens in uns bewirken, hat Gorgias den Ursprung der Täuschungsmöglichkeit im Pathos entdeckt. Pathos und Ratio können in ihrem Konflikt bis zur Krankheit, bis Zum Wahnsinn führen, behauptet Gorgias (§17). Der wesentliche theoretische Inhalt der Rede besteht also nicht nur darin, daß hier - un zwar zum erstenmal in der Geschichte des Abendlandes - der Grund für die Macht des Pathetischen aufgedeckt und prinzipiell erörtert wird, sondern vor allem in der Aufdeckung der Kluft zwischen dem, was das Rationale offenbart und dem, was uns die pathetischen Bilder vermitteln, bzw. dem, was uns vom Eingesehen abbringt".

henvendelse, som enten går udenom eller forhindrer den rationelle tanke. Som en pil går i hjertet, rammer den direkte i menneskers følelser og får dem til at handle umiddelbart og uden eftertanke. Med malerne som eksempel lader Gorgias forstå at denne magt ikke kun virker ved synet af skrækindjagende skuer, men også ved syn som behager. Fremstillingen af afbildninger og af statuer skaber en behagelig syge for øjnene. På samme måde som nogle syn skaber lidelse, skaber andre nydelse (§18).

Helena fremstilles således som offer for *eros* og for det visuelle magt. Hun er et offer fordi hendes sind ved synet af prins Alexanders krop blev ramt af begær og stræben efter *eros*. Som en person uden fri vilje, kan hun ikke bebrejdes for sine handlinger, for de skyldes et uimodståeligt syn. Hvis *eros* er en Gud som har Guders kræfter, hvordan kan en svag person da stå imod, spørger Gorgias (§19). Og hvis det er en menneskelig sygdom, en brist i sindet, kan vi ikke kalde det for upassende, men snarere for en ulykke. For den skyldes tankebedrag og ikke bevidste intentioner. Helenas handlinger skyldes kærlighedens tvang (§19), og denne tvang, kan vi tilføje, er iværksat gennem synet.

Talen for Helena giver et billede af både veltalenheden og det visuelle som har præget opfattelsen af begge dele helt frem til vore dage, og som stadig er fremherskende. Både ord og synsindtryk former sindet som de ønsker (§13 og §16). Begge former for henvendelser udløser nærmest automatiske responser i modtageren. Talen virker på sindet som medicinske midler virker på kroppen (§14), og visuelle indtryk vil uden videre forårsage lidelse eller nydelse, som synet af prins Alexanders krop der automatisk overførte begær og stræben efter *eros* til Helena (§18). Begge henvendelsesformer antages at være så magtfulde at de fritager modtageren ansvar for sine handlinger. Vi kan ikke bebrejde Helena for at hun rejste til Troja, for veltalenheden uddrev hendes fornuft, og selvom veltalenheden ikke åbenbart fremtræder som tvang, så har den samme magt (§12).

Hvad enten Helena udsættes for veltalenhed for øret eller betagende skuer for øjet undslipper hun bebrejdelser; for retorik og billeder er begge stærke og hun er svag. Modtageren af verbal eller visuel retorik tegnes således som en person der ikke har kraft eller evne til at modstå den retoriske magt som udøves, en person som i mødet med retorik mister sin frie vilje.

Men det er ikke en hvilken som helst verbal eller visuel retorik som har denne magt. I begge tilfælde er den magtfulde retorik lig med den pathetiske henvendelse. Den verbale magtfulde retorik eksemplificeres et sted ved poesien som skaber både frygt, medlidenhed og længsel hos lytteren (§9), og et andet sted ved besværgelser

(ep daí) som fortryller, overtaler og bevæger gennem trolddom, de bestyrter hjertet og forvirrer sindet (§10). Andre steder slås det fast at veltalenhed kan gøre det obscure klart og det usande overbevisende (§13).

Som det sikkert fremgår – og som påpeget af flere<sup>257</sup> – er formålet med Lovtalen altså alligevel ikke at give Helena oprejsning. Emnet er blot et redskab for at udtrykke generelle synspunkter om tale (logos) og overbevisning (pheitō), dvs. om retorik. Fx mener John Poulakos at talen er en analogi. Gorgias' samtid opfattede Helena på samme måde som den opfattede retorikken: attraktiv, utro og med et dårligt ry. Lovtalen (eller apologien) for Helena er derfor i virkeligheden en indirekte lovtale (eller apologi) for retorikken.

## Retoriske dikotomier

Gorgias' tale er blevet fortolket og forklaret på mange måder, men næsten uanset hvordan vi fortolker og forklarer talen, så introducerer den centrale dikotomier omkring påvirkningskunst og overbevisning. Det er dikotomier som har (for)fulgt retorikken lige siden:

sandhed og klarhed	—	falskhed og forvirring
rational (fornuft)	—	emotionel (følelse)
logos	—	pathos
magtesløs ytring	—	magtfuld ytring
magtfuld modtager	—	magtesløs modtager
modtageren overbevises med egen fri vilje	—	modtageren påvirkes mod sin vilje
påvirkning sker bevidst	—	påvirkning sker ubevidst
logik	—	æstetik
videnskabelig forklaring	—	mysticistisk eller magisk forklaring
ren platonisk tanke	—	billedlig mimesis
det figurative og visuelle	—	det egentlige og det verbale

Disse to grupperinger kan betragtes som en slags topisk dikotomi. Tilsammen udgør de

<sup>257</sup>Se fx Versényi (1963: 44), Guthrie (1971: 192n), Poulakos (1983).

en form for mentalt kort over påvirkningens landskab. Gruppene beskriver og kortlægger så at sige topiske steder for argumentation, steder hvor argumenter om og for og imod retorik kan indhentes.

Grupperne indeholder elementer som ofte findes samme sted, men som ikke følger hinanden med nødvendighed. Elementerne er i stedet associativt forbundet både indenfor de to grupper og i gruppernes indbyrdes modstilling. Disse forbindelser udgør samtidig en traditionel topisk ramme for en almindelig beskrivelse af god og dårlig retorik. God retorik er sand og rationel og påvirker med logos-appel den bevidste og magtfulde modtager med en knapt så magtfuld ytring. Dårlig retorik er derimod emotionel og æstetisk, og derfor falsk. Denne retorik påvirker med pathosappel den magtesløse modtager med en magtfuld ytring, uden at modtageren selv er bevidst om det. Selvom dikotomien indeholder megen sandhed, så er den retoriske virkelighed er ikke så enkel som dette. Det er fx meget vanskeligt at påvirke ubevidst når der benyttes pathosappel. En af pointerne med at fremstille den topiske dikotomi her er da også at illustrere at den er med til at skabe et unuanceret billede af retorisk påvirkning – verbal såvel som visuel. Dette unuancerede billede har en tendens til at overdrive både retorikkens og det visuelle magt, og at gøre det i et etisk lys.

Fx antages ubevidst påvirkning uden videre at være mere magtfuld end bevidst påvirkning. Den antages at have en primært æstetisk og emotionel appel som på falsk grundlag overbeviser den magtesløse modtager mod sin vilje.<sup>258</sup> Dette er derfor dikotomier som har skabt frygt for både retorisk veltalenhed, men også – som det senere skal uddybes – for billedets magt. Billedets magt er nemlig stærkt associeret med elementerne emotionel appel, æstetik, ubevidst påvirkning, magtesløs modtager og magtfuld ytring.

Dikotomierne har været med til at skabe det Jørgen Fafner kalder et ulykkeligt skisma i retorikhistorien: Konflikten mellem logos- og pathosretorik og isoleringen af fornuften fra følelsen.<sup>259</sup> Både dette skisma såvel som dikotomien løber mere eller mindre eksplicit igennem retorikkens historie. Den findes konkret i *Lovtale for Helena*, og den findes generelt i antikkens strid mellem tilhængere af den kunstfærdige,

---

<sup>258</sup>Francis Bacons *Advancement of Learning* et godt eksempel på at retorikken henvises til det emotionelle og billedlige. Bacon henviser retorikken til "Imaginative or Insinuating Reason", hvilket G.W.Kitchin i en note forklarer ved at "Rhetoric aims at the feelings rather than at the cool judgment, and inflames Imagination till she overpowers Reason". Se Bacon (1973: 121).

<sup>259</sup>Fafner (1982: 230).

blomstrende og emotionelle asianske<sup>260</sup> stil og den enkle, diskrete og mindre emotionelle attiske stil. Vi møder den også i ramisternes adskillelse af retorik og logik, og vi møder den i modstillingen mellem barokkens og 1600-tallets manierede, udtryksfulde og præcise barok-retorik og den samme tids rationelle vending. Descartes (1556-1650), Bacon (1561-1626) og Locke (1632-1704) vender sig alle mod pathetisk retorik, mod det emotionelle, det visuelle og det subjektive. Barokken står således som en eksemplificering af de fleste af de ovennævnte dikotomier.

Disse dikotomier har gennem historien været en del af grundlaget for angrebene på retorikken som en verbal kunst. Her er modstillingen som oftest mellem den rationelle, rene og sande sprogbrug og den emotionelle, figurative og falske sprogbrug. Denne dikotomi mellem det figurative og visuelle sprog og det egentlige og verbale sprog, genfinder vi også uden for den verbale retoriske sfære, her som en dikotomi mellem det verbale og det visuelle som sådan: den verbale retorik er rationel og sand, den visuelle er emotionel og falsk. Der synes at være lagt til rette for et etisk kontinuum hvor den rationelle verbale ytring er mest prisværdig og mindst manipulerende, mens den emotionelle visuelle ytring er den mindst ønskelige og mest manipulerende.

Gennem tiden har dikotomieme, som vi altså først lokaliserer nedskrevet hos Gorgias, udført et dobbelt angreb på retorisk og på visuel kommunikation. For det første har de været med til at styrke trangen til at begrænse retoriske og visuelle udtryk og udtryksformer af frygt for den effekt deres emotionelle, æstetiske og ubevidste påvirkning måtte have på den uvidende og magtesløse modtager. For det andet har de svækket troen på menneskers evne til at forholde sig kritisk til retorik og visuel kommunikation.

På baggrund af Gorgias' beskrivelse af retorikkens (den verbale som den visuelle) enorme og uimodståelige magt synes selv lovtalen næsten at indeholde en etisk kritik af retorikken, en advarsel mod dens magt. En sådan etisk problematik genfinder også Ernesto Grassi som benytter Gorgias' Lovtale for Helena til at undersøge om dualismen mellem *billede* og *ratio* ("Bild und Ratio"), mellem pathos og logos kan overvindes. Lovtalen indeholder nemlig: "in der ganzen abendländische Tradition frühste ausführliche theoretische Erörterung über die pathetische Macht der Bilder im Bereich der Rede". Med Gorgias' lovtale forsøger Grassi at vise hvordan billedets

---

<sup>260</sup>Man skelnede i antikken mellem den attiske og den asianske stil. Den attiske stil kendetegnes ved en ukompliceret, jævn og ligefrem tale, som vi kender det fra logografen Lysias (født ca. 457 f.Kr.). Den asianske stil, som stammer fra Lilleasien, kendetegnes ved en mere blomstrende kunstfærdig og bombastisk stil, som vi kender det fra den anden sofistiks Polemon.

pathetiske magt frigøres fra sin oprindelse og fanges sprogligt i retorikken, og derfor kan misbruges.<sup>261</sup>

## Retorikkens relative magt

Men at sofistene Gorgias skulle give en etisk kritik af retorikken synes mærkværdigt. Specielt mærkværdigt er det i betragtning af at Gorgias' sidste ord fastslår at talen var skabt som en leg for hans egen fornøjelses skyld. En anden almindelig fortolkning af talen<sup>262</sup> er at Gorgias ved at skabe et magtfuldt og overbevisende retorisk forsvar af en umulig sag kunne illustrere retorikkens uimodståelige kraft. Fordi forsvaret af det umulige samtidig er et angreb på det almindeligt antagede, illustrerer talen også de sofistiske pointer<sup>263</sup> om at der findes to sider af enhver sag, og at retorikkens opgave er at gøre det svage ord stærkere. Med tanke på at han viede sit liv til retorikken, virker det da også umiddelbart sandsynligt at Gorgias virkelig er ærlig når han beskriver veltalenhedens og det visuelle magt.

Men med indsigten om at der altid er to sider af enhver sag, er det dog alligevel besynderligt at en sofist (og en relativist) som Gorgias tilkender retorikken en magt som ikke er relativ; og med udtalelsen om at talen er et spil eller en leg skabt for fornøjelses skyld, åbner der sig endnu en mulig fortolkning af talen, nemlig at den bør forstås ironisk. En sådan form for argumentation er ikke fremmed for Gorgias. Flere forskere har bemærket at hans afhandling *Om Naturen, eller det som ikke er*,<sup>264</sup> bedst forstås som en omvendt *reductio ad absurdum* imod eleatikernes absurde argumenter.

Kan det være at Lovtalen på samme måde fungerer som en *reductio ad absurdum*, at talen er et argument mod dem som anklagede sofistene for at praktisere og undervise i magtfuld retorik? Kan det være at Lovtalen netop illustrerer det absurde i anklagerne om at retorik kan gøre sort til hvidt, og godt til dårligt, og kan det være at Gorgias tale illustrerer dette ved at gennemføre en overbevisende tale som alligevel ikke overbeviser tilhørerne? En tale som påstår at det talte ord har uimodståelig magt, men som ikke selv er uimodståelig, gendriver sine egne påstande, og således kun kan betragtes som retorisk vellykket hvis dens påstand er at det talte ord og det stærke

---

<sup>261</sup>Grassi (1979: 149).

<sup>262</sup>Se fx Guthrie (1983: 50ff.). de Romilly skriver om Gorgias' udtalelser i Helena-talen (1975: 22): "When he marvels at the power of *logos*, he is certainly sincere; and he certainly admired the fact that man could inspire whatever feelings he wished, with an easy and powerful magic"

<sup>263</sup>Disse pointer tilskrives sofisten Protagoras

<sup>264</sup>Denne afhandling findes kun i delvise overleveringer. Se MacDowell (1982: 11).



synsindtryk kan overbevise mennesker om meget, men ikke om alt?

I betragtning af den afsluttende bemærkning om at det hele har været en leg, og i betragtning af at Gorgias skulle have lært sine elever at ødelægge en modstanders alvor med latter, og hans latter med alvor,<sup>265</sup> synes læsningen af talen som en slags *reductio ad absurdum* ikke helt umulig. Flere paradokser i både talen og i talesituationen støtter en sådan fortolkning. Det har allerede været nævnt at talen næsten fremstår som etisk kritik af retorikken fordi en beskrivelse af så uforbeholden magt inviterer både til etisk kritik og moralske restriktioner. Hvis talen virkelig har den magt som Gorgias antyder, så betyder det at vi aldrig kan bebrejde de overtalte, men altid bør bebrejde den som overtaler, altså retorikeren.

En andet paradoks fremkommer i vurderingen af det visuelle magt. I beskrivelsen af hvordan Helena overvindes af Alexanders skønhed, præsenteres hans udseende som et visuelt retorisk argument: Synet af Alexander var så stærkt at det overbeviste Helena om at hun måtte rejse med ham. Men også Helenas skønhed kan læses som et lignende retorisk argument. Hun havde gudommelig skønhed som skabte begær og attrå hos mange, bemærker Gorgias tidligt i talen (§4). Således kan både Helenas og Alexanders skønhed betragtes som paralleller til effektive retoriske ytringer. Helenas skønhed var uimodståelig som en overbevisende velformuleret retorisk tale (logos) er, men i mødet med Alexander faldt hendes skønhed for hans skønhed, som et retorisk overbevisende argument (logos) falder for et retorisk endnu mere overbevisende modargument (anti-logos).<sup>266</sup> Selvom om talen synes at hævde at verbal logos og visuelle indtryk er uimodståelige, fører den samtidig bevis for at en retorisk logos altid kan imødegås og overvindes af en retorisk anti-logos, og et retorisk imago altid af et retorisk anti-imago.

Det er også et paradoks at Gorgias i sin beskrivelse af det visuelle magt stort set ikke benytter sig af det middel som i en tale bedst udøver denne visuelle magt, nemlig den detaljerede beskrivelse: *ekfrasis*. Fx giver han på intet tidspunkt nogen beskrivelse af Prins Alexander, hvis udseende skulle have haft så stærk magt over Helena. Tilhørerne overbevises ikke om det visuelle magt gennem Gorgias' fremmaning af Alexanders udseende, som ellers ville have været det mest åbenbare retoriske valg. I det hele taget er afsnittet – som hele teksten – præget af logos-appel. Den tydeligste visuelle fremmaning – og dermed den stærkeste pathosappel – begrænser sig

---

<sup>265</sup>Guthrie (1983: 194).

<sup>266</sup>Termen anti-logos er hentet fra M. Billig (1996).

til beskrivelsen af synet af fremmede hærtropper som nærmer sig. Talens stærkeste visuelle appel begrænser sig således til følgende (§16):

For eksempel når fiendtlige menn esker og utstyr av bronse og jern til krigsbruk, det ene til angrep, det andre til forsvar, kommer til syne for øyet, blir det vekket opp og vekker selv opp sjelen. Slik flykter ofte folk oppskremt bort når de ser en fare nærme seg og tror at den er virkelig.<sup>267</sup>

Talen fremhæver vigtigheden af synsindtrykket, men afholder sig altså stort set fra at give tilhørerne mulighed for selv at visualisere denne effekt. Det samme gælder beskrivelsen af Helena, som i realiteten ikke er en beskrivelse, men blot en konstatering af at hun havde "guddommelig skønhed" (§4).

Det må inddrømmes at der ikke er enighed om hvorvidt talen er en form for parodi, hvorvidt den er en *reductio ad absurdum*. Det er ikke det rette sted her at indlade sig på en omfattende diskussion af hvorvidt det er tilfældet eller ej. Vigtigt er det dog at notere sig at hvis talen faktisk *kan* læses sådan, så fremtræder den stadig som en hyldest til retorikken og dens magt, men *samtidig* fremtræder den som en afvisning af talens og det visuelle totale og uimodståelige magt overfor modtagernes magtesløshed.

John Poulakos' fortolkning af talen som et analogisk forsvar for retorikken rummer en lignende afvisning af både den verbale og visuelle retoriks uimodståelige magt. Ligesom vi ikke kan bebrejde Helena for hvordan hun bruges eller misbruges, kan vi ikke bebrejde retorikken for hvordan den bruges eller misbruges. Vor vurdering af Helena afhænger af om vi fokuserer på hendes virkelighed, hendes fremtræden eller hendes handlinger. Det kræver henholdsvis metafysiske, æstetiske eller etiske overvejelser. Overvejelser som vurderer det sande, det smukke og det gode.<sup>268</sup> Poulakos mener at Gorgias med denne analogi antyder at retorikkens muligheder og begrænsninger afhænger af 1) talerens viden om materialet han arbejder med, 2) hans kunstneriske eller faglige evne til at give dette materiale til en appellerende og persuasiv form, samt 3) hans anlæg for at benytte materialet på den rigtige måde. Således bliver forsvaret af Helena til et forsvar for retorikken, ved at beskrive hvad den er, hvad den kan, og hvordan den gør det.

Uanset hvilke fortolkninger af Gorgias' tale som er de rette, så findes de topiske dikotomier i teksten, og uanset om talens paradokser er intenderet eller ej, så findes de

---

<sup>267</sup>Oversat af Matti G. Wiik.

<sup>268</sup>Poulakos (1983: 14).

i teksten – og alene deres tilstedeværelse minder os om at både veltalenhedens og billedets magt er relativ. Samtidig understreger talen at visuel påvirkning ikke var ukendt i antikken og antyder at allerede hos de græske sofister indgik overvejelser over persuasive appeller til øjet i mere almene overvejelser over retorik. Nu er det derfor på tide mere generelt at se nærmere på det visuelle omfang, plads og funktion i den antikke retorik.

---

“For talen får ikke tilstrækkelig virkning, og vinner heller ikke sin fulle kraft som den burde, dersom den bare når fram til ørene, og dommeren tror seg bli fortalt de ting han skal dømme om, uten at de kommer livaktig til uttrykk for øynene i hans sjel”

*Quintilian (I.O. 8,3,62)*

## KAPITEL 6. FUNKTIONEN AF DET VISUELLE I ANTIK RETORIK

Cicero (106-43 f.Kr.) og Quintilian (ca. 35-98 e.Kr.) udgør kulminationen, eller i al fald afrundningen, på antikkens lære om retorik. Derfor vil følgende gennemgang af det visuelle omfang, plads og funktion i retorikkens fem forarbejdningsfaser fortrinsvis tage udgangspunkt i Quintilians *Institutio Oratoria* og i Ciceros retoriske værker, inklusiv Pseudo-Ciceros lærebog *Ad Herennium* (skrevet i 1. årh. f.Kr.). Blandt Ciceros værker vil jeg specielt trække på hans mest omfattende og modne retoriske værk *De Oratore*. Derudover støtter jeg mig til kommentarer fra Platons dialoger, Aristoteles' *Retorik* (ca. 330 f.Kr.) og Pseudo-Longinos' *Peri Hypsous* (skrevet i det 1. årh. e.Kr.).

I den klassiske lære om retorik kan vi i alle fem forarbejdningsfaser finde eksempler på enten *direkte optisk retorik* eller på *para-visuel retorik*. Mest åbenbart visuel er naturligvis talerens fremførelse, *actio*, fordi den præsenterer appeller som er synlige for øjet. Lad mig derfor starte bagfra med den afsluttende forarbejdningsfase for at undersøge funktionerne af denne fases direkte optiske retorik.

### Optisk antik retorik - det direkte visuelle i antik veltalenhed

#### Følelsernes strengespil - Actio

I Aristoteles' logos-retorik siges der ikke meget om fremførelsen (*hypokrisis*), og det der siges, har først og fremmest at gøre med stemmebrug. Det visuelle aspekt af fremførelsen nævnes ikke med et ord. Derudover slår Aristoteles fast at der endnu ikke er:

udarbejdet nogen lære (*techne*) om disse ting, så meget mindre som spørgsmålet om stil og udtryksmåde kom så sent op, og alt velovervejet forekommer problemstillingen da også

vulgær.<sup>269</sup>

Den opfattelse deler Cicero tydeligvis ikke, når han i *Orator* slår fast at fremførelsen er “kroppens veltalenhed”. At denne kropslige veltalenhed er både vigtig og magtfuld fremkommer også tydeligt i antikkens længste og mest gennemførte redegørelse for fremførelsen, hvor fremførelsen af Quintilian tilkendes “extraordinarily powerful effect in oratory”. Hvis ikke fremførelsen er effektiv vil nemlig hverken beviser eller appeller have nogen kraft: “All emotional appeals will inevitable fall flat, unless they are given the fire that voice, look, and the whole of the body can give them”.<sup>270</sup>

Med baggrund i Ciceros *De Oratore* henviser Quintilian to områder til fremførelsen: stemme og bevægelse (“vocem atque motum”). Senere refererer Quintilian til denne todeling med termerne stemme og gestik (“vocem gestumque”), hvoraf den ene appellerer til øjet og den anden til øret: de to sanser hvorigennem alle følelser når sjælen.<sup>271</sup>

For Quintilian er der således ingen tvivl om at den visuelle præsentation i *actio* har sin egen ‘veltalenhed’ og derfor kan virke overbevisende. Det understreges da også med 78 paragraffer om gestuslæren (§65-149), hvor Quintilian gennemgår korrekt og fejlagtig brug af henholdsvis hoved, blik, hals, hænder og fingre, fødder, samt klæder og udstyr. Til sammenligning bruges 40 paragraffer på at gennemgå stemmebrugsmaterialet og stemmebrugslæren (§15-64).<sup>272</sup>

For Quintilian er der ingen tvivl om gestikulerings og bevægelsens værdi, alene af den grund at den kan udtrykke mange ting uden ordene (“citra verba significat”). Taleren kan angive (“declarant”) sin vilje blot med en håndbevægelse eller med et nik med hovedet. Derfor er det ikke forunderligt, skriver Quintilian, at gestikken som indtager så mange fremstillingsformer, både kan skabe mening og vække følelserne. For også billeder som er både stumme og ubevægelige kan trænge ind i vores inderste følelser med en sådan kraft at de til tider synes mere veltalende end sproget

<sup>269</sup> Aristoteles, *Retorikken* (C,1,5; 1404a).

<sup>270</sup> Cicero *Orator* (17,55), Quintilian, *Institutio* (11,3,2-3).

<sup>271</sup> Cicero, *De Oratore* (3, 53,222), Quintilian, *Institutio* (11,3,1), (11,3,14).

<sup>272</sup> Begrænsningen i behandlingen af stemmematerialet og stemmebrugslæren skyldes også, som Jørgen Fafner har bemærket, at man hverken havde nogen metodik for stemmebrugslæren, stemme fysiologi, fonetik eller notationssystem (Fafner 1992: 2).

selv.<sup>273</sup>

Gestikkens vigtighed understreges af Quintilians omfangsrige og detaljerede beskrivelse af hvordan hænderne bør anvendes. Hænderne er næsten lige så udtryksfulde som ord (§85-86), for mens andre dele af kroppen blot hjælper taleren, kan man næste sige at hænderne selv taler, skriver Quintilian:

Bruger vi dem ikke til å kreve, love, påkalle, sende fra oss, true, be, forbanne, uttrykke frykt, spørre, avslå, til å vise glede, sorg og tvilrådighet, til å gi bekjennelser, til å vise anger, måtehold, fylde, tall og tid? Er ikke hendene i stand til å opphisse, til å hindre, til å uttrykke anerkjennelse og undring eller skam? Står de ikke i stedet for adverb og pronomen, når man peker på steder og personer. Selv om de språklige forskjellene mellom alle folkeslag er store, så synes meg hendenes tale å være felles for alle mennesker.<sup>274</sup>

Hænderne kan med andre ord udføre performative '(tale)handlinger', de kan markere og indicere størrelse og tid, de kan antyde og udtrykke følelser og holdninger og de kan fungere som grammatiske elementer, som stedfortrædere for adverbier og pronominer.

Men den største påvirkning sker gennem blikket (eller ansigtsudtrykket: "vultus") fastslår Quintilian (§72). For det er gennem blikket at vi udtrykker ydmyghed, trusler, smiger, sorg, glæde, stolthed eller underkastelse. Det er det vores publikum bemærker selv, inden vi begynder at tale, det er det som inspirerer tilhørernes hengivenhed eller modvilje, det som afslører en verden af mening. Lovprisningen af blikkets vigtighed for den retoriske kunst afsluttes med en topos som efterhånden lyder velkendt: mere veltalende end ord.

Blikket og øjnene er vigtige fordi de afslører talerens sindsstemning, og fordi øjnenes tårer fortolker vore følelser, hvad enten de bryder frem af sorg eller strømmer af glæde (§75). Også øjenbrynene kan bruges med effekt, for i en vis udstrækning former og bestemmer de øjnenes og pandens udtryk. Sammentrukne øjenbryn viser vrede, de sænkede viser sorg og de udstrakte glæde. Vi lader også øjenbrynene løfte eller falde for at udtrykke afvisning eller samtykke (§79), og så benyttes de ofte til at håne. I *De Oratore* indrømmer Antonius at han ofte som tilskuer i teateret har følt at skuespillerens øjne "ligefrem brændte imod mig gennem hans maske".<sup>275</sup>

Allerede nu begynder det at blive tydeligt at nogle retoriske funktioner går igen, ikke alene i beskrivelsen af øjne og hænder, men generelt i beskrivelsen af actio. Actio

---

<sup>273</sup> Quintilian, *Institutio* (11,3,65-67). Når der i det følgende benyttes paragraffegn i forbindelse med Quintilian, refereres der til paragrafferne i bog 11, kapitel 3.

<sup>274</sup> Oversat af Matti G. Wiik.

<sup>275</sup> Cicero, *De Oratore* (2,46,193).

kan fungere retorisk overbevisende fordi taleren gennem sin *actio* visuelt kan:

1. *Udtrykke og fremvise* følelser og give fortolket formidling af dem. Vise deres styrke og grad. For derved gøre talen levende, men først og fremmest for at skabe følelsesappel, for at vække de rette følelser hos tilhørerne med den ønskede styrke.
2. *Indicere* forskellige former for følelser, holdninger, størrelser, tid og 'fakta'. For derved at fremme tilhørernes forståelse for budskabet.
3. *Styrke eller afløse* verbale syntaktiske, semantiske og grammatiske funktioner. For derved at styrke og/eller variere budskabet for tilhørerne.

Denne brug af *actio* skal ses i sammenhæng med tre overvejelser som Quintilian mener at taleren bør gøre sig i forbindelse med fremførelsen. Hvis taleren da ønsker at udnytte *actio* fuldt ud (§150-52).

For det første bør taleren huske på at tilpasse fremførelsen til sin egen karakter, og til dommernes og publikums karakterer. Ligesom måden der tales på bør varieres for at passe til forskellige talere og dommere, må fremførelsen varieres og tilpasses. Den samme brug af stemme, gestik og holdning er ikke lige passende foran kejseren, senatet, folket, eller i retten (§ 150).

For det andet må taleren tilpasse fremførelsen til sagen ("rei"). Der er her tale om fire forhold. Fremførelsen skal passe til sagen som helhed, til delene i *dispositio*, til den passende vækkelse af tilhørernes følelser, og endelig til ordenes og deres udtryk.

For det tredje bør taleren sikre sig at hans fremførelse besidder tre vigtige kvaliteter: Den skal være *forsonelig* ("conciliat"), altså velvillighed overfor tilhørerne (*eunoia*), *overbevisende* ("persuadeat") og *bevægende* ("moveat"):

Forsoning opnås gennem verdig oppførsel eller gennem ynde i talen som stemme og gester på en mærkelig måde lar skinne igjennem. Makten i overtalelse skapes gennem bekræftelser som noen ganger står sterkere enn bevisene selv.<sup>276</sup>

Måde hvorpå man vækker og bevæger følelserne afhænger af vores evne til at repræsentere eller imitere følelserne (§ 154-6).

Disse tre kvaliteter sikres blandt andet gennem de fire måder at tilpasse fremførelsen til sagen, som nævnes i punkt to ovenfor. Alle disse punkter handler som nævnt om *aptum*, om at fremførelse skal være i harmoni og samsvar med talens øvrige elementer.

---

<sup>276</sup>(§ 154-6). Oversat af Mattis G. Wiik.

Alle fire former for harmoni er naturligvis vigtige, men mindst relevant i vor sammenhæng er kravet om at fremførelsen skal passe til emnet som helhed og at fremførelsen skal være i harmoni med talerens ord. Kravet om at fremførelsen hele tiden må bære præg af sagens emne og grundtone er naturligvis overordentlig vigtigt, men som råd er det meget generelt, og det uddybes da heller ikke på nogen særlig omfangsrig eller konkret måde.

Til kravet om harmoni mellem fremførelsen og ordene siger Quintilian andetsteds (§67-8) at eksempelvis hovedet, som er den vigtigste del af menneskets krop, ikke alene skal skabe en elegant effekt, men også illustrere meningen således at fremførelsen giver et passende udtryk for ordene og sprogbrugen. Det er et krav også Cicero betoner.<sup>277</sup> Quintilian bruger dog mest plads på at illustrere problemerne ved manglende harmoni. Hvis gestikken og ansigtsudtrykket ikke harmonerer med talen vil ordene ikke alene mangle vægt, men vil heller ikke virke overbevisende. Fx hvis vi ser muntre ud, når ordene er triste, eller hvis vi ryster på hovedet når vi fremfører selvsikre påstande. Dette råd er altså fortrinsvis *negativt præskriptivt*: det forklarer hvad taleren *ikke* bør gøre.

Hvordan taleren faktisk skal gebærde sig, altså hvordan han bør fremtræde for tilhøremes øje, bruges der mere plads på at forklare i forbindelse med kravene om harmoni til talens dele (*partes*) og til talens indhold og de dertil påkrævede følelser. Her er der altså i højere grad tale om *positivt præskriptive* råd: De forklarer hvad taleren *bør* gøre. Centralt i udredningen af hvordan disse krav opfyldes, er overvejelser over hvordan taleren gennem sin fysiske visuelle fremtræden skaber følelsesappel. Det er den ene grund til at jeg i det følgende skal forklare nærmere om disse krav. Den anden grund er at Quintilians udredninger af dette samtidig afslører en visuelt baseret retorisk kommunikationsmodel. Men lad os først – inden jeg siger mere om denne kommunikationsmodel – se nærmere på kravet om *harmonie mellem fremførelsen og talens dele* (*partes*), og om de visuelle appeller Quintilian nævner i denne sammenhæng.

I sine redegørelser af hvilken slags fremførelse som er passende til de forskellige dele af talen (§161), nævner Quintilian blandt andet at mens en forsigtig fremførelse er bedst til *exordium*, bør gestikken i *narratio* være tydelig og talen hverdagslig. Behandlingen af bevismidlerne (dvs. *argumentatio*) kræver derimod den største variation i fremførelsen. Normalt er *argumentatio* nemlig mere livlig, energisk og

---

<sup>277</sup> Fx Cicero, *De Partitione* (7,25).



aggressiv og kræver en mere frimodig og hurtig form for gestik.<sup>278</sup>

I talens afslutning, *peroratio*, kan taleren optræde mere løssluppet. Når talen er ved at være ved sin ende, vil nemlig næsten alt være passende, forsikrer Quintilian. Taleren kan dampe af sved, vise træthedstegn og lade klæderne falde i skødesløs uorden (§147). Ja, i en *peroratio* betragter Quintilian det uordentlige og pjuskede udseende som en ekstra appel til følelserne, og selve forsømmelsen af forsigtighed skaber et godt indtryk. Men falder togaen i uordentlige folder i begyndelsen af talen, vil forsømmelsen af at ordne den være tegn på ligegyldighed, lathed eller ren og skær uvidenhed om hvordan klæder bør bæres (§149).

Andetsteds i *Institutio Oratoria*, nemlig i bog seks<sup>279</sup> om *peroratio*, behandler Quintilian brugen af forskellige former for dramatisk visuel retorik i *actio*. Dvs. fysiske fremstillinger af personer og genstande for tilskuernes øjne. Som når taleren kalder den anklagede frem, løfter hans bøm op så retten kan se dem, fremstiller hans klæder og hans slægtninge. Det er ikke uden grund at taleren netop i *peroratio* bringer disse synlige appeller og beviser frem. For her, mere end noget andet sted i talen, skal tilhøremes følelser vækkes; og opildningen af tilhørerne, bevægelsen af deres emotioner, sker hurtigst, mest direkte og mest effektivt gennem øjet.

Sådan kan handling så vel som ord bruges til at bevæge retten til tårer, siger Quintilian. Deraf kommer sædvanen med at fremstille anklagede personer i retten iført tarvelige og usoignerede klæder, og sædvanen med at præsentere deres børn og forældre. Af samme grund fremstilles bloddryppende sværd, brudstykker af knogler fra sår og klædningsstykker plettet med blod. Ja, man river endog klæder af for at vise sår og plagede kroppe. Sådanne fremstillinger gør et umådeligt stort indtryk, slår Quintilian fast, eftersom de synes at bringe tilskuerne ansigt til ansigt med de grusomme kendsgerninger. Det gjorde fx fremstillingen af Gaius Cæsars blodplettede klæder som blev båret i spidsen af hans begravelsesprocession. Folket vidste at Cæsar var blevet dræbt, de havde endog set hans lig udstrakt på ligbåren. Men synet af den bloddryppende toga med den lilla rand bragte et så levende billede af forbrydelsen foran dem at Cæsar synes at blive dræbt foran deres egne øjne, og synet bragte folket i raseri.<sup>280</sup>

Fremfor at fordømme denne visuelle retorik synes Quintilian at være imponeret

---

<sup>278</sup> <sup>1</sup> [Cicero], *Ad Herennium* (3,26; 1998: 105) kræves det på lignende vis at fremførelsen skal tilpasses talen afhængig af om den er almindelig (*sermo*), lidenskabelig (*contentio*) eller forstørrende (*amplificatio*).

<sup>279</sup> Quintilian, *Institutio* (6,1,30)

<sup>280</sup> Quintilian, *Institutio* (6,1,31-32).

over den voldsomme emotionelle effekt sådanne dramatiske fremstillinger skaber. Han går dog ikke så langt at han bifalder at man i retten præsenterer malerier som fremstiller forbrydelsen, så dommeren deraf bliver bevæget til raseri af det grufulde skue. For den som fremfor at benytte sin egen veltalenhed, foretrækker at lade et stumt billede tale for sig, han må i sandhed være inkompetent. Men på den anden side, indrømmer Quintilian, har sørgedragter, fremstillingen af usoigneret fremtræden og præsentationen af pårørende vist sin værdi. Sædvanen med at appellere til dommeren med alt hvad der er ham nært og kært, vil være til stor nytte for den anklagede, i særdeleshed hvis også dommeren har børn, kone og forældre.<sup>281</sup>

Som det tidligere er fremgået har enhver retorisk sag visse iboende overbevisende momenter. Disse momenter har både at gøre med sagens indhold og med de følelser som er uadskilleligt knyttet til sagen og dens indhold. Derfor fordrer Quintilian da også at der skal være harmoni mellem fremførelsen, sagens indhold og den passende vækkelse af følelserne i forhold til sagen. Samme krav stiller Cicero ved at kræve at: “Selve vor optræden er jo et slags kroppens sprog og bør derfor så meget mere være et nøjagtigt udtryk for tanken”.<sup>282</sup>

Quintilian insisterer på at hvis taleren skal bevæge tilhøremes følelser, så må han selv lade sig påvirke af følelserne og lade talen springe frem gennem disse følelser. Taleren kan fremkalde følelser i sig selv gennem bestemte oplevelser som kaldes *visiones* (gr: /fantasia). *Visiones* vil sige at genstande og forhold som ikke er tilstedeværende, bliver gjort nærværende i vores forestillingsevne på en så levende måde at de synes at fremtræde foran vore øjne. Det er nemlig, som Quintilian påpeger andetsteds, følelsens og forestillingens kraft som gør os veltalende. Derfor, siger han, har de uudannede da heller ingen problemer med udtrykke sig med de rette ord, hvis blot de er bevæget af stærke følelser.<sup>283</sup>

Hvad er da disse *visiones* nærmere beskrevet? Med evne for selv at frembringe den levende visuelle beskrivelse sammenligner Quintilian oplevelsen med realistiske dagdrømme og hallucinationer og bemærker at de med fordel kan udnyttes i retorik til at frembringe de rette og passende følelser hos taleren. Måden hvorpå taleren vækker emotionerne – både hos sig selv og hos tilhørerne – afhænger af hans evne til at

---

<sup>281</sup> Quintilian, *Institutio* (6,1,33-34).

<sup>282</sup> Cicero, *De Oratore* (3,59,223).

<sup>283</sup> Quintilian, *Institutio* (10,7,15).

fremstille eller efterligne følelser og lidenskaber mener Quintilian.<sup>284</sup> Cicero deler som sagt denne opfattelse af at fremførelsen er vigtig for at vække følelserne. Men han gør samtidig opmærksom på at det ikke bør ske gennem en teatralisk gestik som gengiver ordenes indhold. I stedet bør gestikken bibringe en generel forståelse af situationen og tanken i talen. Ikke gennem pegen eller efterligning, men gennem antydninger, og med: “En kraftfuld, mandig legemsholdning, der ikke er hentet fra scenen og skuespillet, men fra fægtesalen og sportspladsen”.<sup>285</sup>

Ciceros overbevisning om en tæt sammenhæng mellem fremførelsen og følelserne er der imidlertid ingen tvivl om. Et andet sted i *De Oratore*<sup>286</sup> lader han fx Crassus slå fast at fremførelsen helt og aldeles er følelsernes anliggende, og at følelserne spejles af ansigtet og udtrykkes af øjnene, for de kan “antage lige så mange udtryk, som der er følelser til”. I samme værk siger Antonius at det slet ikke kan:

lade sig gøre at få en tilhører til at føle smerte, had, uvilje frygt eller lade sig bevæge til tårer og medlidenhed, med mindre han får det indtryk, at taleren selv er præget og gennemtrængt af de forskellige følelser, han forsøger at bibringe dommeren.<sup>287</sup>

Fremførelsen er tale med kroppen, siger Crassus videre, og derfor er det vigtigt at fremførelsens budskab stemmer overens med tankens og talens. Dertil kommer at fremførelsen gennem sin natur som et visuelt og følelsesbærende udtryk bedre overbeviser de ukyndige, hoben og ikke mindst de fremmede barbarer, slås det fast. For ordet alene:

virker ikke på andre end dem, der er knyttet til taleren i sprogets fællesskab, og skarpsindige tanker går ofte overhovedet på uskarpsindige folk, men foredraget, som bærer vidnesbyrd om sjælens følelser, påvirker alle. Vi bevæges nemlig alle af de samme følelser, og vi baa [sic] erkender dem hos andre og åbenbarer dem hos os selv ved hjælp af de samme tegn.<sup>288</sup>

Fordi mennesker alle deler de samme følelser, og fordi disse følelser almindeligvis ytrer sig på samme måde, kan en orator altså gennem sin *actio* påvirke tilhørerne og fremkalde følelserne. Oratorens kropssprog, mimik og gestik er som et instrument hvormed man gennem bevidst retorisk kundskab kan fremkalde de ønskede emotionelle genklange:

Enhver følelse eller sjælelig bevægelse har jo af naturen sit eget minespil, sin særlige stemme-

---

<sup>284</sup>Se fx Quintilian, *Institutio* (11,3,156).

<sup>285</sup>Cicero, *De Oratore* (3,59,220).

<sup>286</sup>Cicero, *De Oratore* (3,59,221)

<sup>287</sup>Cicero, *De Oratore* (2,45,189).

<sup>288</sup>Cicero, *De Oratore* (3,59,222-3).

klang og gestus. Og hele et menneskes krop, hans ansigtsudtryk og forskellige stemmeføring-  
klinger jo som lyrens strenge i den særlige tonart, som den enkelte følelse slår an.<sup>289</sup>

Både i *actio* og *pronunciatio* kan taleren med bevidst kunst (*ars*) styre og kontrollere udtrykkets nuancer for at fremkalde de rette følelser. Nuancerne på emotionernes lyre er, fortsætter Crassus: “for aktøren, som farverne for maleren, det materiale han har at spille på”. Hvis taleren skal overbevise må han overbevise om følelsernes ægthed. Ja, Quintilian ligefrem insisterer på at taleren har en pligt til at forestille sig kendsgerningerne og føle sagens rette følelser, for hvis taleren skal bevæge tilhørernes følelser, så må han selv lade sig påvirke af følelserne og lade talen springe frem gennem disse følelser. Og hvordan gøres da dette? Jo, det gøres visuelt, for taleren kan nemlig fremkalde sagens rette følelser i sig selv gennem de såkaldte *visiones*. Lad mig, siden dette er centralt, citere delen om *visiones* i sin helhed:

Det som grekerne kaller *fantasia*, – la oss kalle det syn [*visiones*] – lar bilder av det fraværende fremstilles for sjelen på en slik måte at vi synes å se dem rett foran våre øyne. Den som framkaller slike syn har den største makt over følelsene. Noen kaller en som er flink til å forme ting, stemmer og handlinger slik de er i virkeligheten for en *evfantasioton*. Dette kan de av oss som vil lett makte. Når sjelen hviler, når vi har uvanlig store forhåpninger, når vi dagdrømmer, da er det slike bilder vi nå snakker om som følger oss: Vi reiser, seiler, kjemper, taler for folket, har rikdommer til disposisjon som vi i virkeligheten ikke eier. Vi synes vi ikke tenker, men handler. Skulle ikke vi vende denne uvanen til en fordel? Når jeg sørger over en myrdet person, vil jeg ikke få alt som sannsynligvis har hendt i virkeligheten rett foran øynene? Vil jeg ikke se drapsmannen brått stome fram, offeret blekne av skrekk, rope, be for sitt liv eller flykte? Vil jeg ikke se for meg drapsmannen idet han slår offeret i hjel og offeret når det faller? Vil ikke blodet, den døendes blekhet, dødsrallingen og hans siste åndedrag slå rot i sjelen?

Av dette følger *enargeia*, av Cicero kalt anskueliggjøring og klarhet [*Part. Or. 6, 20*], som synes ikke så mye å tale som å vise fram. Våre følelser kommer følgelig fram ikke på noen annen måte enn som om vi selv skulle stå midt oppi hendelsene. Selv har jeg ofte sett skuespillere, som etter at de har tatt av seg masken de har brukt i en alvorlig rolle, har forlatt teateret gråtende. Dersom bare framføringen av det som fremmede har skrevet får oss til å brenne med oppdiktete følelser, hva vil vi gjøre, vi som plikter å tenke slik at vi blir grepet av skjebnen til de som er i fare?<sup>290</sup>

I sammenheng med det foregående tegnes der her en visuel retorisk kommunikationsmodel i tre trin. I første trin forestiller taleren sig visuelt hendelser for derved at skabe de nævnte *visiones*. I andet trin af denne visuelle strategi bevæger disse *visiones* taleren, så han virkelig føler sagens følelser, og hele hans fysiske fremtoning bliver til en visuel præsentation af disse følelser. I tredje trin fremkalder tilhørernes syn af

<sup>289</sup> Cicero, *De Oratore* (3,57,216).

<sup>290</sup> Quintilian, *Institutio* (6,2,29-36). Oversat af Matti G. Wiik.

taleren som en fysisk manifestation af sagens følelser de selvsamme følelser i dem.<sup>291</sup>

Den retoriske værdi af denne fremgangsmåde er at talerens egen følelsesmæssige bevægelse visuelt fremstår som et bevis for sagens retmæssige emotionalitet. Talerens emotionelle tilstand fremtræder så at sige som et tegn for de rette og påkrævede følelser, fordi talerens ‘ægte’ emotionelle engagement er et tegn på sagens emotionelle ægthed. Men snarere end at fungere som tegn der afkodes, fungerer talerens medrivelse som en strengelyd der høres og føles.

Samtidig fungerer talerens synlige bevægelse som et bevis på hans eget personlige emotionelle engagement. Tilhørerne overbevises således både fordi talerens *actio* er en afspejling af sagens rette og iboende følelser, og fordi den er et tegn på at taleren virkelig tror på sagen, og derfor bør vi også tro på den.

### **Værdien af at pege på posekinder - visuelle appeller i det mellemste stilleje**

I det ovennævnte har jeg mest redegjort for fremførelsens forhold til de stærkere følelser i det højeste stilleje. Stillejet hvor *pathosappellen* hersker, og hvor talerens mål er *movere*. Men det er vigtigt at huske på at visuelle appeller også blev brugt i det mellemste stilleje. Stillejet hvor *ethosappellen* hersker, og hvor talerens mål er *delectare*.

I den antikke *actio* har det visuelle således også en vigtig plads i den retoriske brug af humor og fremkaldelse af latter. Det er ikke så mærkeligt, eftersom det morsomes gebet – som Cicero lader Cæsar (C. Julius Cæsar Strabo) bemærke i *De Oratore* – er begrænset til “det forkerte og hæslige”.<sup>292</sup> Men selvom både hæslighed og legemsfejl giver god mulighed for at være morsom, understreger Cæsar at taleren ikke skal lade sine spøgefuldheder blive til plumpe narrestreger (“*scurrilis*”) eller direkte efteraben (“*mimicus*”).<sup>293</sup> I sin beskrivelse<sup>294</sup> af vid, åndfuldheder og morsomheder nævner han dog alligevel fremkaldelsen af lighed (“*similitudine*”; §265) gennem sammenligning (“*collationem*”) og portrættering (“*imaginem*”) som effektive og underholdende retoriske virkemidler. Disse visuelle greb deler kvaliteterne med den gode historie som må:

<sup>291</sup>Nærmere om denne trinvis fremkaldelse af følelserne, se Quintilian, *Institutio* (11.3.,.62).

<sup>292</sup>Cicero, *De Oratore* (2,58,236).

<sup>293</sup>Den danske oversættelse lyder: “hans spøg hverken må være naragtig eller simpel” (§239).

<sup>294</sup>Cicero, *De Oratore* (2,54,217-290).

beskrive og holde os ting livagtigt for øje [ponenda ante oculus] som på én gang virker sandsynlige, hvilket er fundamentalt for enhver beretning, og som samtidig har det anstrøg af det lidt løsslupne, som er væsentligt for al komik.<sup>295</sup>

Cæsar bemærker at latter også fremkaldes af karikaturer, som regel rettet mod noget usømmeligt, mod et hæsligt udseende, legemsfejl eller mod fysiske skavanker (§266). Quintilian<sup>296</sup> uddyber denne retoriske brug af visuelt fremkaldt latter med sin forklaring af at morsomheder som er afledt af udseende (“aut ex copore eius”) både kan beskrives i ord og vises direkte for øjet; eller, med vore termer, kan fremstilles både *para-visuelt* og *direkte optisk visuelt*. Men Quintilian tilføjer at det dog er sjældent at det sidste er muligt. Et eksempel på at nedværdigende karakteristik ikke bare fremkaldes gennem para-visuelle beskrivelser, men også sker gennem direkte deiktiske henvisninger til fysiske fænomener, beskrives både i *Institutio Oratoria* og i *De Oratore*. Efter at Helvius Mancia vedholdende råbte til taleren Gaius Julius Cæsar, berettes det, råbte Julius tilbage: “Nu skal jeg vise dig, hvad du er for en”, hvorpå han pegede på:

billedet af en galler der var malet på et af de kimbærer-skjold fra Marius-krigen, som er ophængt i nærheden af ‘De nye butikker’ – stærkt forvredet, med tungen ude af halsen og hængende kinder. Der lød megen latter, for det lignede Mancia på en prik<sup>297</sup>

At også afvisningen af direkte deiktisk visuel retorik kan være morsom, viser Quintilian med retssagen mod Manius Curius. Anklageren præsenterede et lærred som viste Curius nøgen i fængsel og endelig frikøbt ved at hans venner betalte hans spillegæld. Curius’ eneste svar til denne billedlige bevisførelse var det lakoniske: “Vandt jeg da nogen gang?”<sup>298</sup>

Quintilian anser altså brugen af billeder som tegn på retorisk inkompetence, han mener at retorikeren kun sjældent kan udnytte direkte deiktisk visuel retorik til fremkaldelse af latter, og hans eksempel med Curius viser at brugeren af billeder frem for at overbevise, blot risikerer selv at blive til latter. Alt dette synes at pege på en mere generel visuel begrænsning for den antikke taler. Oratoren kan appellere ved hjælp af det visuelle gennem *descriptio* og *evidentia*, gennem sin egen fysiske fremtræden og ved at præsentere genstande og mennesker for tilhørerne, men brugen og værdien af billeder og direkte deiktisk retorik er begrænset.

<sup>295</sup> Cicero, *De Oratore* (2,66,264).

<sup>296</sup> Quintilian, *Institutio* (6,3,37)

<sup>297</sup> Fra den danske oversættelse af Cicero i *De Oratore* (2,66,266): “Iam ostendam cuiusmodi sis”. Quintilian skriver i *Institutio Oratoria* (6,3,38): “Etiam ostendum, qualis sis”

<sup>298</sup> Quintilian, *Institutio* (6,3,72). Min egen oversættelse af: “Ergo ego, inquit, nunquam vici?”

Hvad da med de konkrete fysiske omgivelser hvori talen holdes? Blev de brugt deiktisk-retorisk eller på anden måde? Ud over bemærkninger som dem om Helvius Mancina med posekinderne og om den nøgne Curius, indeholder de retoriske lærebøger som vi har beskæftiget os med her, ikke nogen egentlige gennemtænkte overvejelser om retorisk udnyttelse af de visuelle omgivelser. At en taler som Cicero alligevel i høj grad udnyttede de visuelle omgivelser som en grundlæggende del af sine taler, har klassicisten Ann Vasaly illustreret på interessant og overbevisende vis i bogen *Representations. Images of the World in Ciceronian Oratory*. Det er derfor på sin plads med en kort omtale af Vasalys behandling af Ciceros retorik.

## Stedets retorik

I bogen *Representations* bemærker Vasaly at eksplicite diskussioner om hvordan taleren kunne udnytte de fysisk visuelle omgivelser persuasivt ikke findes i de retoriske tekster, selvom en sådan form for retorisk appel teoretisk kunne være behandlet i fx elocutio redegørelser for *descriptio loci (topographia)*, i redegørelserne for den retoriske udnyttelse af talens situationelle omstændigheder som vi finder i læren om *decorum/aptum*, eller i *actios* lære om fremførelsen.

Vasaly anfører at dette måske kan skyldes at sådanne visuelle bevismidler blev kategoriseret som ikke-faglige beviser. Fx er der antydninger i Ciceros taler af at han opfattede appeller til monumenter og steder som ikke-faglige beviser.<sup>299</sup> Det er en antagelse som støttes af Quintilians beskrivelse af *tegnen (signum)* som ikke-fagligt bevis, et emne som jeg senere vil beskrive nærmere. På trods af dette, slår Vasaly fast, er de fysiske omgivelser vigtige i mange af de antikke tekster. Eksempelvis beskrives *stedets* evne til at påvirke følelserne og tankerne af Cicero i blandt andet *De Finibus* og i *De Legibus*. I den førstnævnte – en diskussion af Antiochus' etiske filosofi – bemærker Marcus Piso at

when we see the places in which we have heard that famous men performed great deeds, we are more moved than by hearing or reading of their exploits? ... So great a power of suggestion resides in places that it is no wonder the Art of memory is based on it.<sup>300</sup>

At *memoria* er bygget på visuelle loci skal jeg gå nærmere ind på senere. Det centrale her er at fysiske omgivelser generelt kan udnyttes retorisk, og at fysiske omgivelser

---

<sup>299</sup>Vasaly (1993: 19, 25)

<sup>300</sup>Vasaly (1993: 29-30). *De Finibus* (5.2) er her citeret fra Vasaly.

ifølge Vasaly har spillet en vigtig rolle i Ciceros taler.<sup>301</sup> Det illustrerer hun med en analyse af omgivelserne for talerne mod Catilina hvor hun inddrager både den fysiske og den metafysiske topografi for disse omgivelser.

Ciceros første “catilinariske tale” blev holdt for senatet i templet for Jupiter Stator. Gennem fortællinger af blandt andre Livius er tempelet forbundet med både grundlæggelsen af Rom, og med Jupiter Stators guddommelige indgriben i forbindelse med Roms første militære krise.<sup>302</sup> I kampene mod Sabinerne blev Romulus’ mænd drevet tilbage fra Forum til Palatinhøjdens gamle port. Her rettede Romulus en bøn til Jupiter, hvori han minder om at det var med Jupiters guddommelige bifaldelse at han havde grundlagt byen her på Palatinhøjden. Romulus beder så Jupiter om at drive fjenden tilbage i det mindste fra dette sted, og som tak vil Romulus oprette et tempel for at påminde byen om at den blev reddet gennem guddommelig indgriben. Derefter leder Roms grundlægger sine tropper frem og driver Sabinerne tilbage.<sup>303</sup>

Cicero lader tilhørerne forstå at han har sammenkaldt senatet i Jupiter Stators tempel af sikkerhedsgrunde: “Angst raader i hele Byen; alle gode Mænd er mødt op her i dag; vi holder senatsmøde i en Fæstning”.<sup>304</sup> Men Vasaly gør opmærksom på at valget af tempelet sandsynligvis ikke beror på sikkerhed, eftersom andre placeringer ville have været sikrere. Hun mener ikke at Jupiter Stators tempel er valgt ud fra hvad der *reelt* er sikkert, men i stedet ud fra hvad der *fremstår* sikkert, eller måske rettere fremstår som et visuelt symbol på Roms sikkerhed. Jupiter Stators tempel er valgt fordi det visuelt fremkalder minderne om byens grundlæggelse, kampen mod eksterne fjender og guddommelig støtte til romerne.<sup>305</sup>

Cicero refererer da også gentagne gange til Jupiter Stator og indtager endog implicit rollen som Romulus ved at anmode Jupiter Stator om hjælp på det selvsamme sted som byens grundlægger gjorde, og han gør det i en situation hvor byens eksistens igen – ifølge Cicero – er i alvorlig fare. Sådan udnytter Cicero de fysiske omgivelser til at fremkalde de ønskede følelser hos tilhørerne og lader dem se Catilina og hans følgesvende som en samtidig udgave af de Sabinske fjender, mens Cicero selv fremstår

---

<sup>301</sup> Vasaly (1993: 34)

<sup>302</sup> Vasaly (1993: 45).

<sup>303</sup> Vasaly (1993: 43); Livius (1.12.4-5).

<sup>304</sup> Fra Ciceros første tale mod *Catilina* (§1); se fx (Cicero, 1947: 40). Lidt tættere på formuleringerne i den latinske original ligger Henning Mørlands norske oversættelse (Cicero, 1971:127): “senatet må holde sitt møte på et sterkt befestet sted” (“muntissimus locus”).

<sup>305</sup> Vasaly (1993: 59).



som et “ekko af Romulus”.<sup>306</sup> Samtidig gør Cicero eksplicit opmærksom på de konkrete omgivelser for talen: Han henviser til vagterne på Palatinhøjden, borgeme som har samlet sig uden for tempelet, ansigtsudtrykkene hos senatorerne, Catilinas ankomst gennem døren, de tomme sæder omkring ham, menneskerne som anstrenger sig for ikke at angribe Catilina og eskorterer ham til byporten. Sådan sammenbinder Cicero det retoriske potentiale i de visuelle omgivelser med talens hensigt ved at gøre dem til tegn og argumenter på Catilinas karakter og fjendtlighed. Omgivelserne afspejler argumentet om Catilina som en trussel mod byen og Cicero som redningsmanden.<sup>307</sup>

På samme måde udnyttede Cicero de visuelle omgivelser ved den offentlige romerske talerstol, rostraen (Comitium-Rostra), under hans tredje “catilinariske tale”. Denne tale som Cicero holdt efter afværgelsen af Catilinas komplot, søgte at slå fast at Rom ville være blevet ødelagt af en dæmonisk sammensværgelse, havde det ikke været for Ciceros heltmodige indsats – naturligvis hjulpet af Jupiters guddommelige indgriben. Som tempelet for Jupiter Stator var rostraen og dens nære omgivelser et sted stærkt ladet med betydning, bundet til både juridiske, politiske og hellige hændelser og traditioner.<sup>308</sup> Dette skal vi dog ikke specificere nærmere her, eftersom den retoriske udnyttelse af disse omgivelser er strategisk parallelle til udnyttelsen af Jupiter Stators tempel.<sup>309</sup> I stedet skal vi for et øjeblik fæste os ved en anden og måske mere aktiv iscenesættelse af visuel retorisk strategi fra Ciceros side.

Selv i den romerske republiks selv-forherligende verden, skriver Vasaly,<sup>310</sup> ville Cicero gå for langt hvis han uden videre tilskrev sig selv hele æren for at have forpurret Catilinas komplot. Cicero måtte derfor indskrive sin egen rolle i en større kontekst, som om hans handlinger var styret af gudernes vilje. Denne kontekstualisering gennemførte Cicero delvist gennem et visuelt greb. Om morgenen før talen fik Cicero sat en ny statue op på en høj søjle i Capitolium, sådan at den kunne ses af tilhørerne som stod på Forum Romanum nedenfor. I talen beskriver Cicero intentionen med at rejse statuen som en appel til guderne, men samtidig udnytter han retorisk at afslørin-

---

<sup>306</sup>Vasaly (1993: 53).

<sup>307</sup> Vasaly (1993: 50).

<sup>308</sup>Vasaly (1993: 71)

<sup>309</sup>Cicero havde også en udbredt brug af *descriptio/evidentia* i den tredje catilinariske tale, hvor han med baggrund i Catilinas konkrete planer levende og visuelt beskriver byens situation i tilfælde af branstiftelsen: vold og mord. Se Vasaly (1993: 77-79).

<sup>310</sup>Vasaly (1993: 81)

gen af sammensværgelsen og rejsningen af statuen falder sammen tidsmæssigt. Han spørger tilhørerne om det ikke er åbenbart at dette sammenfald er bevis for Jupiters guddommelige indgriben. Således, skriver Vasaly, bliver statuen visuelt bevis for det som Cicero selv udtaler, nemlig at: "hele denne synlige Verden og i særdeleshed denne vor By styres og ledes af de udødelige Guders mægtige Vilje!".<sup>311</sup>

Men – som Vasaly tydeliggør<sup>312</sup> – eftersom første del af talen behandler Ciceros egen rolle og store betydning for afsløringen, forbindes hans handlinger med den guddommelige indgriben, og statuen bliver dermed til et konstant synligt visuelt bevismiddel. På denne måde udgør statuen en vigtig del af en retorisk strategi som konstruerer budskabet om at Ciceros heltmodige indsats virkelig var styret af guddommelig vilje. Fordi *det* er tilfældet, er taknemmelighed og ærbødighed overfor Cicero lig med taknemmelighed og ærbødighed over for Jupiter Stator.

I denne korte omtale og behandling kommer Vasalys tanker og argumentation ikke til sin fulde ret. Fx er Jupiter-statuens funktion som visuelt bevismiddel mere omfattende og intrikat end det kommer frem her.<sup>313</sup> Ved at illustrere brugen af appeller til øjet som et vigtigt strategisk middel hos romerrigets dominerende retoriker og orator, har omtalen alligevel hjulpet med at understrege det visuelle vigtige position i antik retorik.

Lad mig kort, inden vi går videre til de øvrige retoriske forarbejdningsfaser, opsummere noget af det der er sagt om det visuelle position i *actio*. I gennemgangen af de klassiske tekster om fremførelsen fremgår det at de direkte visuelle appeller (den optiske retorik) i *actio* har tre repræsentationsformer:

1. Talerens egen fysiske fremtoning og kropssprog, hans beklædning, gestik og mimik.
2. Talerens fremstilling af genstande eller mennesker som visuelle bevismidler. Det vil fx være konkrete ofre for forbrydelser, sørgende efterladte, den anklagede selv, et blodigt klæde eller et mordvåben, i nogen tilfælde endog malede billeder.
3. Talerens udnyttelse af de synlige fysiske omgivelser for talen (fx bygninger,

---

<sup>311</sup>Vasaly (1993: 84-5). Ciceros udtalelse er fra tredje tale mod Catilina §21. Cicero (1947: 57).

<sup>312</sup>Vasaly (1993: 81-87)

<sup>313</sup>For mere uddybende argumentation og dokumentation henvises til kapitel to: "Transforming the Visible: *In Catilinam* 1 and 3" i Vasaly (1993).

statuer, mennesker, områder). Enten gennem implicite allusioner eller gennem direkte eksplicite deiktiske referencer til de visuelle genstande eller omgivelser.

Med disse tre repræsentationsformer har det visuelle indslag i *actio* flere funktioner. For det første skal den visuelle appel skabe variation og gøre talen underholdende for tilhørerne.

For det andet skal den skabe forståelse for det sagte ved visuelt at understrege pointer og følelsesappeller. Fordi kroppen, gestikken og mimikken er universalsprog, er *actio* vigtig i forsøget på at ramme så mange af tilhørerne som muligt. En specielt vigtig gruppe af tilhørerne er de ukyndige, ignoranterne og analfabeterne som meget bedre overbevises af fremførelsen.

For det tredje skal fremførelsens visuelle appel understøtte *aptum*, altså det passende. Eksempelvis i vækkelsen af følelserne, hvor man ikke uden videre kan appellere til de stærke emotioner. En fremførelse som afslører talerens eget engagement, støtter således opfattelsen af at sagen er vigtig og påtrængende.

Den passende fremførelse hænger sammen med det fjerde punkt, nemlig konstruktionen af troværdighed. Fremførelsen skaber for det første troværdighed for taleren selv (*ethos*) ved at vise hans engagement. For det andet skaber fremførelsen troværdighed for sagen ved at give øjesyn. Fx gennem den detaljerede sagsbeskrivelse eller eksempelvis ved at fremstille en ung uskyldigt udseende pige for dommerne for derved at (be)vise at et så uskyldigt menneske umuligt kunne have gjort det hun står anklaget for.

Det femte og vigtigste punkt for funktionen af det visuelle i fremførelsen er bevægelsen af følelserne. Det er ikke uden grund at det visuelle er specielt vigtigt i talens *peroratio*, eftersom det er den emotionelt ladede slutning på talen som skal sætte forandringens trumf på for at få tilhørerne til at ændre holdning eller ligefrem til at handle. I den retoriske kommunikationsmodel fungerer det visuelle således som en slags konsekvens-retorik, hvor holdningsændringen eller handlingen er en direkte konsekvens af sagens emotionelle art, og hvor denne art er en direkte konsekvens af den direkte fremvisning af beviset for emotionerne. På denne måde skaber fremførelsen en bevægelse fra *visiones* til *emotiones*.

Den generelle forudsætning for at det visuelle i fremførelsen har disse funktioner og appeller er først og fremmest det visuelles karakter af realisme, af at være en direkte forbindelse mellem virkeligheden og fortællingen, mellem det repræsenterede og repræsentationen. Værdien af det visuelle i fremførelsen er således graden af

*imitatio* eller den tætte og tilsyneladende indeksikalske forbindelse til sagen, ja, til virkeligheden selv. Taleren overfører emotioner ved først at visualisere dem for sig selv, så at udtrykke dem og dernæst at forårsage dem i tilhørerne.

I denne retoriske kommunikationsmodel synes der desuden at eksistere en forudsætning eller antagelse om at muligheden for at overbevise stiger proportionalt med den grad af virkelighed eller realisme taleren magter at fremstille. Eller med andre ord: Jo nærmere virkeligheden eller det sanselige den retoriske repræsentation er, desto bedre er muligheden for at appellerne skal få den ønskede effekt.

Mens *actio* helt åbenbart involverer appeller til synssansen, fremstår det ikke åbenbart at visuelle appeller også findes i de resterende *rhethorices partes*. At visualitet dog alligevel er central i både *inventio*, *elocutio*, *dispositio* og *memoria*, skal illustreres i det følgende afsnit om det para-visuelle i antik retorik

## Det para-visuelle i antik retorik

### Argumenternes visuelle steder - Inventio

I behandlingen af de retoriske bevismidler fastslår Quintilian<sup>314</sup> at et retorisk bevismiddel (“*probatio artificialis*”) består enten af *tegn* (“*signis*”), *argumenter* (“*argumentis*”) eller *eksempler* (“*exemplis*”).

Quintilian bemærker at mange regner *tegn* (“*signum*”)<sup>315</sup> som en del af argumentet. Det gør han ikke. For det første fordi *tegn* – som fx blodfyldte klædningsstykker, skrig eller mørke pletter – normalt hører til de ikke-faglige retoriske bevismidler (“*inartificialibus*”), eftersom de udgør nærmest dokumentarisk bevis som ikke opdages af retorikeren, men i stedet er givet af sagen selv.

For det andet regner Quintilian ikke *tegn* som en del af argumentet fordi *tegn* som er utvivlsomme eller uigendrivelige (gr. *tekmeria*) ikke kan være argumenter, eftersom de ikke giver rum for diskussion. Argumenter er nemlig kun mulige i omstridte sager. Men hvis de på den anden side er tvivlsomme eller gendrivelige, så er de heller ikke argumenter fastslår Quintilian, for i så fald “behøver de selv

<sup>314</sup> Quintilian, *Institutio* (5,9,1)

<sup>315</sup> Quintilian, *Institutio* (5,9,1-16). Selvom denne behandling af *tegn* som bevismiddel skrives næsten 2000 år før semiotikken etableres som akademisk disciplin, indeholder behandlingen “semiotiske” overvejelser som beskriver værdien af visuelle tegn inden for retorikken. Det er dog vigtigt at understrege at Quintilians tegnbegreb ikke er det samme som det tegnbegreb vi kender fra det 20 århundredes semiotik. Eksempelvis regner Quintilian ikke ord som tegn.

argumenter til at støtte dem”.<sup>316</sup> Et *tegn* er med andre ord ikke det samme som et argument, selvom det kan være et retorisk bevismiddel.

Selvom de utvivlsomme eller “sikre” tegn har sin plads i talerens bevisførelse, betragter Quintilian dem heller ikke som retoriske bevismidler, men i stedet som ikke-retoriske bevismidler. Mange af Quintilians eksempler på disse “sikre tegn” har visuel karakter: en kvinde som er gravid er et sikkert tegn på at hun har haft samleje; det synlige fravær af et ar er et sikkert tegn på at en mand ikke kan være blevet såret af et sværd; en kornmark er et sikkert tegn på at sæd er blevet sået; en mand som observeres i Athen kan ikke samtidig være i Rom.

Der findes imidlertid også “sandsynlige tegn” (“non necessaria”; gr.

/eikota) som ikke i sig selv er tilstrækkelige til at fjerne tvivl, men som i forbindelse med andet bevismateriale har stor værdi. Quintilian siger ikke direkte at disse “sandsynlige tegn” er at regne som retoriske bevismidler, men det synes at fremgå af sammenhængen. De “sandsynlige tegn” eller “indicier” (“indicium”)<sup>317</sup> gør os i stand til at trække slutninger. Eksemplet på et “sandsynligt tegn” er igen visuelt: blodpletter på klæderne. Dette tegn kan både indicere at personen har dræbt et levende væsen til en ofring og at personen har haft næseblod, og tegnet er derfor ikke i sig selv bevis, påpeger Quintilian. Men med andet bevismateriale og andre tegn kan blodpletterne som visuelt tegn benyttes til at skabe vished.<sup>318</sup>

Der findes også tegn (“signa”) som kan tjene begge parter i en sag: Blygrå pletter og svulster kan både være tegn på forgiftning og på dårligt helbred. Og et sår i brystet kan både behandles som bevis for mord og for selvmord.<sup>319</sup>

Quintilian definerer argumentation (“argumentum”) som en ræsonneringsproces (“ratio probationem praestans”). Bevis (“probatio”) og troværdighed (“fides”) skabes imidlertid ikke alene af sådanne logiske processer, men også af ikke-retoriske bevismidler. Både Quintilians “sikre tegn” og hans “sandsynlige tegn” har derfor plads i den retoriske henvendelse.

I argumentationsprocessen, forklarer Quintilian, udleder vi altid noget fra noget

---

<sup>316</sup> Quintilian, *Institutio* (5,9,2). Min oversættelse ud fra stykket: “sive dubia, non sunt argumenta sed ipsa argumentis egent”.

<sup>317</sup> Den latinske tekst synes at benytte ordet *signum/signis* for både den generelle kategori *tegn* (eng. indications) og for de “sandsynlige tegn”, som på græsk kaldes *semion* ( ). Quintilian bemærker at nogen kalder tegnet for *indicium* eller *spor* (*vestigium*). Den engelske oversættelse benytter tilsyneladende både ordet “indication” og ordet “sign” i oversættelsen af *signum*.

<sup>318</sup> Quintilian, *Institutio* (5,9,10).

<sup>319</sup> Quintilian, *Institutio* (5,9,11).

andet, og bekræfter således det usikre gennem det sikre. Han antager følgelig at der i enhver sag derfor må være noget som ikke kræver noget bevis. Ellers ville der jo ikke være noget som enten er sandt eller opfattes som sandt, og hvormed tvivlsomme (“dubiis”) forhold kan gøres troværdige.<sup>320</sup>

For Quintilian er der tre typer af sådanne bestemtheder (“pro certis”) som danner grundlaget for logiske slutninger og retoriske udledninger: 1. Det vi opfatter med vore sanser; 2. Det som der er almen enighed om; og 3. Det som er bestemt ved lov eller er etableret som almindelig sædvane.<sup>321</sup>

Interessant i vor sammenhæng er at Quintilian som første type af bestemtheder nævner det vi opfatter med vore sanser, eksempelvis det vi ser eller hører, såsom tegn.<sup>322</sup> Med denne tredeling understreger Quintilian for det første betydningen af synssansen i retorisk bevisførelse. For det andet understreger han at visse visuelle indtryk er “sikre tegn”. De er utvivlsomme. De “sikre tegn” udgør det grundlag hvorfra usikkerheder bestemmes og hvormed uvished gøres til vished.

Det kunne se ud som om Quintilian tilskriver de visuelle tegn en tvingende beviskraft, at han anerkender de visuelle tegn som en meget magtfuld form for påvirkning. Men det er vigtigt at huske på at selvom visse visuelle tegn i nogen henseender fungerer som sikkert bevis, er den visuelle magt gennem brugen af visuelle tegn dog ikke altid stærk, især eftersom der også findes tegn som ikke er sikre. At de “sandsynlige” visuelle tegn som bevismidler ikke nødvendigvis er totalt overbevisende og magtfulde, illustrerer eksemplet med de blodige klæder som Quintilian flere gange vender tilbage til.<sup>323</sup> Selvom en persons klæder er synligt blodige betyder det ikke at personen nødvendigvis har begået mord, for der er ikke med nødvendighed nogen direkte forbindelse mellem blodige klæder og handlingen at begå et mord.

Også behandlingen af hvordan taleren fremkommer med sine retoriske *argumenter* er påvirket af visualitet. Fx lader Cicero i *De Partitione Oratoria*<sup>324</sup> forstå at konkrete fysiske lokaliteter (“locis”) kan fungere som persuasive *loci* hvorfra argumenter kan uddrages og sandsynligheder etableres. Forskellige argumenter kan uddrages afhængig af om et sted er ved kysten, i indlandet, om det er lavland eller

---

<sup>320</sup> Quintilian, *Institutio* (5,10,11-12). Quintilian skriver (5,10,12) “Alioqui nihil erit quod probemus, nisi fuerit quod aut sic verum aut videatur, ex quo dubiis fides fiat”.

<sup>321</sup> Quintilian, *Institutio* (5,10,12-13).

<sup>322</sup> Quintilian, *Institutio* (5,10,12) “ut quae videmus, audimus, qualia sunt signa”.

<sup>323</sup> Se fx Quintilian, *Institutio* (5,9,9-10) og (5,12,3-4.).

<sup>324</sup> Cicero, *De Partitione* (2,10,34 og 36)

bjerglandskab, solrigt eller overskygget (naturlige kvaliteter: “illa naturalia”), eller om det er dyrket eller ikke dyrket, beboet eller ubeboet, verdsligt eller religiøst indviet (tilfældige kvaliteter; “illa fortuita”).

Mens Cicero i *De Partitione* ikke selv giver nogen konkrete eksempler på hvordan argumenter kan uddrages af lokaliteter, refererer Quintilian i sin behandling af samme emne<sup>325</sup> til Ciceros forsvarstale for Milo som var anklaget for mordet på Clodius: talen *Pro Milone*. Cicero beskriver hændelserne omkring sammenstødet detaljeret og fremhæver at: “Hvis dere ikke hørte dette fremstilt med ord, men så det avbildet, ville det [...] være klart, hvem av de to som var angriperen og hvem av dem det var som ikke hadde ondt i sinne”.<sup>326</sup>

Og Milo kunne ikke have været angriperen, argumenterer Cicero, eftersom det skæbnesvangre overfald skete på Clodius’ område. Fordi Clodius her stod stærkt med sine følgesvende, måtte det nødvendigvis være ham som havde angrebet Milo, fremfor omvendt. Ydermere var Milo ikke kampværdig, eftersom han var “snørt inn i en kappe, hindret av en vogn og nesten innviklet i sin hustrus armer”. Følgelig måtte Clodius have handlet i selvforsvar og kan derfor ikke dømmes for mord.<sup>327</sup>

Cicero gør det klart at også personers fysiske fremtoning kan udnyttes som bevismidler hvorfra man kan trække sandsynlige slutninger. Han nævner synlige kropslige karakteristika som: helbred, figur, styrke, alder og køn.<sup>328</sup> På samme måde specificerer forfatteren til *Ad Herennium* et menneskes fysiske egenskaber som de kvaliteter talen priser eller dadler i den epideiktiske tale. Mere præcist er der tale om egenskaberne: hurtighed, styrke, værdig holdning og godt helbred.<sup>329</sup>

Hverken hos Cicero eller hos Pseudo-Cicero gives der konkrete eksempler på argumenter som er uddraget af menneskers fysiske egenskaber, men igen finder vi konkretisering hos Quintilian. Det sker i forbindelse med hans skelnen mellem to grundkategorier, eller grundloci, hvorfra alle argumenter kan hentes: Loci som har at gøre med ting, og loci som har at gøre med mennesker.<sup>330</sup> Blandt de *steder* som har at gøre med mennesker (e.g. ophav, nationalitet, alder, køn, uddannelse, formue) findes

<sup>325</sup> Quintilian, *Institutio* (5,10,37)

<sup>326</sup> *De Milone* (§20). Se fx Cicero (1971: 180).

<sup>327</sup> *De Milone* (§20). Se fx Cicero (1971: 180).

<sup>328</sup> Cicero, *De Partitione* (2.10,35). (“naturae primum spectantur”, “atque haec quidem in copore”)

<sup>329</sup> [Cicero], *Ad Herennium* (3,6,10-11). [Cicero] (1998: 95).

<sup>330</sup> Se Quintilian, *Institutio* (5,8,4 og 5,10,23).

også *legemsbeskaffenhed* (“*habitus corporis*”) som et *sted* for argumenter, skriver Quintilian, for: “skønhed tages ofte som et argument for begær, og styrke tages som et argument for uforskammethed, og deres modsætninger for den modsatte opførelse”.<sup>331</sup> Således benyttes en persons fysiske udseende som et *loci* for argumenter.

I *inventio* er det visuelle altså centralt som både synlige tegn i bevisførelsen, og som visuelle steder (*loci*), hvorfra argumenter hentes. Brugen og værdien af *inventio*s visuelle retorik afhænger imidlertid stærkt af hvordan den bruges og effektueres i den verbale udformning: *elocutio*.

### Ord som taler til øjet - Elocutio

*Elocutio* er den retoriske forarbejdningsfase som tager sig af den sproglige udformning. I *Elocutio* stilles der fire krav til den retoriske henvendelse. Disse fire krav betegnes også som *elocutio*s fire dyder: Sproget skal være korrekt, (*puritas*), klart (*perspicuitas*), passende (*aptum*) og endelig veludformet og engagerende (*ornatus*).<sup>332</sup>

De tre første dyder er fundamentale i retorikken, og vi kan da også kræve af visuelle retoriske ytringer at de er korrekt udformet, klare og passende. Retorikernes konkrete behandling af disse tre forhold er dog enten meget generelle eller vedrører hovedsageligt verbalsproglige forhold i snæver forstand. Derfor har disse dyder begrænset overføringsværdi til det visuelle. I al fald i forhold til de mere åbenbare visuelle paralleller og funktioner som eksisterer i *ornatus*. Allerede i de klassiske værkers indledende beskrivelser af *ornatus* appelleres til sanserne, og da specielt til synssansen. Cicero siger i *De Partitione Oratoria*<sup>333</sup> at *ornatus* er den del af retorikken som næsten placerer virkeligheden foran øjnene. Her er det er nemlig synssansen der appelleres mest til. Hvor *perspicuitas* med ordenes klarhed hjælper os til at forstå hvad der siges, får *ornatus*' åndfulde, visuelle fremstilling os til at føle at vi faktisk ser det med vore egne øjne.

Centralt i *ornatus* står den retoriske lære om troper og figurer. En lære som almindeligvis er udgangspunktet i moderne 'retoriske' behandlinger af visuel kommu-

---

<sup>331</sup> Quintilian, *Institutio* (5,10,26). Min oversættelse ud fra stykket: “*habitus corporis, ducitur enim frequenter in argumentum species libidinis, robur petulantiae, his contraria in diversum*”.

<sup>332</sup> Fafner (1989: 22) bruger betegnelserne “formålstjenelighed (*aptum*), grammatisk rigtighed (*puritas*), tankemæssig klarhed (*perspicuitas*) og kunstnerisk skønhed (*ornatus*)”.

<sup>333</sup> Cicero, *De Partitione* (6,20)



nikation. Disse behandlinger, som jeg senere vil se nærmere på,<sup>334</sup> forsøger fortrinsvis at finde troper og figurer i visuelle udsagn som strukturelt svarer til antikkens verbale troper og figurer. Det er derfor vigtigt at understrege at det helt centrale i overvejelser over visuel retorik bør være det retoriske udgangspunkt, dvs. de retoriske funktioner og mål. I stedet for at se efter strukturer i visuelle udtryk som er parallelle til de verbale strukturer i de antikke troper og figurer, bør man starte med at stille sig spørgsmålet: Hvordan kan visuelle udtryk bedst udføre sådanne retoriske funktioner og derved opnå det retoriske mål? Ud over at dokumentere det visuelle stærke tilstedeværelse i *elocutio*, er formålet med det følgende derfor at besvare spørgsmålet: Hvilke retoriske funktioner udfører *ornatus*' visuelle dimensioner?

For Quintilian er troper og figurer udtryksmåder som gennem den retoriske kunst (*techne*) er givet et nyt udseende, nye former. Og vel at mærke former som både magter at fremstille sagens vigtighed og at bevæge tilhørernes følelser i overensstemmelse med denne vigtighed.

At det visuelle er betydningsfuldt både i valget af og i brugen af troper og figurer, understreges af bl.a. Cicero som i *De Oratore* slår fast at en af de vigtigste retoriske kvaliteter ved troppen metafor er at den appellerer til synssansen som er den skarpeste. For mens de andre sanser bidrager med metaforer som "en duft af hovedstad", "dannelsens følsomhed", "havets mumlen" eller "talens sødme", så virker de metaforer som taler til øjnene "meget mere levende og stærkt, idet de så at sige placerer ting inden for sjælens synsvidde, som vi ikke kan se med det legmelige øje". Men metaforens sammenligning må ikke være for søgt, betoner Cicero:

i stedet for 'hans fædreearvs Syrte' ville jeg foretrække 'klippeskær', for 'rigdommens Charybdis' ville jeg foretrække 'malmstrøm.' Sjælens øje rettes lettere mod det, vi har set, end mod det, vi kun har hørt om.<sup>335</sup>

I *Retorikken* siger Aristoteles direkte at det er afgørende for metaforen at den: "... så at sige stiller os tingen for øjne. Tilhørerne skal nemlig se tingene som noget der foregår nu snarere end noget, der ventes at ske".<sup>336</sup>

Quintilian tilkender metaforen tre funktioner: Nødvendighed, klarhed og pryde for talen.<sup>337</sup> Om nødvendighed er der tale, når meningen kun kan udtrykkes figurativt

<sup>334</sup>Se kapitel 8. "Den strukturalistisk tropologiske tilgang"

<sup>335</sup>Cicero, *De Oratore* (3,40,160-63).

<sup>336</sup>Aristoteles, *Retorikken* (C,10,6; 1410b)

<sup>337</sup>Quintilian, *Institutio* (VIII.6.4-7).

og derfor ikke kan siges uden metaforen (fx. “En hård mand”, eller “stolben”); om klarhed når metaforen fremmer meningen (fx “Brænder af begær”), og om pryde for talen når metaforen er ren sproglig udsmykning (fx “Hans tale var et lynende og bragende uvejr”).

I modsætning til synekdoxen, som kan gøre vort sprog varieret og afvekslende, anser Quintilian metaforen funktionelt set skabt for at bevæge følelserne og for at udmærke ting og anbringe dem livagtigt foran øjet.<sup>338</sup> Det samme gør altså Cicero som siger at man kan:

opnå stor virkning ved en dvælen på ét enkelt punkt eller ved en omhyggelig og klar redogørelse eller en livlig skildring, der bogstavelig talt lader tingene ske for øjnene af os. Disse figurer er både særdeles velegnede til at konstatere en ting, til at kaste lys over det, der konstateres og til at give det en særlig understregning, således at tilhørerne får det indtryk, at det vi fremhæver, har netop så stor betydning, som vi er i stand til at tillægge det med vore ord.<sup>339</sup>

De ovennævnte udsagn gør det klart at det visuelle har stor betydning i udformningen af talen og i valget og brugen af troper og figurer. Hvad der muligvis ikke umiddelbart fremstår lige så klart, er at der bag udsagnene ligger to centrale retoriske kommunikationsprincipper som jeg vil hævde ikke alene gælder for *ornatus* og *elocutio*, men for retorikken som helhed.

Det først er *ne ars appareat-princippet*, altså reglen om at kunsten ikke må synes. Tanken om at det retoriske arbejde, brugen af forskellige retoriske kunstgreb og repræsentationsmåder og selve karakteren af de retoriske ytringer som skabte artefakter, ikke må tiltrække sig opmærksomhed. Aristoteles siger at arbejdet med stilen må:

foregå så ubemærket som muligt, og det må ikke virke, somom man talte kunstigt i stedet for naturligt. Det naturlige virker nemlig overbevisende, medens det kunstige virker mod sat. Tilhørerne vejrer en fælde og stiller sig afvisende ligesom overfor vine der er blandet.<sup>340</sup>

På lignende vis fremhæver Pseudo-Longinos at en figur er bedst når:

man ikke merker at det er en figur. Storhet og affekt er rene vidundermedisiner mot den mistanke som blir vakt av retoriske figurer. Kan den forslagne retorikk omstråles av det som skjønt og stort er, blir den borte for oss, og vår mistanke forsvinner.<sup>341</sup>

<sup>338</sup> Quintilian, *Institutio* (7,6,20).

<sup>339</sup> Cicero, *De Oratore* (3,53,202). Se også *Orator* (39,134), hvor Cicero i beskrivelsen af talens form og stil, dens *charakter*, sammenligner metaforen og anden retorisk udsmykning med “de “pragstykker” som man bruger, når en teaterscene eller Forum smykkes, og som jo ikke blot skal smykke, men fange vores opmærksomhed.”

<sup>340</sup> Aristoteles, *Retorikken* (C,2,4; 1404b).

<sup>341</sup> Longinos, *Peri Hypsous* §17. Se fx Longinos (1996: 51).

Lignende tanker gør Cicero sig i *De Oratore*,<sup>342</sup> hvor han slår fast at taleren må vælge den stil som bedst bevarer publikums opmærksomhed og ikke blot behager dem, men gør det uden at overdrive. For det som ved første møde tilfredsstillende og opildner vore sanser stærkest, er også det som vi hurtigst føler lede og afsky ved. Ved første øjekast fanger nye billeder os altid fordi de er mere funklende og skinnende i skønhed og farvevalg end de gamle. Alligevel magter disse billeder efter kort tid ikke mere at bringe os nydelse. Det vigtigste er derfor, fortsætter Cicero, at man benytter en passende stil og ikke overforbruger den sproglige udsmykning. Som kraftig og gennemtrængende parfume ikke giver os nydelse lige så længe som behersket parfumering, og som vellysten af for søde drikke hurtigt aftager, sådan vil nydelsen og nytten af ubehersket sproglig ornat fortage sig.

Altså: Repræsentationen bør ikke gøre opmærksom på sig selv som repræsentation og det repræsenterede bør ikke fremstå som repræsenteret. I stedet bør repræsentationen slet ikke fremstå, og det repræsenterede bør i den grad det er muligt, fremstå som virkeligheden selv.

Hermed er vi ved det andet retoriske kommunikationsprincip som vi kan kalde for *imitatio-princippet*. Dette princip udgøres af tanken om at jo mere virkelighedsnære talens retoriske ytringer og artefakter fremstår, desto mere overbevisende vil talen være. Indbagt i denne retoriske tanke om at det virkelighedsnære udøver den bedste form for overtalelse ligger en antagelse om det visuelle retoriske overlegenhed. Fordi det virkelighedsnære overbeviser bedst, skal taleren skabe en oplevelse hos tilhørerne som ligger så tæt på virkeligheden som muligt. Taleren skal bruge *imitatio* og forsøge at efterligne virkeligheden så realistisk som muligt. Det gøres bedst gennem øjet – det indre såvel som det ydre. Det er derfor at retorikerne med hyppighed gentager den samme topos om at den retoriske fremstilling skal placere tilhørerne foran hændelserne, tilhørerne skal bevæges af hændelserne som så de dem med egne øjne.

Det er blandt *tankefigurerne* at vi finder et af de vigtigste og mest værdifulde midler til at placere tilhørerne foran hændelserne, nemlig den detaljerede og levende visuelle beskrivelse: *descriptio* (gr. *ekfráse*). *Descriptio* iværksættes når taleren ikke alene nævner at noget er sket, men gennem konkrete livagtige detaljer viser hvordan en hændelsen er gået for sig. Derved giver taleren tilhørerne fornemmelse af at se noget

---

<sup>342</sup>Cicero, *De Oratore* (3,25,96-99)

med egne øjne, han giver dem selvsyn, altså *evidentia*, eller med Ciceros ord: *optisk demonstration* (“*oculos subiectio*”). *Evidentia*, er netop værdifuld, understreger Quintilian, fordi den appellerer til øjet snarere end til øret.<sup>343</sup>

*Descriptio* kan underinddeles i mindst fire hovedkategorier som detaljerede beskrivelser af henholdsvis:

1. Et sted (*Descriptio loci* eller *topographia*);
2. En person (*Descriptio personae* eller *prosopographia*);
3. En situation eller et hændelsesforløb (*Descriptio rei* eller *pragmatographia*);
4. Tidspunktet, årstiden eller perioden for en handling eller begivenhed (*Descriptio temporis* eller *khronographia*).

Det interessante i denne sammenhæng er ikke først og fremmest hvordan den detaljerede beskrivelse (*descriptio*) skabes, eftersom den konstrueres af verbale formuleringer. Det interessante er i stedet dens funktion og resultat, dens *evidentia*. Derfor skal vi se lidt nærmere på hvad de antikke tekster siger om *evidentia*. Quintilian<sup>344</sup> fremholder at den levende fremstilling (i.e. *evidentia* eller *representatio*) er mere en blot klarhed. For klarhed fremstår blot, mens den levende fremstilling påtvinger sig hele vores opmærksomhed. For taleren er det en gave at kunne fremstille kendsgerninger tydeligt og levende. Quintilian siger direkte at talekunsten ikke gør sig gældende som den bør, og ikke når sin fulde effekt, hvis den kun henvender sig til hørelsen. Den retoriske indsats er ikke fuldstændig hvis dommeren føler at kendsgerningerne blot fortælles til ham og ikke fremstilles levende for sindets øjne (“*oculis mentis ostendi*”). Quintilian bemærker videre at eftersom der er mange forskellige syn på denne fremstillingskunst, vil han ikke forsøge at inddele den i alle dens afdelinger, men han vil nøjes med at berøre de vigtigste.<sup>345</sup>

For det første er der den levende fremstilling som henter sin livagtighed ved at skabe et ord-billede (“*rerum imago quodammodo verbis depingitur*”) af en scene.

---

<sup>343</sup> Quintilian, *Institutio* (9,2,40-44). I den engelske oversættelse henviser Quintilian til at Cicero benytter termen “ocular demonstration” (lat. *oculos subiectio*) og Loeb-referencen viser til *De Oratore* (3,53,202). Men i Loeb’s udgave af *De Oratore* findes hverken det engelske udtryk eller særlige ligheder fra Quintilians latinske frase. Derimod findes det engelske udtryk i Loeb-udgaven af *Ad Herennium* (4,54,68). Her lyder den latinske tekst: “*Demonstratio est cum ita verbis res exprimitur ut geri negotium et ante oculus esse videatur*”, som i dansk oversættelse lyder: “Det er anskueliggørende [*demonstratio*] når man med ord beretter om noget så det virker som om selve handlingen sker, eller tingen selv er lige foran tilhørernes øjne.” [Cicero] (1998: 189).

<sup>344</sup> Quintilian, *Institutio* (8,3,61-62).

<sup>345</sup> Quintilian, *Institutio* (8,3,63).

Eksempelvis, siger Quintilian,<sup>346</sup> beskriver Vergil i en passage fra Æneiden (Aen. V.426) to bokser så detaljeret at der fremstilles et billede som er så tydeligt at det ikke ville have været klarere om vi selv var til stede. Cicero fremhæves nok engang som enestående inden for kunsten til at skabe levende fremstillinger. Læser man følgende passage fra den femte af de verrinske taler kan man ikke alene se stedet, personerne i scenen og deres tøj, men også forestille sig detaljer som taleren ikke beskriver: “En det romerska folkets prætor stod på stranden i sandaler i purpurkappa och fotsid tunica, stödd mot skuldran af en liderlig qvinna”.<sup>347</sup> Selv forestiller Quintilian sig prætors ansigt og øjne, hans upassende smiger over for sig selv og sin elskerinde, og den stille væmmelse og skam hos de som overværer scenen.

Andre gange, fortsætter Quintilian, vil det billede taleren ønsker at fremstille være mere detaljeret. Eksempelvis kan taleren bevæge sine tilhørere til tårer ved at fremkalde billeder af en erobret by. Selvom selve påstanden om at byen blev angrebet uden tvivl vil omfatte alt hvad en sådan ulykke indebærer, så magter den ikke at trænge ind i tilhørernes følelser. Hvis taleren derimod udfolder alt hvad dette ene ord, “erobrer”, indebærer, vil vi se flammer strømme ud af huse og templer, høre nødskrigene, gråden og jammeren, se mennesker gribe om deres nærmeste og kæreste, se mødrene kæmpe for at holde fast i deres børn.

I forhold til at konstatere med et eller få begreber, giver sådanne udfoldede, detaljerede, sanselige og primært visuelle beskrivelser langt større følelsepåvirkning og persuasiv effekt. Det levende udtryk kan taleren sikre sig hvis blot hans beskrivelse giver et indtryk af sandheden. Ja vi kan endog, fortsætter Quintilian, tilføje fiktive hændelser, som det også praktiseres af mange talere. Sådanne levende visuelle udtryk kan også skabes ved at nævne de konkrete egenskaber (*accidents/accidentibus*) ved hver situation.<sup>348</sup>

En andet sted i *Institutio Oratoria* betoner Quintilian at det er ikke vanskeligt at skabe følelsesappel gennem *evidentia*. Man må blot fæstne blikket på virkeligheden (“*naturam*”) og følge den. En måde taleren kan gøre dette, er at skabe de såkaldte *visiones* som jeg omtalte i afsnittet om *actio*. Det er nemlig at gennem disse *visiones*,

---

<sup>346</sup> Quintilian, *Institutio* (8,3,64-5).

<sup>347</sup> Cicero, *In Verrem* (5, 33,86). Oversættelsen er fra Cicero (1973).

<sup>348</sup> Quintilian, *Institutio* (8,3,70).

siger Quintilian<sup>349</sup> at taleren skaber det som Cicero kalder *illustratio* og *evidentia*,<sup>350</sup> altså at sagen ikke berettes, men snarere fremvises som en dramatisk scene. Sådant skabes en scene som lader tilskuerne overvære hændelser som om de selv var til stede. Endnu engang benyttes *toposen* 'som var tilskuerne selv tilstede'.<sup>351</sup> En *topos* hvis gentagne brug understreger den retoriske værdi af visuel nærvær og realisme. Den som er mest fintfølede eller opmærksom over for sådanne indtryk vil også være den som har stærkest magt over følelserne, slår Quintilian fast.

På trods af at det ikke er vanskeligt at skabe det levende visuelle udtryk ("evidentia"), anser Quintilian det alligevel for den største af alle retoriske gaver ("virtutis facillima est via"), for tankerne er altid mest beredt på at acceptere det som genkendes som virkelighed.<sup>352</sup>

Den persuasive værdi i den retoriske *evidentia* er, ikke overraskende, at vi altid er mest parate til at anerkende det fra naturen sande, deriblandt det vi ser (med egne øjne). Den *evidentia* som den levende detaljerede beskrivelse bidrager med styrker både sandhedsværdien og følelsesappellen i udtrykket. For retorikeme påvirker den levende visuelle beskrivelse os på samme måde som hvis vi faktisk ser noget selv, og derfor vil vi uden videre acceptere det som sandt.

Det gør et stærkt indtryk, siger Cicero,<sup>353</sup> når vi giver en tydelig og næsten visuel præsentation af hændelserne, som om de faktisk sker foran os. Det er effektivt både når man fremsætter en påstand og når man forklarer og redegør detaljeret for sagen. Formålet er at den detaljerede redegørelse skal få sagen til at fremtræde så vigtig som veltalenheden magter at gøre det.

Cicero beskriver her den visuelle præsentation af hændelser som et effektivt middel til at fremføre et standpunkt og at betone dets vigtighed ved at *frem-sætte* det for(an) publikum. I en uddybning af funktionen af *evidentia* og nødvendigheden af og retten til at vække følelserne i tilhørerne gennem figurer kommenterer Quintilian<sup>354</sup> Ciceros behandling af *evidentia* og understreger at *evidentia* (som nogle benævner med den græske term ) betegner enhver repræsentation af kendsgerningerne

<sup>349</sup> Quintilian, *Institutio* (6,2,32).

<sup>350</sup> Henvisningen er uklar, men er formodentlig til Ciceros *De partitione* (6,20).

<sup>351</sup> Quintilian, *Institutio* (6,2,29-32).

<sup>352</sup> Quintilian, *Institutio* (8,3,71).

<sup>353</sup> Cicero, *De Oratore* (3,52, 202).

<sup>354</sup> Quintilian, *Institutio* (9,2,40).

som sker i en så levende fremstilling at de appellerer til øjet frem for øret.

Quintilian tilføjer at vi ikke bare kan forestille os tidligere eller nuværende hændelser, vi kan også forestille os hændelser som muligvis er sket eller muligvis vil ske. Som eksempel henviser Quintilian igen til Cicero, denne gang til forsvaret av Milo,<sup>355</sup> hvor Cicero viser hvad Clodius ville have gjort hvis han havde lykkedes med at gøre sig til prætor. Hvor de tidligere oratorer, som fx Cicero, var mere behersket i brugen af denne visuelle beskrivelse af det som kunne være hændt eller måske ville hænde, så er Quintilians samtidige mere dristige. Cicero ville benytte ord som: “Selvom I ikke kan se dette med egne øjne, så kan I se det med forstandens”, andre på Ciceros tid ville måske have sagt: “Forestil jer at I ser”. De moderne talere derimod, siger Quintilian, og da især de som deklamerer, udviser den største livlighed og giver frie tøjler til deres indbildningskraft. Det ses fx hos Senecas behandling af den kontroversielle sag hvor en fader ledsaget af en af sine sønner finder sin anden søn i samkvem med stedmoderen, hvorefter faderen dræber begge. I sin beskrivelse af det skete siger Seneca et sted: “Før mig og jeg vil følge, tag min gamle hånd og led den hvorhen du vil”. Et andet sted siger Seneca: “Se, han fortæller hvad I så længe har nægtet at tro. Jeg selv kan ikke se, natten og tykt mørke tilslører mine øjne”. For Quintilian bliver denne figur for dramatisk, fordi historien ikke mere fortælles, men snarere bliver spillet.

Den antikke verbale *evidentia* har som formål at anskueliggøre for at tilhørerne derved kan se – altså forestille sig – det som ikke er fysisk foran deres øjne. *Evidentia* bruges således ofte til at bevæge tilhørernes følelser. De skal ikke alene vide at der er sket et mord, men se for sig hvor bestialsk det blev udført; de skal ikke alene vide at den myrdede var en ung kvinde, de skal se hvor smuk, ung og uskyldig hun var. Som for hoveddelen af den tropologiske og figurative sprogbrug i argumentation er meningen ikke at skabe rationelle sammenhænge eller at fastslå at noget er sket, men derimod at angive graden af disse sammenhænge og hændelsers betydning og værdi.

Også Longinos gør sig tanker om *evidentia* som han betragter som “et ypperlig middel til å opnå tyngde, opphøyethet og virkelighetsnærhet”.<sup>356</sup> Selvom både digteren og retorikeren benytter *evidentia* til at sætte følelser i bevægelse, adskiller de sig imidlertid ved at den første søger at bringe tilhørerne ud af fatning, mens den anden søger anskuelighed. Hvor digteren således kan lade sin levende fremstilling gå

---

<sup>355</sup>Cicero, *De Milone* (§32). Se f.eks. Cicero (1971: 197).

<sup>356</sup>Longinos, *Peri hypsous* (§ 15). Se fx Longinos (1996: 45).

langt ud over det sandsynlige, er *evidentia* i retorikken altid bedst når den begrænses til det sande og realistiske. I retorikken skal *evidentia* nemlig blæse “liv og lidenskab inn i ordene, og hvis den kombineres med argumentasjon vil den ikke bare overbevise, men tryllebinde publikum”.<sup>357</sup>

Som det er fremgået findes den retoriske kommunikationsmodel som jeg beskrev i afsnittet om *actio* også i *elocutio*. Den indre fremkaldelse af *visiones* som blev beskrevet under *actio*, benyttes dermed ikke alene til at imprægnere følelsesudtryk i talerens kropssprog. De benyttes også til at skabe *evidentia* gennem den verbale udformning. Efter taleren i første trin har skabt de indre *visiones*, vil han i andet trin videreformidle disse verbalt gennem *descriptio* (gr. ekfrase), den detaljerede beskrivelse. Således vil tilhørerne i tredje trin af den emotionelle appel ikke alene med det ydre øje se talerens egen affekt og hans brug af direkte optiske appeller som bevis for sagens emotionelle karakter og for talerens ærlige engagement, de vil også gennem den levende visuelle fremstilling se hændelserne med det indre øje.

Principielt er der ingen forskel på kommunikationsmodellen som den gennemføres i *actio* og i *elocutio*. Alligevel eksisterer der en forskel som understreger et proportionalt forhold mellem graden af virkelighedsnærhed i talerens retorik og muligheden for at retorikken får gennemslag. Forskellen er at *elocutio* så at sige befinder sig ét skridt længere væk fra virkeligheden end *actio*, eller måske snarere et skridt længere væk fra det sanselige. Den realisme, eller den konstruerede virkelighedsnærhed som skabes i *elocutio*, indbefatter nemlig et ekstra teknologisk greb: den verbale beskrivelse.

*Actio* er som bekendt realiseringen af de andre forarbejdningsfaser, og dermed også den mundtlige realisering af *elocutio*s retoriske kommunikationsmodel. Det er her at ordene faktisk udsiges. Men i *actio* har taleren desuden – som vi har set – mulighed for en mere direkte og sanselig visuel formidling af fænomenerne. Mens realiseringen af *elocutio* som para-visuel retorik har en indirekte formidling fordi sagen nødvendigvis må konstrueres verbalt, så kan *actio*s direkte optiske retorik i nogen tilfælde faktisk fremstille sagen for øjnene af tilhørerne. Gennem den direkte optiske retorik oplever vi at taleren er oprørt eller kvinden er smuk fordi vi selv ser det, i den para-visuelle retorik oplever vi at noget fordi vi får det beskrevet verbalt.

Dette har retoriske konsekvenser, fordi der er forskel på at se en såret og

---

<sup>357</sup> Longinos, *Peri hypsous* (§15). Se fx Longinos (1996: 47).



medtaget mand i levende live foran sig og på at høre en beskrivelse af det samme. Jo større sanselig nærhed tilhørerne har til det fænomen talen handler om – altså jo større virkelighedsnærhed i retorikken – desto større vil appellen og dermed muligheden for overtalelse være.

Inden jeg afslutter bemærkningerne om det visuelle i *elocutio*, er det nødvendigt at gøre opmærksom på en anden væsentlig funktion det visuelle har i sproglig udformning. Også dette er en funktion som udnyttes både i *actio* og *elocutio*, og igen kan vi sige at funktionen i princippet har større gennemslagskraft i *actio*s direkte formidling end i *elocutio*s mere indirekte formidling. Funktionen er *afledning af tilhørernes opmærksomhed*. Dette betyder naturligvis ikke at tilhørerne skal falde i søvn eller ikke se hvad taleren gør eller høre hvad han siger. Pointen er at taleren ved at lede opmærksomheden hen på bestemte aspekter af sagen samtidig leder opmærksomheden væk fra andre aspekter.

Eksempelvis siger Pseudo-Longinos at retorikeren ved at benytte den levende fremstilling går ud over den rene overtalelse. For vi fæster os altid ved det mest virkningsfulde. *Evidentia* afsporer os fra argumentationen og leder os over i den levende fremstillings “frapperende virkning som stiller enhver bevisføring i skyggen. Det er ikke så rart når vi reagerer slik. Når to ting forenes, stjeler altid den stærkeste kraften fra den svakeste”.<sup>358</sup>

Bemærkelsesværdigt er det at retorikkens etiker Quintilian gør sig lignende tanker i sin behandling af skellet mellem tankefigurer og talefigurer. Den første inkluderer sindets, følelsernes og forestillingemes figureringer, den anden inkluderer figureringen af ordene, diktionen, udtrykkene og den sproglige stil. Quintilian indrømmer at det kan se ud som at beviserne påvirkes uendelig lidt af de anvendte figurer. Det er dog ikke tilfældet. Tankefigurerne har både stor værdi og anvendelighed.<sup>359</sup> Figurerne giver nemlig både troværdighed til vore argumenter og sniger sig hemmeligt ind i dommers tanker. Tropemes anvendelighed fremhæves gennem en sammenligning med en fægteduel. En sammenligning vi også finder hos Cicero.<sup>360</sup> I en fægteduel, siger Quintilian, er det let at se, parere og afværge direkte udfald og enkle ligefremme fremstød, men skinmanøvrer og stød fra siden er derimod ikke så lette at observere.

---

<sup>358</sup> Longinos, *Peri hypsous*. (§15). Se fx Longinos (1996: 48).

<sup>359</sup> Quintilian, *Institutio* (9,1,16-21)

<sup>360</sup> Cicero, *De Oratore* (3,52,200).

Den behændige fægters opgave er at give indtrykket af at hans forehavende er noget andet end det som faktisk er tilfældet. Den stridende som finter og varierer sine fremstød, vil kunne angribe side og ryg som det passer ham. Han vil kunne overlister modstanderen med blot en lille bøjning af kroppen. Selvom man med ord ikke kan finte med vægt og fremdrift, så gælder det samme veltalenheden.

I betragtning af Quintilians etiske definition af kunsten at tale godt er det bemærkelsesværdigt at han beskriver hvordan talen ved hjælp af figurerne som en god fægtemester skal overlister, finte og lokke fjenden til at være uopmærksom og derved snige sine budskaber ind i modtageren. Selvom Quintilian anerkender afledningsfunktionen i elocutio understreger han dog at en af ornatus' vigtigste kvaliteter er at den rette brug af figurer er en af de bedste måder at vække følelserne på. Fremfor alt skal de retoriske figurer hjælpe til at overbringe det taleren siger, til dem som lytter.

Opsamlende kan man altså sige at den retorisk-visuelle kommunikationsmodel som blev beskrevet i afsnittet om actio også gør sig gældende i elocutio, blot med den forskel at det talte ord her er skudt ind som retorisk-‘teknologisk’ formidlende mellemled.

Derudover deler de para-visuelle elementer i elocutio denne forarbejdningsfases generelle funktioner. Nemlig at appellere til modtagerne og overgive budskabet til dem. Hvad enten taleren søger anerkendelse for sin karakter, tilslutning til sagen, at undgå monotoni gennem variation, eller søger at fremsætte sine synspunkter på den sikreste og mest passende måde. Mere konkret har vi erfaret at det visuelle i elocutio skal støtte argumentationen ved at:

- *Give argumenterne troværdighed.* Jo mere sanselig, virkelighedsnær og sandfærdig den verbale udlægning forekommer, desto større troværdighed og overbevisningskraft vil den have. Dette gøres bedst visuelt.
- *Vække følelserne.* Jo mere sanselig, virkelighedsnær og sandfærdig den verbale udlægning forekommer, desto bedre er den til at vække de rette og passende følelser hos tilhørerne. Som i punktet ovenfor gøres dette bedst visuelt.
- *Lede tilhørernes opmærksomhed hen på bestemte aspekter.* Det kan enten ske ved at lade den verbale udformning lede opmærksomheden væk fra bestemte aspekter eller sagsforhold. eller det kan ske ved at lade den verbale udformning lede opmærksomheden hen på bestemte aspekter. Fx gennem en emotionel og beskrivende understregning af bestemte sider ved sagens argumentation og af

dens tyngde og nærhed. Uanset om strategien er at lede opmærksomheden væk fra eller hen på noget, er et af de bedste midler den sanselige og levende visuelle fremstilling.

Centralt for alle tre punkter er nemlig graden eller fornemmelsen af virkelighedsnærhed. Hvis taleren ved hjælp af det talte ord kan fremstille sagen for tilhørernes indre øje og få dem til at føle sig som tilskuere der overværer konkrete hændelse og fænomener, ja så styrker det talerens muligheder for trænge igennem med sin retorik.

### **At se sig igen nem hukommelsen - Memoria**

I flere af retorikernes tekster fortælles historien om digteren Simonides som skal have opdaget hukommelseskunsten.<sup>361</sup>

Det berettes at poeten Simonides<sup>362</sup> til en banket fremførte en ode til ære for en sejrrig bokser. I oden havde Simonides en lang passage som lovpriste Castor og Pollux (Sønner af Tyndareus). På trods af at det var almindeligt for digtere at indføre sådanne lovprisninger, blev Simonides nægtet halvdelen af sin betaling med den ondsindede begrundelse at han kunne hente den anden halvdel hos dem han havde lovprist så omfattende. Ifølge fortællingen fik han sin betaling. For lidt senere blev en besked overdraget ham om at han skulle gå udenfor for at møde to unge mænd som ønskede at tale med han. Da han kom ud så han ingen, men i samme øjeblik faldt taget over banketten ned og knuste både den ondsindede vært og samtlige gæster. Da de pårørende ville begrave de døde kunne ingen genkendes fordi alle var blevet knust af det faldende tag. Men Simonides kunne genkalde hver enkelt person ud fra hvor vedkommende havde siddet. Det ledte ham til den overbevisning at den bedste hjælp for hukommelsen består af en ordnet arrangering af visuelle indtryk.

Skal man træne hukommelsen og erindre noget, må man ifølge retorikerne først vælge steder eller lokaliteter (loci) som man kan se for sit indre øje, demæst må man forme billeder eller visuelle indtryk ("imagnis") af det man ønsker at huske, og så må man placere disse indtryk på de valgte steder (loci). Stederne eller lokaliseringerne kan

---

<sup>361</sup>Se fx Quintilian, *Institutio* (11,2,11) og Cicero, *De Oratore* (2,86,352). Se også Plinius *Naturalis Historia* (7,24).

<sup>362</sup>Poeten Simonides fra Cheos (It.: Simonides Melicus) levede omkring år 556 til pr 468 f.Kr. Han var kendt for sin evne til verbalt at skabe smukke billeder (ekfrasis), og blev kaldt "Honning-tungen" (Yates 1974: 28). Han skulle efter sigende have været den første til at kræve betaling for sine digte. Interessant i denne sammenhæng er at Simonides tilskrives maksimen om at maleriet er stum poesi og poesi er talende billeder. Se fx Yates (1974: 28) og Lee (1940: 197).

være et rummene i et hus eller en offentlig bygning, det kan være steder på en rejse eller på en bys fæstningsvolde, det kan endog være dele af et billede.

Quintilian kalder billederne eller de visuelle indtryk for *signum*, altså tegn,<sup>363</sup> og bemærker at de skal være mentalt placeret på de pågældende steder for derved at hjælpe med at huske talens enkelte dele og argumenter. For at udnytte hukommelseskunsten, siger Cicero,<sup>364</sup> må vi benytte bemærkelsesværdige steder (*loci*) som giver klare forestillinger, de må være opdelt med korte mellemrum, og de visuelle indtryk som vi benytter må være aktive og tydelige.

Lokaliseringen og ordningen af sådanne steder hjælper med at huske rækkefølgen som talens dele skal fremføres i. Taleren som skal huske en tale, bør derfor udvælge forskellige steder og arrangere dem i en ordnet rækkefølge. Når taleren således har et lager af steder kan han placere billeder på disse steder

I lærebogen *Ad Herennium* findes den ældste bevarede beskrivelse af det retoriske – og visuelt baserede – mnemotekniske system. Forfatteren, som vi her vil kalde for Pseudo-Cicero, beskriver mnemoteknikken således:

Mnemoteknik består af lokaliteter og billeder. Ved lokaliteter [*lóci*] forstår jeg det som på et afgrænset område, som en helhed og på en iøjnefaldende måde er blevet gjort færdigt af enten naturen eller menneskehånd så at man nemt kan fatte og rumme det i sin medfødte hukommelse – fx et hus, et søjlemellemrum, en diskret krog, eller en bue. Billeder [*imáignes*] er figurer og tegn eller afbildninger af det som man ønsker at huske – hvis man fx vil huske en hest, en løve eller en ørn, skal man anbringe billeder af dem på veldefinerede lokaliteter.<sup>365</sup>

Som det fremgår skelner Pseudo-Cicero mellem den naturlige og den kunstige hukommelse. Den første findes i os fra fødslen, den anden er en evne til hukommelse som taleren gennem teori og øvelse optræner. Det er denne hukommelsesevne som konstrueres og opbygges gennem steder (“*loci*”)<sup>366</sup> og billeder (“*imagines*”). Stederne er at sammenligne med vokstavler hvorpå der skrives og billederne med ordene som vi skriver, siger Pseudo-Cicero.

Som eksempel på en visuel mnemoteknik beskriver Pseudo-Cicero en situation hvor en anklager har sagt at “en person er blevet dræbt af den anklagede, han har påstået mordet er blevet begået på grund af en arv og sagt at der er mange vidner og

<sup>363</sup>Se fx Quintilians behandling af tegn i argumentation (11,2,19).

<sup>364</sup>Cicero, *De Oratore* (2,87,358).

<sup>365</sup>[Cicero], (3,30). Fx [Cicero] (1998: 108).

<sup>366</sup>Den danske oversættelse ([Cicero] 1998) oversætter *loci* med ‘lokaliteter’, og den engelske ([Cicero] 1954) med ‘backgrounds’. I overensstemmelse med mine tidligere oversættelser af *loci* vil jeg fortførende benytte termen ‘steder’.

medskyldige”.<sup>367</sup> For at støtte forsvaret og huske disse pointer, kan forsvaret på baggrund af et af sine udvalgte visualiserede steder (“loci”) skabe en forestilling af hele sagen. Han kan for sit indre syn placere den dræbte liggende i en seng – hvis han da ved hvordan den dræbte så ud – og den anklagede siddende på sengekanten. I højre hånd holder den anklagede et bæger og i venstre tavler, og omkring ringfingeren en vædders testikler. Bægeret husker taleren på at den dræbte blev forgiftet, og tavlerne på testamentet og arven. Væddertestiklerne omkring ringfingeren er et sindrigt tegn på at der var mange vidner, eftersom det latinske ord *testiculu* er en diminutiv af ordet *testes* som både kan betyde ‘testikel’ og ‘vidne’. Fordi vædderpunge også blev brugt til at lave pengepunge, er væddertestiklerne muligvis valgt som et tegn på en mulig bestikkelse af vidnerne.

Vigtigheden af synssansen i memoria fremgår også af Marcus Antonius’ bemærkning i *De Oratore*<sup>368</sup> om at de mest komplette billeder som vi skaber mentalt er dem som er overført og indprentet af sanseme. Den skarpeste af sanserne er synssansen. Derfor husker vi bedst det som ikke alene høres eller tænkes, men som også formidles gennem øjet. Det som ikke findes inden for den visuelle erkendelse er derfor svært at gribe og fastholde gennem tanken alene, siger Antonius. Derfor må vi øremærke disse begreber med en slags kontur og billede og form, så vi kan fastholde det som var det en observation. Antonius understreger at det ikke er korrekt som ikke-fagfolk påstår, at hukommelsen kan knuses under vægten af for mange billeder. Selv har han mødt mennesker med næsten overnaturlige hukommelsesevner: Charmades fra Athen og Metrodoros fra Skepsis. Begge disse erklærede at “når der var noget, de ønskede at huske, kunne de skrive det ned ved hjælp af billeder på de pladser (loci), de havde til rådighed, ganske som de skrev med bogstaver på en vokstavle”.<sup>369</sup>

Pseudo-Cicero bemærker at mens nogle billeder er stærke og skarpe og derfor gode til at vække hukommelsen, er andre billeder ubetydelige, almindelige og banale, og derfor er de ikke lette at huske. Det som er lige for vore øjne og det som vi ser til hverdag undslipper vor hukommelse, mens det ekstraordinære forbliver længere i tankerne. Mens solopgang og solnedgang ikke er ikke bemærkelsesværdige, er solformørkelser en kilde til spekulation og undren fordi de hænder så sjældent.

---

<sup>367</sup> [Cicero], *Ad Herennium* (3,20,33). Se fx [Cicero] (1998:110).

<sup>368</sup> Cicero, *De Oratore* (2,87,357).

<sup>369</sup> Cicero, *De Oratore* (2,88,360).

Billederne taleren vælger skal således være så slående som mulig.<sup>370</sup>

De stærke slående billeder vil være dem som længe klæber til hukommelsen. Og vi kan gøre billeder mere slående, siger Pseudo-Cicero, ved ikke at lade dem være mange og utydelige, at men i stedet at udmærke dem ved fx at:

tildele dem fremragende skønhed eller enestående hæslighed; hvis man pynter nogle af dem med kroner eller purpurkåber så ligheden virker mere slående, eller hvis man skæmmer noget på billedet ved fx at smøre det ind i blod, skidt eller rød farve så de får et mere iøjnefaldende udseende; eller hvis man tildeler billederne nogle komiske træk, det vil nemlig også bevirke at man har lettere ved at huske det. De virkelige ting man nemt husker, er det heller ikke svært at huske når de er opdigtede og med omhu gjort slående.<sup>371</sup>

Præcis som i vore dages billedreklame og som beskrevet i kapitel 3, "Visuel retorik", skal de retoriske billeder altså være distinkte, opsigtsvækkende og dynamiske. Selvom erindringsbillederne i *memoria* kan være urealistiske i forhold til hvad der er muligt eller sandsynligt i virkeligheden (hvor ofte møder man en mand med væddertestikler i den ene hånd og tavler og giftkop i den anden?), så skal de være realistiske i deres visualitet. De skal fremstå klart og tydeligt for det indre øje. Igen er det retorisk centrale altså virkelighedsnærhed og realisme (i den visuelle forstand), og igen skabes denne nærhed og realisme visuelt. Eller som Jan Lindhardt skriver i en artikel om *Memorias skabende funktion*: "man må kunne sanse tingene, og da synssansen er den vigtigste sans, så gælder det om at kunne se det for sig".<sup>372</sup>

Forbindelsen mellem hukommelsen og det visuelle gør i en vis udstrækning *memoria* til det erkendelsesmæssige grundlag for den nu velkendte retorisk-visuelle kommunikationsmodel. For de første fordi det ofte er gennem vor hukommelse at vi søger elementerne til de handlende billeder (*imagines agentes*), og for taleren er disse billeder ingen nytte til hvis han ikke husker dem. For det andet er hele *memoria*-læren bygget på et visuelt grundlag, netop fordi vi bedre husker det som sanses visuelt. Det retorisk essentielle er at disse erindringsbilleder, som Lindhardt påpeger, ikke alene sætter sig fast i sindet, "de omformer sindet efter deres eget indhold".<sup>373</sup> Det er præcis dette som karakteriserer den retorisk-visuelle kommunikationsmodel: billedernes karakter påvirker talerens hele fremførelse, og dermed modtagerne.

---

<sup>370</sup>[Cicero], *Ad Herennium* (3,22,35-36). Se fx [Cicero] (1998: 111).

<sup>371</sup>[Cicero], *Ad Herennium* (3,22,37). Se fx [Cicero] (1998: 112).

<sup>372</sup>Lindhardt (1982: 6-7).

<sup>373</sup>Lindhardt (1982: 8).

## Forestillingen om talens opstilling og fremdrift - *Dispositio*

I både de græske og romerske lærebøger er *dispositio* ofte den retoriske forarbejdningsfase som gives mest sparsommelig behandling. En af grundene til dette er muligvis, som Quintilian bemærker, at det er svært at fremlægge generelle regler for disponering som ville passe til alle emner og situationer.<sup>374</sup> Af samme grund antyder han andetsteds at det nærmest er umuligt at undervise i disponering uden brug af konkrete eksempler. I stedet skal læreren dagligt give eksempler på disponeringer af taler, for:

... ikke alt som teknikken får i stand kan læres. Hvilken maler har lært å framstille alt som finnes i verden? Likevel, når han har lært imitasjonsteknikkene, vil han etterligne hva det skal være. Hvilken håndverker har ikke noen gang laget en vase som han ikke før har sett?<sup>375</sup>

Sammenligningen med maleren og vasemageren er eksempler på visuelle metaforer som går igen i retoriske beskrivelser af *dispositio*. Fx bemærker Sokrates i *Faidros* at:<sup>376</sup>

enhver Tale skal være sammensat som et levende Væsen og saa at sige have et Legeme, saaledes at den hverken mangler Hoved eller Fødder men har Midterstykker og Ydrestykker, som staar i harmonisk Forhold til hinanden og Helheden.

Paralleller mellem opdelingen af talens elementer og kroppes lemmer er meget almindelig blandt retorikerne, specielt hos Quintilian som eksempelvis siger at selvom man har lavet alle lemmerne og delene til statuen af et menneske, bliver det ikke til en statue før de sættes sammen. Og sættes de forkert sammen, vil de selvsamme dele skabe et monster.<sup>377</sup> Hvis kroppen og dens lemmer er den mest almindelig visuelle parallel til *dispositio*, så er sammenligningen med militære opstillinger formodentlig den næstmest brugte. Fx skal taleren styre talens dele som feltherren styrer sine tropper, fastslår Quintilian:

En god hærfører vet å dele sine styrker inn til strid, holde styrker tilbake for å forsvare festninger og byer, forsyningslinjer og veier, han vet hva som skal gjøres til lands og til

<sup>374</sup> Quintilian, *Institutio* (7,Pr,4).

<sup>375</sup> Quintilian, *Institutio* (7,10,7-9). Oversat af Mattis G. Wiik.

<sup>376</sup> Platon, *Faidros* (263E). Se fx Platon (1954: 62).

<sup>377</sup> Quintilian, *Institutio* (7,Pr,2). Se også Cicero, *De Oratore* (2,80,325). Et andet sted siger Quintilian at en tale skal hænge sammen som et menneskes krop, hvoraf hånden er en del og fingrene en del af hånden (7,10,7).

vanns.<sup>378</sup>

På lignende vis slås det i *Ad Herennium* fast at ordningen af talens dele på samme måde som opstillingen af soldater i kamp kan bringe sejr.<sup>379</sup> Andre steder sammenlignes disponeringskunsten på illustrerende vis med malerkunst og vasemaleri, husbygning og billedhuggerkunst.<sup>380</sup>

Umiddelbart gør sådanne didaktiske forklarende metaforer ikke den retoriske *dispositio* til en visuel appel eller tilskriver den et visuelt grundlag. Men den blotte hyppighed af de visuelle metaforer synes dog alligevel at afsløre en grundlæggende visuel måde at forstå disponeringen. Det er som om at arrangeringen af en tale eller en tekst (eller for den sags skyld enhver form for arrangering) kræver at man danner sig et visuelt overblik af synlige elementer, for kun derved kan man se for sig hvordan disse elementer bedst kan forbindes.

At *dispositio* kan have en endnu mere direkte forbindelse til det visuelle lader Ann Vasaly os forstå<sup>381</sup> gennem sin analyse af uddrag af Ciceros anden tale i retssagen mod Gaius Verres i år 70 f.k.f: de såkaldte Verrinske taler.<sup>382</sup> Verres havde i tre år været prætor (guvenør) på Sicilien, hvor han ifølge anklageskriftet havde misregeret med korrupsion og undertrykkelse af befolkningen. Blandt Verres forbrydelser var tyverier af statuer, malerier og monumenter, handlinger som behandles af Cicero i fjerde del af den anden verrinske tale.

Vasaly gør opmærksom på at hele længden af den anden verrinske tale var så overordentlig at Cicero ikke kunne disponere den efter den traditionelle *dispositio*. Derfor delte han talen op i fem dele som dækkede perioder i Verres offentlige løbebane, svarende til de steder hvor han havde haft myndighed og i de generelle typer af forbrydelser gerningsmanden begik som prætor på Sicilien. Selv de enkelte af talens fem dele indeholdt så meget at den traditionelle disponeringsmåde ikke ville kunne formidle dette hensigtsmæssigt til tilhørerne.<sup>383</sup>

Dette gælder også den fjerde del af talen, hvis råmateriale (dvs. de ikke-faglige beviser) Vasaly kalder en ekstraordinær lang og potentiel kedsommelig opgørelse af de

---

<sup>378</sup> Quintilian, *Institutio* (7,10,13).

<sup>379</sup> Quintilian, *Institutio* (3,10,18). [Cicero] (1998: 102).

<sup>380</sup> Quintilian, *Institutio* (7,10,7), (8,Pr, 1-4).

<sup>381</sup> Vasaly (1993: 104-30)

<sup>382</sup> Cicero, *In Verrem*. Se Cicero (1978) og (1960).

<sup>383</sup> Vasaly (1993: 124-5).



stjålne og udpressede genstande.<sup>384</sup> Derfor organiserer Cicero redegørelsen af de stjålne genstande og af stederne for tyverierne som korte dramaer med en begyndelse, midte og en slutning. Disse dramaer indledes med at skabe en visuel topografisk eller geografisk ramme (*topographia* eller *descriptio loci* som beskrevet ovenfor i delen om *ornatus*). Dernæst berettes gennem detaljeret beskrivelse (*descriptio*) hvordan Verres tilraner sig en eller flere værdifulde genstande fra deres retmæssige ejere.

I hver beretning gøres genstandene til fortællingens ‘visuelle omdrejningspunkt’, således at fortællingens anskuelighed (*enargeia/evidentia*) “must have seduced the audience into seeing the objects through the eyes of those from whom they had been taken”.<sup>385</sup> Det visuelle indtryk som foreningen af den topografiske ramme og den detaljerede beskrivelse af hændelserne skaber, forbindes så til bestemte associationer og forestillinger. Som i fortællingen om statuerne som Verres stjal fra Henius fra Messina. Denne beretning indledes med en beskrivelse af byen Messina, efterfulgt af en beskrivelse af Henius’ hus og siden af et kapel fyldt med smukke statuer som Cicero redegør for i visuelle detaljer. Specielt fremtrædende er beskrivelsen af en statue af Cupido, fortæller Vasaly:

In this narrative, the description of Henius’s stolen statues has provided the focus for the passage as a whole. The statues – and that of Cupid in particular – constitute the visual images that will ultimately symbolize the ideas, arguments, and themes of the entire narrative. The audience is first prepared to anticipate eagerly the reference to the statues and then to visualize them through Cicero’s description. They are then led by the orator to attach to that visualization a stream of ideas associated with the story of the theft of the statues – ideas concerning Verres’ greed, Henius’s nobility and piety, and the criminal complicity of the town of Messina.<sup>386</sup>

På samme måde som i talerens indøvelse af *memoria* bevæger tilhørerens tanker sig frem i et billedligt landskab. Disponeringen af stykket om Henius fra Messina, såvel som talen i sin helhed, arter sig nærmest som en visuel rejse gennem Verres forbrydelser. Ifølge Vasaly søger Ciceros levende beskrivelser i hver enkelt tilfælde at skabe en forbindelse hos tilhørerne, en forbindelse mellem den visuelt forestillede genstand og den mening som han tilskriver den.<sup>387</sup>

Denne første del af beretningen om statuerne som blev stjålet fra Henius, illustrerer Vasalys tanke om at bestemte dele af *memoria* (det mnemoniske system) og

---

<sup>384</sup>Vasaly (1993: 110).

<sup>385</sup>Vasaly (1993: 126)

<sup>386</sup>Vasaly (1993: 114)

<sup>387</sup>Vasaly (1993: 127).

*elocutio* (den levende beskrivelse) kan tilpasses til at tjene *inventios* og *dispositios* behov”.<sup>388</sup> Forarbejdningsfaserne er ikke adskilte trin, men snarere forbundne åndsevner. Evner som alle deler en visuel dimension.

Efter at denne kildenære redegørelse har givet en forståelse af det visuelle position, værdi og funktion i den antikke retorik, er det nu på tide at overveje nærmere på hvilken betydning dette har. Næste kapitel vil undersøge hvad vi kan lære af forbindelserne mellem retorikken og de visuelle kunster, af Gorgias’ *Helena* og af den kildenære gennemgang af de udvalgte antikke retoriske bøger.

---

---

<sup>388</sup>Vasaly (1993: 128).

## KAPITEL 7. VISUEL MAGI OG RETORISK TECHNE

Gennemgangen af antikken som historisk eksemplificering af forbindelser mellem det visuelle og retorikken har gjort flere ting klare. For det første at de visuelle appeller i antik retorik har flere forskellige funktioner, og at de både er vigtige, essentielt retoriske og i flere henseender lig de retoriske appeller vi finder i moderne visuel retorik. For det andet at den klassiske antikke retorik, ud fra de værker som den er repræsenteret med her, viser sig at være en lære som er rettet mere mod umiddelbar retorik end mod middelbar retorik. For det tredje synes det klart at elementer af det moderne skel mellem verbal og visuel retorik, af nedvurderingen, kritikken og frygten for det visuelle direkte og uforklarlige, ja næsten magiske virkemåde, allerede delvist eksisterede i antikken.

Mest åbenbart har gennemgangen dog tydeliggjort at den antikke retorik, på trods af at den bliver betragtet som en verbal disciplin, alligevel er gennemsyret af visualitet og appeller til øjet, ligesom det er tydeligt at de visuelle kunster er tæt knyttet til retorikken. Vi kan derfor med god ret tale om visuel retorik, for hvis vi udelukker det visuelle fra retorikken og retorikken fra det visuelle, så udelukker vi samtidig en fuldstændig forståelse af den retoriske kunst og lære.

Redegørelsen er således også en retfærdiggørelse af og et argument for at vi bør udvide retorikken til også at være en lære eller 'teori' om det visuelle. Selvom en retoriker som Quintilian næsten udtrykkeligt siger at retorikken som lære ikke handler om det visuelle, så findes det alligevel til fulde i hans eget værk. Og det er nok ikke tilfældigt. Som vedholdende argumenteret for af W.J.T. Mitchell er det visuelle uadskilleligt integreret i det verbale og det verbale i det visuelle.<sup>389</sup> Mit studie af det visuelle i den antikke retorik bekræfter dette synspunkt og viser at det gælder specielt for retoriske ytringer og i antik retorisk teori.

Naturligvis er mediet og udtryksformen vigtig. Der er ingen tvivl om at mediets art har afgørende betydning for en kommunikations indhold og udtryk. I en vis udstrækning sætter det rammerne for hvilke udtryk der kan formidles, og dermed sættes også rammerne for hvilket indhold som kan formidles og hvordan det vil blive formidlet. Disse medierammer sætter forudsætninger for kommunikationen og udgør således en vigtig del af den retoriske situations tvingende omstændigheder og af de

---

<sup>389</sup>Se Mitchell (1987), (1994).

retoriske muligheder.<sup>390</sup> Eksempelvis kan vi i antikkens visuelle retorik skelne mellem fire niveauer med stigende grad af *evidentia*:

1. Den generelle omtale af hændelser, personer eller objekter
2. Fremvisningen af konkrete, fysiske personer eller objekter
3. Den detaljerede og konkrete beskrivelse af hændelser, personer eller objekter
4. Den detaljerede og konkrete visuelle beskrivelse af hændelser, personer eller objekter

Som bekendt er øget grad af *evidentia*, og dermed af visualitet, proportional med muligheden for en øget grad af erindringspotentiale og persuasivt potentiale. Det har større effekt at fremvise en smuk kvinde eller en såret mand, end det har at beskrive disse. Som Perelman og Olbrechts-Tyteca forklarer har 'det virkelige' en evne til at skabe tilslutning som 'det beskrevne' ikke magter.<sup>391</sup>

Det betyder vel at mærke ikke at fx fremvisning af objekter altid vil have større retorisk effekt end detaljeret og konkret visuel beskrivelse. Fx vil en detaljeret, visuel beskrivelse af et rov mord i nogle tilfælde have større effekt end fremvisningen af offerets blodige klæder. En god beskrivelse kan nemlig være bedre til at stille hændelsen foran øjnene på juryen end de blodige klæder.

At der findes sådanne situationelle omstændigheder betyder imidlertid ikke at forskellige medier og udtryksformer i sig selv bibringer forskellige etiske egenskaber. Visuel retorik er således ikke per definition mere etisk problematisk end verbal retorik. Forsvaret for visuel retorik er, som forsvaret for ethvert medie, parallelt til forsvaret for retorikken. For som Aristoteles siger kan alle gode ting anvendes på uretmæssig måde.<sup>392</sup> Det etisk-problematiske findes ikke i kommunikationsmetoderne eller medierne, men i menneskene selv.

## Kravet om *aptum* i visuelle appeller

Ligesom følelsesappeller er centrale i retorikken, er følelser og visualitet nært forbundne. Fordi det visuelle er specielt velegnet til at vække følelserne, er visuelle appeller da også centrale i retorikken. Det betyder dog ikke at visuel retorik er mere etisk problematisk end verbal retorik.

---

<sup>390</sup>Jvf. Bitzers definerings af den retoriske situation i Bitzer (1968). Dansk oversættelse i Bitzer (1997)

<sup>391</sup>Perelman og Olbrechts-Tyteca (1971: 117).

<sup>392</sup>*Retorikken* (A,1,13; 1355b).

Den retoriske (visuelle) appel til emotionerne er principielt ikke mere etisk problematisk end den (verbale) rationelle retoriske appel. Begge dele kan misbruges, og begge dele kan bruges på overbevisende og etisk forsvarlige måder. Afgørende er om de pågældende appeller er passende, om de har *aptum*.

Som beskrevet iværksættes den visuelle pathosappel i antikken fortrinsvis gennem tre greb: For det første som direkte optisk retorik gennem fremvisning af konkrete fysiske fænomener. Fx ved at fremvise vidner eller fysiske objekter som blodige klæder, eller ved at benytte omgivelserne for talen. For det andet som direkte optisk retorik ved at taleren benytter sig selv som synsvinkel eller som et spejl for emotionerne. Dvs. at taleren understreger følelsernes karakter og styrke gennem sin *actio*. For det tredje som paravisuel retorik gennem elocutio fremkaldelse af *evidentia*.

Alle disse tre former for fremkaldelse af følelser har en meget direkte karakter. En karakter som nok bedst udtrykkes med Ciceros sammenligning mellem *actio* og harpens strengespil, hvor instrumentets klange uden videre slår følelserne an. Jeg beskrev dette forhold som en retorisk-visuel kommunikationsmodel. En model der som mange af de antikke beskrivelser af kommunikation og af hvordan følelser vækkes synes at være bemærkelsesværdig ligefrem, nærmest lineær. Taleren ser bevæget ud, ergo bevæges tilhørerne; taleren giver en bevægende fremstilling ergo bevæges tilhørerne.

For vor tids medieforsker minder den retoriske beskrivelse af følelsernes fremkaldelse i betænkelig grad om en naiv injektions-model (stimulus-respons) for overføring af kommunikation. For kultur- og kommunikationskritikeren styrker den sikkert antagelsen om billedets umiddelbare og direkte magt. Men modellen er hverken ligefrem eller naiv. Snarere er det en sofistikeret og 'kynisk' kommunikationsmodel. En model som er indbagt i en retoriske anerkendelse af hvor kompliceret og situationsbestemt overtalelse er.

Denne pointe kan illustreres ved hjælp af den store vægt al retorisk teori lægger på forståelsen for det passende, for *aptum*. Som beskrevet må der være harmoni mellem fremførelsen og ordene, mellem fremførelsen og sagen, mellem fremførelsen og de passende emotioner i sagen. I retorikken fortæller læren om *aptum* at ikke alle følelser er passende for alle sager, talere eller tilhørere. I sin behandling af følelserne bemærker Pseudo-Longinos at man ler af Gorgias fordi han er alt for bombastisk og kalder "Xerxes for 'persernes Zeus' og griber for 'levende grave'". Men allermost ler man af Kleitarchos: "for han er en ordentlig tomtønne" der, som Sofokles siger, "Blåser på fløyter små og tror at der er trompeter". En anden fejl som findes i brugen

af følelser, siger Pseudo-Longinos, er såkaldt “kvasi-entusiasme”, som er et:

malplacert og tomt følelsesudbrud der hvor det ikke trengs nogen følelse, eller et umåteligt udbrud hvor det er nok med et måteligt. Ofte opfører forfatterne sig som de skulle være fulde og lar sig rive med af sine egne tilgjorte følelser som ikke står i noe forhold til emnet. For publikum som ikke føler noe som helst og ikke kan ta del i deres ekstase, må deres oppførsel virke besynderlig.<sup>393</sup>

Tanken om det passende er uden tvivl essentiel i retorisk teori (den antikke såvel som den moderne), og som vi har set understreges det gang på gang i de klassiske tekster. I vor sammenheng er det desuden tankevækkende at bl.a. Quintilian i to af sine mest centrale understregninger af *aptum* og situationens viktighet i begge tilfælde benytter analogier til de visuelle kunster.<sup>394</sup>

Ud over at understrege slægtskabet mellom retorikken og de visuelle kunster, peger Quintilians analogier på at i alle former for kommunikation – visuelle såvel som verbale – er forståelsen for det passende af grunnleggende viktighet. Ligesom mange af Ciceros redegørelser der behandler de visuelle kunster og appellerne til øjet, så fremstår Quintilians bemerkninger om det samme som et uttrykk for en antik retorisk receptionsteori. Forskellige tidsperioder, steder og individuelle kriterier for smag og æstetik betyr at et bestemt uttrykk ikke kan tilfredsstille alle kritikere. Hvad enten vi søker at påvirke gjennom ord eller gjennom bilder hersker der retoriske krav om *aptum*. Det samme gjelder den forklaring Quintilian giver af tropernes og figureernes verdi og funksjon, når han understreger at taleren må være oppmerksom på det passende, og at der ikke eksisterer nogle faste regler for god og effektiv retorik.<sup>395</sup>

Disse overvejelser omkring det retorisk passende og umuligheten af faste regler gjør mere end at bidrage til en antik retorisk receptionsteori. De fortæller os at selvom de retoriske følelsesappeller (gennem sin bruk af *imitatio* og *realisme*) synes at have en meget direkte vei fra taleren og til tilhørerne, så kan en taler ikke uten videre produsere de ønskede følelser hos sine tilhørere. Snarere må man si at den direkte følelsesappel er et potentiale som finnes i nogle situationer. Eller mere presist: Det er et potentiale som skal være til stede i både saken, situationen og i tilhørerne. Hvis ikke sakens alvor eller tilhørernes overbevisning og emotionelle engasjement er påtrængende, så vil en sterk følelsesappel falde til jorden som åbenbar “kvasi-entusiasme”.

Gennem sin *actio* udviser taleren som sagt personlig og emotionel engasjement-

---

<sup>393</sup> Alle citater er fra *Peri Hypsous* (§3). Pseudo-Longinos (1996: 28).

<sup>394</sup> Se afsnittet “Malekunsten i talekunsten” i kapitel 4. “De visuelle kunster og retorikken”.

<sup>395</sup> Quintilian, *Institutio* (2,13, 8-14).

ment i sagen. Således at det visuelle fremstår både som et bevismiddel for talerens ethos, og som en indirekte kommunikation af de rette følelser i sagen og af sagens vigtighed. Der er altså et samspil mellem pathos- og ethosappellerne. Talerens synlige engagement og berøring af sagen kommunikerer både den ønskede følelse direkte (visuel pathosappel) og indirekte (visuel ethosappel). Talerens involvering i sagen kan nemlig tages som et tegn på at han er bevæget, og hvis han er bevæget, så er det et tegn på at sagen er bevægende.

Samtidig styrkes talerens ethos gennem den passende brug af visuelle greb og appeller. Fx ved at taleren søger anerkendelse for sin karakter (ethos), gennem passende brug af både direkte optiske og af para-visuelle udtryk som illustrerer talens hensigter og sindsstemninger.

Selvom de visuelle appeller først og fremmest er emotionelle pathosappeller, så findes der også visuelle logosappeller. Retorikernes behandlingerne af inventio, argumentation og tegn, har – som vi har set – i mange tilfælde visuelle forudsætninger. Visuelle indtryk har karakter af ‘logiske’ tegn som der kan uddrages argumenter af, og argumenter søges på visuel topisk vis, som var man en jæger på udkig efter vildt.

I retstalen indgår beskrivelser af en persons karakter som en del af sanssynlighetsbeviset. Hvis den anklagede i en drabelig mordsag har et fredeligt og tilforladeligt udseende, vil den anklagedes blotte tilstedeværelse fungere som et visuelt argument for at denne fredelige og tilforladelige mand umuligt kunne have begået den drabelige handling.

Specielt interessant er det at de visuelle appeller ofte forener logos- og pathosappellerne. Tag fx en formodet morders blodplettede klæder. Her er blodet på klæderne et rationelt eller ‘logisk’ bevis både for at udåden er udført af klædernes ejer og for udådens blodige karakter. Men samtidig er synet af de blodplettede klæder en stærk emotionel pathosappel. På denne måde er det i realiteten umuligt at skille det rationelle bevismiddel fra det emotionelle. Som visuel retorik fungerer blodpletterne som en udelelig enhed af pathos og logos. Det er i denne forening af de emotionelle appeller og de rationelle appeller at magten både i retorikken generelt og i visuel retorik specifikt skal findes. En videre forståelse af dette kan vi få gennem Gerard Elses monumentale værk om Aristoteles Poetik: *Aristotles Poetics: The Argument*

## Udtryk for følelser

I sin behandling af Aristoteles’ *Poetik* redegør Gerard Else for hvordan digteren og

dramatikeren skriver overbevisende tekster. Den overbevisende effekt, troen eller troværdigheden, opnår poeten gennem sin sprogbrug.<sup>396</sup> Effekten er lig de følelser som poeten gennem karakterernes tale fremkalder i publikum. Dramaets og karakterernes troværdighed findes således i troen på en følelses sandhed. Det er på denne måde æstetikken skaber troværdighed.

Else taler om generelle træk ved den menneskelige natur, som tendensen eller 'evnen' til at blive vred. Det er sådanne træk som binder tilskueren sammen med dramaets karakterer. Det er her at forbindelsen mellem dramaets karakterer og publikum findes. Læseren eller tilskueren deler og sympatiserer instinktivt den natur og de træk som poeten har indlagt i karakteren. Men denne forbindelse sker ikke automatisk, skriver Else. Den må skabes gennem karakterernes tale. Karakteren overbeviser os dog ikke om sine følelser og leder os ikke til at dele dem bare fordi vi har evnen eller tendensen til at bære de samme følelser:

He does it by using the 'forms' of speech which we know from experience to be in fact the true signs of that feeling. We believe in him because he speak in the special way in which men do speak when they are angry or oppressed by misfortune, or whatever.<sup>397</sup>

Den bedste redegørelse for hvilke 'taleformer' vrede eller nedtrykte mænd bruger finder Else dog ikke i Aristoteles *Poetik*, men i *Retorikken*. Aristoteles skriver:

3. Stilen giver udtryk for følelse, når den, hvor der er tale om overgreb, benytter vredens ordvalg, og hvis det drejer sig om noget ugudeligt og skammeligt, udtrykker harme og en vis tilbageholdenhed med blot at nævne disse ting, - når der tales med beundring om det prisværdige, dæmpet om det beklagelige og tilsvarende i alle andre situationer.<sup>398</sup>

Funktionen af dette nævner Aristoteles i afsnittet umiddelbart efter:

4. En stil, der svarer til indholdet, gør dette troværdigt. Folk lader sig nemlig forlede til at tro, at taleren taler sandhed, fordi de normalt selv opfører sig sådan i den slags situationer. Derfor tror de, at sagerne forholder sig sådan som taleren siger, også selvom de ikke gør det. Tilhørerne vil altid have en tilbøjelighed til at gribes af de samme følelser som den, der taler følelsesbetonet, selvom der ikke er det mindste om det han siger. 5. Derfor overvælder mange talere deres tilhørere ved den blotte lam.

Disse passager i Aristoteles' *Retorik* gør det klart for Else at vores reaktion på eller respons til følelsesappel, til emotionelt ladet tale ('phatetic speech'), er baseret på to

---

<sup>396</sup> Else (1967: 491).

<sup>397</sup> Else (1967: 493).

<sup>398</sup> Aristoteles, *Retorikken* (A,7,3; 1408a).



forhold.<sup>399</sup> For det første:

1. *En naturlig sympati eller direkte kommunikation af følelsen.* Denne ‘naturlige basis’ taler Aristoteles fortrinsvis om i poetikken. Men Aristoteles tanker i retorikken indbefatter også en forståelse af følelserne som semi-rationelle og tilgængelige for fornuft. Den emotionelle appel er således for det andet baseret på:

2. *Ræsonnering*, på en form for tankeproces. Denne tankeproces, som vi næsten kan kalde æstetisk, beskriver Else således: Vi er vel kendte med bestemte udtryk og udtryksmåder fra vor egen erfaring, blandt andet gennem den måde vi selv taler når vi er i følelsernes vold. Når andre taler på samme måde slutter vi automatisk – selvom det kan være fejlagtigt – at disse personer er i følelsernes vold, som vi kender det fra os selv.

Else – og herigennem Aristoteles – taler her om verbale figurer, om tale- og udtryksmåder. Men det samme gælder for det visuelle udtryk. For ligesom vi genkender det sproglige udtryk for en ophidset mand, så genkender vi det visuelle udtryk for den samme ophidselse og trækker de samme ‘slutninger’.

Else trækker selv parallellen til det visuelle udtryk når han understreger sin egen forståelse af figurerne i denne sammenhæng: De former og figurer som digteren opererer ind i karakterernes tale er “talefigurer”, men ikke talefigurer i en teknisk forstand, dvs. sproglige manipulationer per se. Else tænker på talefigurer i en bredere forstand, som *sproglige udtryksmåder for følelser*. Hvorvidt disse er passende skal derfor ikke testes så meget gennem formelle stilistiske kriterier, som gennem tilhørernes øre. Tilhøreren skal sige til sig selv: “Yes, this is the way men do talk when they are angry or downcast or full of admiration; I have heard things said just that way many times.”<sup>400</sup>

Både dramatikeren valg af udtryksmåder og visualiseringen af deres bevægelser, appellerer således direkte til sanserne. Det samme gælder selvfølgelig for retorikeren. Hans valg af talemåder og udtryksformer, hans valg af bevægelser, af måden at knytte hånden på, se tilhørerne eller modparten i øjnene på, er alle appeller rettet mod tilhørernes sanser. En samling af alle disse direkte sanseappeller udgør så at sige talerens retoriske æstetik.

Det er jo netop denne form for direkte appel vi har mødt både hos de antikke retorikere - med deres brug af visuelle appeller - og hos renæssancemalerne. Vi finder

---

<sup>399</sup>Else (1967: 494).

<sup>400</sup>Else (1967:495).

fx denne holdning i Albertis udtalelse om at billedhandling vil bevæge sindet, hvis de malede figurer fremviser deres eget sindsbevægelse: “Det skyldes Naturen, at vi, eftersom der ikke for den kan findes noget mere gribende end det, der allermest ligner den selv, græder med de grædende, ler med de leende og føler smerte med de lidende”.<sup>401</sup> Som John R. Spencer har bemærket<sup>402</sup> skaber gestikken både i malerkunsten og i talekunsten en empatisk respons i betragteren.

I den antikke retorik skabes emotionel appel både paravisuelt og gennem direkte optisk retorik. Hvad enten der er tale om verbalt udtrykte appeller eller brug af visuelle greb som talerens egen fremtræden, brugen af vidner og synlige genstande som blodige mordvåben, så er der grundlæggende tale om en form for efterligning, *imitatio*. En form for vækkelse af vores følelser ved at udsætte os for udtryk og former som ligner, eller er lig, dem som forefindes når den ‘reelle’ situation eller følelse forefindes.

Denne retoriske kommunikationsforståelse er dog ikke baseret på en ensidig lineær kommunikationsteori – selvom om det er retorikeren som søger at påvirke modtagerne – for hverken poeten, skuespilleren eller taleren kan vække følelser i tilhøreren som klokken får Pavlovs hunde til at savle. Afgørende er nemlig den retoriske situation. Enhver situation er en ramme som begrænser hvilke følelser og udtalelser der vil fungere passende. Når en sag ikke er meget vigtig eller alvorlig, vil det virke upassende at forsøge at vække for voldsomme følelser. Forståelsen af følelsen og af hvordan vi som tilhørere skal håndtere den – fx mod hvad eller hvem vi skal rette den, og hvordan vi skal gøre det – afgøres af den retoriske situation som helhed, af tilhørernes forforståelse og deres hermeneutiske bevægelser mellem opfattelsen af situationen, talen og enkeltdelene i talen.

## Antikkens manifeste og umiddelbare visuelle retorik

Som det er fremgået udgøres den visuelle retorik i antikken, som den antikke retorik i det hele taget, primært af manifest og umiddelbar retorik. Selve de retoriske situationer og genrer gør det eksplicit og åbenbart at der foregår retoriske handlinger. Det er specielt åbenbart i brugen af visualitet i retorikernes taler og actio hvor de visuelle appeller ikke alene er tæt knyttet til en konkret sag hvor folk skal træffe en beslutning

---

<sup>401</sup> Alberti, *De Pictura*. (2,41). Se fx Alberti (2000:283), (1966: 77).

<sup>402</sup> Spencer (1957: 42).

eller give dom eller vurdering. De visuelle appeller er ofte i sig selv appeller som har til formål at påvirke direkte og øjeblikkeligt. Det er heller ikke nogen overraskelse at de emotionelle appeller har åbenbar karakter af at være retorik. En taler som søger at sætte tilhørerne i affekt, kan sjældent gøre det usynligt gennem latent retorik uden at afsløre at han er ude i et retorisk ærinde. Den visuelle retorik i antikken er ikke først og fremmest ideologisk retorik (selvom den naturligvis også har ideologiske funktioner). Den udgøres snarere af helt konkrete retoriske greb og visuelle appeller som skal tjene afgrænsede formål som at bringe tilhørerne i direkte affekt.

Interessant er dog at den ideologiske dimension findes i fx Ciceros retoriske brug af den kunstneriske udsmykning af sit hjem. Denne form for visuel retorisk og ideologisk brug af kunst var han da heller ikke ene om at udnytte. Eksempelvis har Paul Zanker beskrevet hvordan kejser Augustus benyttede sig af kunsten og arkitekturen i forsøget på at skabe og støtte et ideologisk grundlag for kejserdømmet.<sup>403</sup> Det peger på at kunstens visuelle retorik allerede i antikken var latent, middelbar og havde ideologiske funktioner. Men mens vor tids ideologikritikere retter deres opmærksomhed mod visuelle ytringers middelbare og latente retorik, så vender den traditionelle etiske kritik af retorikken og af det visuelle sig mod den manifesterede og umiddelbare retorik.

## **Kritikken af det retoriske og af det visuelle som irrationel magi**

Helt fra begyndelsen har retorikken mødt kritisk modstand. Det samme har billedet og den visuelle appel, og meget af kritikken gælder det samme:

For det første kritiseres det visuelle som en form for universalsprog som alle forstår, eller som Cicero udtrykte det: Visuelle henvendelser er effektive over for de ukyndige og ignoranterne. For det andet kritiseres det visuelle som opmærksomheds- og variationskabende. Det visuelle indslag i retorikken pirrer tilhørernes nysgerrighed, den tiltrækker sig tilhørernes opmærksomhed, og gennem variation og levende fremstilling sørger det visuelle for at taleren undgår at blive monoton og kedsommelig. For filosoffer som Platon, Descartes og Locke er problemet at en sådan variation og levende fremstilling ikke har noget med sagen at gøre.

I forbindelse med denne evne til levende fremstilling har vi, for det tredje,

---

<sup>403</sup>Zanker (1987). Hannestad gør lignende overvejelser i sin *Romersk kunst som propaganda* (1976).

kritikken af det visuelle som retorisk afledningsmanøvre. Det sker når taleren ved visuelle æstetiske afledninger sniger argumenterne ind i modtageren. Når vi ser det blodige bestialske mord for vort indre øje, vil vi blive så emotionelt oprørte at vi overser at den anklagede muligvis ikke har udført den forkastelige handling. I stedet vil vi kræve straf nu! Som filosoferne ser det,<sup>404</sup> er risikoen ved brug af *evidentia* og visuelle appeller at den billedlige fremstilling der påvirker sindet, adskiller sig fra de filosofiske sandheder. Som Aristoteles skriver i *Poetikken*,<sup>405</sup> bidrager det ikke til vor viden om Ødipus' skæbne at vi bevidner hvordan han stikker sine øjne ud. Men, kan vi indvende, at se Ødipus stikke sine øjne ud giver os dog alligevel en vigtig emotionel nærhed og indsigt. Det giver en forståelse af Ødipus' bevægelse og graden af hans emotionelle uro. En forståelse som ikke ville være fremkommet gennem den blotte konstatering af at han stikker øjnene ud.

Den levende fremstilling har tæt forbindelse til det fjerde kritikpunkt, nemlig det visuelle som emotionel appel. Som i kritikken af den levende og visuelle fremstilling generelt, kritiseres emotionelle appeller for at ødelægge tilhørernes dømmekraft og få dem til at træffe beslutninger og afgive domme som de egentlig ikke ønsker. Hvordan den effektive stærke emotionelle appel skabes, og hvordan den skulle få mennesker til at handle imod deres egen vilje er dog ikke helt klart. Hverken i antikken eller i vore dage. I det hele taget synes der at være noget magisk og uforklarligt over både retorikkens og det visuelles emotionelle appel. Det så vi allerede med Gorgias' behandling af retorik og visuel påvirkning i *Lovtale for Helena*. Her fremstilles både retorikken og det visuelle flere steder som en nærmest irrationel og magisk kraft. En kraft der forklares som poesi og trolddom, og som virker gennem fortryllende besværgelser (ep daí).

Forbindelsen mellem retorik og magi er Gorgias ikke alene om, den var ikke ualmindelig i det femte århundrede f.Kr.<sup>406</sup> I flere af Platons dialoger benyttes ordene magi og sofistisk endog næsten synonymt. I dialogen *Sofisten*, fx, beskrives sofisten som en taskespiller og en efterligner som udfører en kunst der fremstiller billeder som kun synes at ligne: falske forestillinger og illusioner. Følgelig er sofisten en illusions-

---

<sup>404</sup>Se fx Margaretha Rossholm Lagerlöf (1988. 73) som i teksten "Om Bildkonst och Retorik" også understreger at "I konstteorins kanoiska skrifter angrips bildkonst och retorik av samma skäl, med samma argument, och, omvänt, uppvärderas parallellt. Retoriken framstår därmed som textvärldens "bildkonst". Kärnan i denna likhet är resonemanget om åskådlighet".

<sup>405</sup>Aristoteles, *Poetikken* (14,4).

<sup>406</sup>Se de Romilly (1975)

kunster og retorikken en illusionskunst.<sup>407</sup> Det var først og fremmest foreningen af magi og retorik som førte til Platons afskrivning af retorikken, forklarer de Romilly.<sup>408</sup> Ifølge hende er det ikke magien Platon anser som problematisk, og han anser det heller ikke for problematisk at skabe en lære (techne) om retorik. Problemerne opstår først når personer som Gorgias søger at forene det rationelle og det irrationelle, retorikken og magien i samme lære. For som også Charles Segal har peget på, søger Gorgias som retoriker at skabe og anvende en rationalistisk techne på retorikkens kreative, poetiske og magiske sider.<sup>409</sup> Takket være det visuelle plads i magien og i det irrationelle forenes retorikken også med det visuelle, som vi netop oplever det i *Lovtale for Helena*.

Hvor det femte århundrede f.Kr. med personer som Gorgias netop søgte en tilnærmning af felterne magi og retorik, er situationen anderledes efter Platon. Det mest åbenbare eksempel er Aristoteles' gennemført rationelle *Retorik* hvor der ikke er plads til magi og irrationalitet.

Jo mere vi bevæger os fra Gorgias' forståelse af retorik til Platons og endelig til Aristoteles', desto mere flytter vi os væk fra uforklarlig magi og irrationalitet til forklarlig rationalitet, og jo mere flytter vi os samtidig fra noget som gennemtrængt af visualitet til noget som ikke har samme grad af visualitet.

I bevægelsen mod rationel videnskab synes noget at være gået tabt: forståelsen for det irrationelle, det mystiske og magiske, og – ikke mindst – for det visuelle. Billedlig og visuel påvirkning synes at virke på samme måde som Gorgias beskriver retorikken. Hvad Aristoteles' videnskab om retorikken har vundet i rationel videnskablighed, har den tabt i evnen til at forklare det magiske og irrationelle, og dermed i høj grad det visuelle. Jacqueline de Romilly beskriver bevægelsen således:<sup>410</sup> "Aristotle's treatment of rhetoric was, in a way, negative; for, with him, most of the traditional parts of rhetoric were gradually absorbed by logic and thereby lost their importance".

Det er specielt i forklaringen af retorikkens tilsyneladende magiske og irrationelle påvirkning af følelserne at Aristoteles' rationelle retorik synes at have mistet noget. Aristoteles konkluderer fx i sit afsnit om vrede:

Vi har hermed under ét omtalt både, hvem det er, man bliver vred på, i hvilken sindstilstand man befinder sig, når det sker, og af hvilke årsager. Det er herefter klart, at taleren selv med

---

<sup>407</sup>Platon, *Sofisten* (§234a-241b). Se fx Platon (1992: 43-55).

<sup>408</sup>de Romilly (1975: 35-43).

<sup>409</sup>Segal (1962) Se fx side 128.

<sup>410</sup>de Romilly (1975: 70).

sine ord må bringe tilhørerne i den stemning, hvori de er tilbøjelige til at blive vrede, og fremstille sine modstandere som skyldige i handlinger af den art, man vredes over, og som personer af den slags, man vredes på.<sup>411</sup>

Denne forklaring af følelsernes betydning er meget rationel, ja næsten logisk ligefrem. Men som de Romilly med rette gør opmærksom på,<sup>412</sup> har hverken forklaringen eller den forudgående tekst megen praktisk anvendelig værdi. Der gives nemlig kun en teoretisk begrundelse for hvorfor vi påvirkes af ord som udtrykker følelsen vrede. Derimod forklares det hverken hvilke midler der benyttes til at fremkalde den pågældende følelse, eller hvordan de benyttes. Generelt er Aristoteles behandling af stil og udtryk både begrænset i omfang og i praktisk anvendelighed. Både i *Poetikken* og i *Retorikken* beskrives værdien af stil og udtryk på en rationel og temmelig prosaisk vis. En vis som adskiller sig markant fra Gorgias' entusiastiske omtale af talens magi. Som fx når Aristoteles – trods alt – anerkender behovet for emotionelle udtryk:

Sammensatte ord, epitheter i rigelig mængde og fremmedartede udtryk passer særligt godt til en følelsesbetonet taler. Når en mand er vred, skal han nemlig have lov til at kalde en ulykke "himmelråbende" eller tale om "et utyske". Og ligeså når han allerede har publikum i sin magt og har vakt dets begejstring enten ved sin ros eller dadel, vrede eller venskab, sådan som Isokrates gør hen imod slutningen af Panegyrikos, hvor han taler om "eftermælet og ryet" og om dem, "der vovede". Sådan taler de begejstrede, og det er klart, at tilhørerne accepterer det, fordi de selv er grebne. Derfor passer denne stil også for poësen. Der er noget inspireret over poësi. Man bør derfor enten bruge denne stil som her anført, eller på ironisk måde som Gorgias eller som Platon gør visse steder i Faidros.<sup>413</sup>

Ifølge de Romilly<sup>414</sup> er det er først med den anden sofistisk at magien igen finder indpas i talens stil, og der fremkommer en tydelig kontrast til Aristoteles' intellektualisme. For de Romilly søger den anden sofistisk hvad der gik tabt med Aristoteles: sammenhængen mellem det rationelle og det irrationelle, mellem pathos og logos, mellem inspiration og techne, fantasi og logik. Denne bevægelse mod det magiske og irrationelle i retorik og poesi findes fx hos Philostratus som i sin *Lives of the sophists* giver ros for talernes stemme og for deres optræden, for talens rytme og harmoni og kraft, alt sammen forhold som vanskeligt lader sig rationalisere. Vi genfinder den også i *Peri hypsous* som beskriver det sublime og det ophøjede i litteraturen og i talen. Pseudo-Longinos skriver:

---

<sup>411</sup> Aristoteles, *Retorikken* (B,2,27; 1380a).

<sup>412</sup> de Romilly (1975: 71).

<sup>413</sup> Aristoteles, *Retorikken* (C,7,11; 1308b).

<sup>414</sup> de Romilly (1975: 77).

Det storslagne overtaler oss ikke når vi hører på – det river oss ut av oss selv. Det vidunderlige har en sjokkvirkning, derfor står det alltid langt over de fremstillingsformer som bare vil sannsynliggjøre eller underholde. Som oftest kan vi selv velge hva vi vil tro på, men det storslagne kommer med ubetvingelig kraft og styrke og gjør seg til herre over alle som lytter til det.<sup>415</sup>

Senere slår Pseudo-Longinos fast at det store er svært, ja umuligt at modstå.<sup>416</sup> Det har med andre ord en nærmest magisk kraft. Hos Pseudo-Longinos er bevægelsen væk fra Aristotelisk intellektualisme og rationalisme samtidig en bevægelse mod detaljerne i det konkrete udtryk og en bevægelse mod større plads til det visuelle.<sup>417</sup> Det interessante med Pseudo-Longinos, er at han næsten synes at tro på at den ophøjede eller sublime retoriske og poetiske stilbrug er en slags magi. Men alligevel kun næsten. For ved siden af hans overbevisning om udtrykkets magt til at fremkalde følelser og dermed om retorikkens og poesens uimodståelighed, findes en tro på at der kan etableres en lære, en techne, for dette. På denne måde nærmer han sig Gorgias' teori om en retorisk techne som søger at forklare og behandle både det rationelle og det irrationelle, både pathos og logos.

En af lærdommene i disse betragtninger over retorik og magi, er at selvom vi ofte tilskriver (moderne) visuel retorik en magisk og uforklarlig magt, så kan den visuelle retorik betragtes og behandles som retorik i almindelighed. Det er med andre ord muligt at rationalisere og forklare det irrationelle og uforklarlige, at skabe en techne for visuel retorik. I kapitlet "Visuel retorik" har jeg allerede sagt lidt om nogle visuelle retoriske funktioner, og i den følgende teoretiske del skal jeg forsøge mig med en lidt mere uddybende rationalisering. Jeg understreger igen at det følgende – som afhandlingen i sin helhed – ikke bør opfattes som en fyldestgørende teori over visuel retorik, *teorien*. Snarere er der tale om udvalgte problemstillinger som er centrale og forbundne, men som ikke udgør en udtømmende beskrivelse af fænomenet visuel retorik.

---

<sup>415</sup>Pseudo Longinos, *Peri Hypsous* (§1). Se fx Pseudo-Longinos (1996: 29).

<sup>416</sup>Pseudo-Longinos, *Peri Hypsous* (§7). Se fx Pseudo-Longinos (1996: 32).

<sup>417</sup>Pseudo-Longinos, *Peri Hypsous* (§15). Se fx Pseudo-Longinos (1996: 45-8).





# **DEL 3: TEORI**

## KAPITEL 8. DEN STRUKTURALISTISK TROPOLOGISKE TILGANG

Spurgte man et bredt udvalg af skandinaviske forskere og studenter i kommunikation om titlen på en vigtig tekst som behandler og analyserer visuel retorik, ville den overvejende del af dem uden tvivl svare: Roland Barthes' "Billedets retorik". Denne artikel fra 1964 er vel mest kendt for sin analytisk eksemplificerende beskrivelse af denotation og konnotation, samt redegørelsen for forholdet mellem billede og verbaltekst, altså tekstens forankring eller afløsning af billeders flertydighed (polysemi).

På trods af at begge disse forskningsbidrag er semiotiske, opfattes Barthes' artikel alligevel ofte som et retorisk bidrag. Det er naturligvis ikke helt uden grund. For eksempel er der vigtige retoriske indsigter i Barthes' afsluttende bemærkninger om at billedets retorik findes i *naturaliseringen* af det retoriske eller ideologiske udsagn. Prosaisk udtrykt kan vi sige at i et (reklame)billede skjules det retoriske, fordi billedet tilsyneladende blot viser noget. Med Barthes' noget mindre prosaiske, men mere præcise semiotiske formuleringer kan vi sige at i ethvert billede er elementerne og deres medfølgende konnotationer "fanget i et syntagma, *der ikke er deres, og som er denotationens*".<sup>418</sup> Det betyder at det er:

... den denoterede meddelelse som syntagma, der "naturaliserer" den konnoterede meddelelse som system. Eller også: konnotationen er kun system, den kan kun defineres i paradigmatiske termer; den ikoniske denotation er kun syntagma, den forbinder elementer uden system: de diskontinuerte konnotationer er forbundet, aktualiseret "talt" gennem denotationen som syntagma: symbolernes diskontinuerte verden dykker ned i den denoterede scenes historie som i et uskyldens renselsbad.

Det er imidlertid sjældent denne centrale retoriske indsigt som anvendes når forskere benytter Barthes' artikel i deres egen behandling af visuel retorik. I stedet tages der oftest udgangspunkt i Barthes' referencer til de retoriske troper og figurer.<sup>419</sup> For Barthes udgøres et billedes retorik af dets systematisering af konnotationsudtrykkene. Han antager at denne systematisering kan findes og klassificeres uanset udtryksform. Tanken er at klassificeringen kan gennemføres ved hjælp af retorikkens figurlære. Barthes skriver:

---

<sup>418</sup>Barthes (1980: 56).

<sup>419</sup>Dele af det følgende har tidligere været publiceret i Kjeldsen (1999b)

Retorikkerne varierer uundgåeligt i kraft af deres substans (her den artikulerede lyd, dér billedet, bevægelsen osv.), men ikke nødvendigvis i kraft af deres form; det er endog sandsynligt, at der findes en enkelt retorisk *form*, der er fælles for for eksempel drømmen, litteraturen og billedet. Således er billedets retorik (dvs. klassificeringen af dets konnotatorer) specifik, for så vidt som den er underlagt de fysiske betingelser, synsevnen opstiller (disse betingelser er forskellige fra for eksempel de lydige betingelser), men generel for så vidt som “figurerne” aldrig er andet end formelle forhold mellem elementer. Denne retorik kan kun opstilles ud fra en ret omfattende redegørelse, men man kan allerede nu forudse, at man i den vil finde nogle af de figurer, som tidligere er fundet frem i Antikken og under Kllassicismen, således betegner tomaten italienskheden gennem metonymi; andetsteds udløser sekvensen af tre scener (kaffe i bønneform, kaffe i pulverform, kaffe i kop) gennem selve rækkefølgen en vis logisk forbindelse på samme måde som et asyndeton. Det er faktisk sandsynligt, at blandt metabolerne (eller de figurer, hvor et udtryk erstattes af et andet) er det metonymien, der giver billedet dets største antal konnotatorer; og blandt paratakserne (eller de syntagmatiske figurer) er det asyndetonet, der dominerer.<sup>420</sup>

Tanken er altså at der findes nogle generelle retoriske operationer som fungerer uanset udtryksform, og at disse operationer kan findes og klassificeres ved hjælp af figurlæren.<sup>421</sup> Implicit hos Barthes – og eksplicit hos mange af dem som analytisk anvender disse tanker – er at en sådan klassificering kan fortælle os noget om billedets retorik, altså hvordan billeder overbeviser.

Det ser vi for eksempel i artiklen “Rhétorique et image publicitaire” hvor Jacques Durand i forlængelse af Barthes’ definerer retorikken som “l’art de la parole feinte” (den falske tales kunst) og beskriver dens opgave som at omskrive eller omdanne det *egentlige* udtryk (“le langage propre”). Det som udtrykkes med en retorisk figur kunne også have være sagt på en anden måde. Durand betragter altså de retoriske figurer som transformeringen af et almindeligt eller ukunstlet (i betydningen ikke behandlet af den retoriske kunst) udsagn til et figurativt udsagn. Han bruger omskrivningsoperationer i retorikkens ornatus til at belyse hvad han anser for grundlæggende forudsætninger for visuel betydningsdannelse og (reklame)argumentation. Ved at undersøge reklamebilleder i mere end tusinde bladannoncer søgte Durand at finde visuelle udgaver af de retoriske figurer.<sup>422</sup>

Både Barthes og Durand er repræsentanter for en fransk strukturalistisk semiotik. Men det er vigtigt at understrege at mens Durand benytter en fuldblods tropologisk

---

<sup>420</sup>Barthes (1980: 54).

<sup>421</sup>Barthes bemærker i en note at den klassiske retorik burde gennemtænkes i strukturelle termer og at det så måske ville blive muligt at opstille en almen eller lingvistisk retorik for konnotationsudtrykkene uafhængigt af substansen de måtte man ifestere sig i. Da “Billedets retorik” blev publiceret, var Barthes selv i gang med dette arbejde som i 1970 blev publiceret i *Communications 19* med titlen *L’ancienne rhétorique. Aide-mémoire*. Se Barthes (1997).

<sup>422</sup>Durand (1970), (1987).

tilgang i sit arbejde, ville det være en forenkling uden videre at hævde det samme om Barthes. Alligevel bør vi huske på at Barthes' artikel handler mere om semiotisk betydningskabelse end om retorisk overbevisning. Arbejder som benytter indsigterne fra Barthes har derfor en tendens til at indtage en tropologisk position. I forsøget på at sige noget om hvordan det visuelle argumenterer og appellerer retorisk, gennem søger studenter og forskere billeder på jagt efter troper og figurer. Således har både Barthes og Durands tekst og deres brug af troper og figurer været med til at udbrede en tropologisk tilgang til analyser af visuel retorik.

Det fælles og karakteristiske er at disse analyser kun benytter en lille og begrænset del af den retoriske teori og begrebsapparat til at redegøre for visuel retorik. Analytikerne vender sig mod den antikke retoriks lære om stil (elocutio) og herunder specielt mod læren for den retoriske udsmykning (ornatus). Han søger visuelle elementer som fungerer som troper og figurer, og forsøger at beskrive den visuelle argumentation gennem disse. Oftest søges der efter metaforer og metonymier der som begreber normalt forstås gennem Roman Jakobsons parallelisering med de lingvistiske begreber paradigme og syntagme.<sup>423</sup> Analyserne fremtræder således som en forening af semiotisk og strukturel teori med en fjerdedel af en femtedel af den retoriske lære, nemlig ornatus' troper og figurer. Jeg vælger derfor at kalde denne tilgang for *den tropologiske analyse* af visuel retorik.

Den tropologiske analyse findes i mange introduktionsbøger om medievidenskab og reklame og en af de mest brugte, nemlig Gillian Dyers *Advertising as Communication*, baserer hele kapitlet "The Rhetoric of Advertising" på Barthes og Durand. I forlængelse af Jakobson, Barthes og Durand finder vi også Umberto Ecos behandling af "Det retoriske arbejde" i *A Theory of Semiotics* og John Fiskes *Introduction to Communication studies*. I Skandinaviske udgivelser genfindes de samme perspektiver i bl.a. Heradstveit & Bjørgos *Politisk Kommunikasjon – introduksjon til retorikk og semiotikk*.

Forskere som benytter en tropologisk tilgang til visuel kommunikation udgør hverken i intention eller metode nogen homogen gruppe. I flere tilfælde er de tropolo-

---

<sup>423</sup>Sammensmeltningen af begreberne paradigme/syntagme med begreberne metafor/metonymi sker med Jakobson (1956). For kommentarer og beskrivelser af denne sammensmeltning se for eksempel Barthes (1980) side 56 og note 19, Larsen (1994) og (1997), samt Vickers (1997) siderne 442-53. Gérard Genette (1998) taler om den tropologiske reduktion og mener hermed retorikkens trinvis indskrænkning fra at være en generel retorik til først kun at omhandle troper og figurer, så kun metaforen og metonymien og endelig kun metaforen. Med henvisning til *Groupe  $\mu$*  (1970) siger Genette (1998: 8): "Nutildags er vi kommet så langt at vi bruger betegnelsen *Generel retorik* om noget som i virkeligheden kun er en afhandling om figurer".

giske analyser ikke andet en flagsætterstudier hvor analytikerens begejstres hver gang en retorisk figur eller trope lokaliseres.<sup>424</sup> Nogle studier benytter hovedsagelig troperne som en måde at beskrive semantiske eller semiotiske operationer, altså måder at skabe mening. Og selvom flere af disse studier synes at sidestille disse operationer med retoriske – altså overbevisende – operationer, så er semiotik og semantik dog ikke uden videre det samme som retorik.<sup>425</sup> Andre studier forsøger mere direkte at forklare overtalelse gennem disse ‘retoriske’ operationer.<sup>426</sup>

Uanset hvor forskellige disse tilgange er, hviler de alle mere på strukturalistisk end på retorisk grund. De deler således en tendens til at overse vigtige retoriske indsigter som er nødvendige hvis man ønsker at svare på hvordan en konkret visuel ytring virker retorisk og kan forventes at påvirke mennesker. For det første overser den tropologiske tilgang vigtigheden af den retoriske situation; for det andet giver den en begrænset fremstilling af de persuasive faktorer i ytringen; og for det tredje overser den de retoriske strategier og appeller.

## Fire teoretiske problemer ved den tropologiske tilgang til visuel retorik

Senere vil jeg se nærmere på et konkret eksempel på visuel politisk retorik – hentet fra den danske folketingsvalgkamp 1998. Men lad mig inden da behandle fire teoretiske problemer ved den tropologiske tilgang. Problemer som gør at dette perspektiv ikke uden videre tilfredsstillende kan redegøre for og behandle (visuel) retorik.

### Problem 1: Afgangsteorien er problematisk

Som grundlag for den tropologiske analyse af visuel kommunikation hvor man søger mening gennem retoriske troper og figurer, ligger det vi kan kalde for transformeringsteorien eller afvigelsesteorien. Det er en klassisk retorisk tanke om at troper og figurer er omskrivninger, transformeringer eller afvigelser fra det naturlige og almindelige

---

<sup>424</sup>Se for eksempel Bonsiepe (1961), Durand (1987), Dyer (1990) eller Walker & Chaplin (1997: 119ff).

<sup>425</sup>Paine (1981a og 1981b), Heradstveit & Bjørge (1987). Ehses (1989) Fiske (1990), Skretting (1995), von Der Lippe (1995), Nordström (1986: 119), (1996), Carlson (2000). Ehse skriver (1989: 191) “... the effectiveness of a rhetorical figure always depends on the audience’s ability to perceive the difference between the substitute and the substituted way of expression”. Men det er næppe tilfældet, for vi kan jo godt nyde et rim, en allitteration eller en metafor, uden at opfatte forskellen mellem det udskiftede og det som udskiftes. Krampen (1968) fremhæver de visuelle troper som et retorisk middel til at skabe opmærksomhed og æstetisk nydelse.

<sup>426</sup>Se for eksempel Larsen (1980), McQuarrie & Mick (1996), (1999).

udtryk.<sup>427</sup>

Man kan fremstille en materie i *ordo naturalis*, i den naturlige, sædvanlige eller almindelige stil, men ønsker man at give det fremstillede mere sjælelig virkning og større gennemslagskraft kan materien fremstilles i *ordo artificialis*.<sup>428</sup> Durand kalder jo netop retorikken for “l’art de la parole feinte”.<sup>429</sup> Han skelner mellem *den egentlige udtryksmåde eller sprogbrug* (langage propre) og den retoriske *figurative udtryksmåde eller sprogbrug* (langage figuré) og forudsætter fire retoriske hovedoperationer hvormed denne egentlige udtryksmåde eller normale sprogbrug kan omarbejdes, man kan: 1. tilføje, 2. udelade, 3. udskifte og 4. ombytte.<sup>430</sup>

Det teoretiske problem med tanken om den retoriske afvigelse fra “langage propre”, *ordo naturalis*, er at det er vanskeligt at definere eller gøre rede for hvad denne egentlige udtryksmåde antages at være. Det er enkelt at forudsætte en “naturlig orden”, men vanskeligt at konkretisere denne orden som der afviges fra. Som bekendt kan den transparente eller nøgterne sprogbrug være et retorisk stilvalg og virkemiddel, men hvad er det da en afvigelse fra?

Når vi flytter os til billeder bliver denne opfattelse af et ‘normalt udtryk’ eller en ‘egentlig sprogbrug’ endnu mere problematisk. I overensstemmelse med Barthes’ pointe om denotationen som “uskyldighedens renselsesbad”, er en ikonisk repræsentation jo netop karakteristisk ved at den i sig selv forekommer normal. Den er så at sige hvad den viser. I foto – såvel som i levende billeder – kan man vælge mellem et utal af indstillinger, vinkler, perspektiver osv., men i sådanne ikoniske fremstillinger er det problematisk at postulere det ene ikoniske tegn som mere normalt eller egentligt end det andet.

Til dette kan det indvendes at visuelle greb som for eksempel stærke frø- eller

---

<sup>427</sup>Se fx Quintilians *Institutio Oratoria* (8,6,1) og (9,1,4). Om afvigelsesteorien, se fx Fafner (1989: 110). Blandt moderne forskere som arbejder på grundlag af afvigelsesteorien er McQuarrie & Mick (1996), (1999), som eksplicit taler om “artful deviation”. I en egen form er dele af afvigelsesteorien, eller transformeringsteorien, blevet udforsket og gennemført mest fuldstændigt af den såkaldte *Groupe*. Specielt i deres *Rhétorique générale* og deres *Traité du signe visuel. Pour une Rhétorique de l’image*. Selvom *Groupe*’s arbejde mest fuldstændigt og helstøbt gennemfører den tropologiske transformeringsteori, har gruppens arbejde ikke fået nogen særlig udbredelse eller anvendelse inden for (skandinavisk) retorik- eller medieforskning. Derfor går jeg heller ikke nærmere ind på disse værker, men tager i stedet udgangspunkt i den store gruppe af heterogene appliceringer af retorisk tropologi som faktisk findes inden for de sidste 50 års medie- og kommunikationsforskning.

<sup>428</sup>Om *ordo naturalis* og *ordo artificialis*, se for eksempel Fafner (1989: 19, 106ff.), Andersen (1995:45).

<sup>429</sup>Durand (1970: 70).

<sup>430</sup>Durands operationer er direkte hentet fra Quintilians fire ændringskategorier: udeladelse (suppression) tilføjelse (adjonction), udskiftning (suppression & adjonction) og ombytning (permutatio).

fugleperspektiver og andre lignende stilbrud faktisk er tydelige afvigelser fra normalstilen. Men for det første hjælper disse grebs specielle karakter ikke med at fortælle hvad der afviges fra, dvs. hvad som er det mest normale (er for eksempel et nærbillede mere naturligt end et totalbillede?). For det andet opnår de nævnte 'stilbrud' ved gentaget brug hurtigt en filmisk og meningsmæssig transparens. De mister deres 'unormale' status og bliver blot til én blandt mange andre stiltyper. Og for det tredje og vigtigste så er den billedlige retorik ofte stærkere når den er usynlig, altså når vi ikke præsenteres for eller bemærker figurative afvigelser.

Alligevel forekommer der jo ofte – i fx reklamebilleder – 'unaturlige' (altså figurative) fremstillinger. Noget fremstilles i forkerte relationelle eller proportionale forhold (som et stereo-rack på størrelse med et hus), eller forvrænget (som en person med unormal lang hals eller dyr med menneskehoveder), eller på anden måde unormalt eller ukorrekt fremstillet. I sådanne tilfælde er det jo enkelt at afgøre hvad det figurative udtryk er en afvigelse fra. Men for det første er sådanne ekstreme afvigelser undtagelser fra reglen, de er med andre ord mere sjældne figurationer, end de er almindelige figurationer. Og for det andet presupponerer afvigelsesteorien at den figurative fremstilling nødvendigvis må være en ualmindelighed, ellers ville det jo ikke være nogen afvigelse.

Hvis det er tilfældet vil størstedelen af retoriske udsagn (visuelle som verbale), altså dem som er naturlige og dermed almindelige, ikke være figurative, og dermed vil den tropologiske analyse være en behandling af det sjældne frem for det almindelige. Hvis de figurative udtryk på den anden side er det mest almindelige bortfalder hele tanken om afvigelse, for i så fald kunne vi jo lige så godt tale om det naturlige som en afvigelse. Og det giver jo ikke megen mening.

Uanset om det 'naturlige' er almindeligt, eller det almindelige 'unaturligt', er der dog ingen tvivl om at vi i for eksempel reklamebilleder støder på mange tilfælde hvor vi faktisk kan genfinde strukturelle organiseringer som kan paralleliseres til retoriske figurer.

Siden det er muligt at lokalisere retoriske figurer i visuelle udtryk, men problematisk at bestemme deres naturlige udtryk, burde vi måske i den visuelle sammenhæng (og i den verbale for den sags skyld) reformulere det antikke teoretiske grundlag for figurlæren. Ved at undgå *ordo naturalis* som udgangspunkt kunne vi måske undgå problemerne med afvigelsesteorien og alligevel få nytte af den retoriske figurlære. Selvom den antikke figurlære hviler på afvigelsesteorien, er der vel intet som forhindrer os i at forstå retoriske troper og figurer som et udslag af at den samme tanke,

ligesom tanker i almindelighed kan udtrykkes på mange forskellige måder. Der findes, så at sige, ikke *et* naturligt udtryk og mange artificielle udtryk, men blot mange forskellige udtryk.<sup>431</sup> Tag fx den snart legendariske Panzani-reklame som gengives i Barthes' artikel om billedets retorik (Ill. 8.1.). Hvad er fremstillingen på dette billede en afvigelse fra? Billedet viser en opstilling af varer. Det er en opstilling som kunne have været anderledes, men det er ikke en opstilling som er en afvigelse eller retorisk transformering af en egentlig eller naturlig opstilling.

Selvom vi søger at forstå et figurativt udtryk som et blandt mange mulige udtryk, frem for som en kunstnerisk afvigelse fra *et* naturligt udtryk, så har det tropologiske udgangspunkt alligevel vanskeligt ved ikke at støtte sig til det Jørgen Fafner kalder det en sej fordom i retorik- og litteraturhistorien, nemlig at kun det retorisk forarbejdede sprog har stil.<sup>432</sup> Det er naturligvis ikke tilfældet. Alle udtryk har stil, og alle stilarter – også de tilsyneladende stilløse neutrale stilarter – har retorisk persuasive funktioner. Den tropologiske tilgangs fokusering på visuelle retoriske figurer har en tendens til at overse dette.

Det så vi fx da reklameforskerne McQuarrie og Mick ønskede at måle effekten af reklameannoncer med et figurativt udtryk.<sup>433</sup> I forsøget på dette fremstillede de en ekstra udgave af reklamer, oprindeligt med figurative retoriske udtryk, men hvor figurationen var digitalt manipuleret bort. I efterfølgende eksperimentelle forsøg skulle universitetsstudenter evaluere i hvilken grad det figurative og det ikke-figurative udtryk var "artful, clever" eller "plain, matter-of-fact". Ikke overraskende blev de figurative udtryk i højere grad opfattet som "artful, clever" end de ikke-figurative.

Grundlaget for McQuarrie og Micks analyser er altså netop teorien om afvigelse. I forsøget på at måle værdien af et figurativt udtryk søger forskerne efter dets naturlige eller originale udtryk. De anvender fx en reklame for tabletter mod køresyge hvor pakken med tabletterne i den oprindelige udgave ligger på et bilsæde, men som en integreret del af spændet på sikkerhedsselen. I McQuarrie og Micks manipulerede kontroludgave er det figurative udtryk omdannet til et ikke-figurativt udtryk: Her er det originale spænde genindsat og pakken med pillerne ligger blot på sædet oven for

---

<sup>431</sup>McQuarrie og Mick (1999: 39): "Many variations in a dvertising style are one-shot affairs, specific cases sampled from a plenitude of possibilities. By contrast, rhetorical figures are generated by a limited numer of rhetorical operations, and this makes it possible to construct an overarching theory of the causal impact of figures, an enterprise that would be intractable if one had to work with isolated heterogeneous instances of stylistic variation."

<sup>432</sup>Fafner (1989: 108).

<sup>433</sup>McQuarrie & Mick (1999).



sikkerhedsbæltet.

Men det er ikke det normale, originale eller naturlige udtryk de skaber i den digitalt manipulerede udgave af de pågældende reklamebilleder. Det er blot *et andet* udtryk. Jeg nægter ikke at McQuarrie og Mick muligvis har udskiftet et figurativt udtryk med et ikke-figurativt. Pointen er at udskiftningen forudsætter en *ordo naturalis*, og at det antages at det figurative udtryk er udskiftet med et 'naturligt'. Dette tilslører at afsenderen også kunne have valgt et helt andet udtryk. Det samme kunne McQuarrie og Mick. De kunne eksempelvis have præsenteret deres respondenter med et andet figurativt udtryk som siger det samme. Eller de kunne have præsenteret en helt anden type billede, fx et billede af en snoet bjergvej eller to sidestillede billeder af henholdsvis en person som ser køresyg ud, og en som har taget den pille der reklameres for og følgelig ikke er køresyg.

Presupponeringen – og genskabelsen – af 'det originale udtryk' som det figurative udtryk er en afvigelse fra, risikerer at føre til undersøgelser og teoretiske overvejelser som ikke fanger helheden og pluraliteten af de retoriske potentialer i en retorisk situation. Groft sagt er den type binær tropologisk analyse som McQuarrie og Mick gennemfører parallelt til at fjerne farven i et reklamebillede for derefter at spørge respondenter om de finder farvebilledet eller det sort-hvide billede mest farverigt.

Sådanne problemer med at skelne mellem norm og afvigelse i visuelle repræsentationer gør selve grundlaget for den tropologiske tilgang til visuel retorik usikkert. Som et udgangspunkt for både teoretiske overvejelser om visuelle semiotiske repræsentationer og for konkrete tekstanalyser kan den tropologiske tilgang derfor være problematisk.

## **Problem 2: Troper og figurer er en begrænset del af retorikken**

Fordi den tropologiske analyse tager sit udgangspunkt i afvigelsesteorien og har et begrænset retorikteoretisk grundlag, vil den komme til kort som en generel kritisk retorisk metode til belysning og behandling af visuel retorik.

Denne begrænsning skyldes blandt andet at troper og figurer kun er en del af ornatus, at ornatus kun er ét af fire elementer i elocutio, og at elocutio er kun én af retorikkens fem forbejdningfaser. At gøre troper og figurer til udgangspunktet for visuel retorik er med andre ord en voldsom begrænsning af retorikkens omfang, fordi man kun bruger en fjerdedel af en femtedel af det antikke fag. Sådan en begrænsning betyder at vi ikke mere taler om retorik og argumentation i bred forstand, men snarere

om stilistik.

Den tropologiske tilgangs opmærksomhed på troper og figurer fører nemlig let til at man overser retorikkens andre arbejdsfaser i behandlingen af visuel retorik og argumentation. Som illustreret i delen om det visuelle i antik retorik, har det visuelle en plads i alle forarbejdningsfaserne. Fx tankerne i memoria om hvordan en taler får både sig selv og modtagerne til at huske et budskab gennem visualiseringer, eller tankerne i actio om retorikken i talerens fremtoning og udnyttelsen af de visuelle omgivelser, eller tankerne i dispositio om den persuasive værdi af et budskabs overordnede organisering og opbygning. Mest problematisk i den tropologiske tilgangs behandling af hvordan billeder appellerer, argumenterer og overbeviser er dog udeladelsen af inventio, eftersom denne arbejdsfases centrale område netop er appelformer og argumentation.

I antik retorik har elocutio som opgave at fuldbyrde det overbevisende argument ved at præsentere det så passende (*aptum*), så grammatisk og syntaktisk korrekt (*puritas*), så klart (*perspicuitas*), og så fængende og levende (*ornatus*) som muligt. Traditionelt set er *ornatus* således i persuasiv forstand et mikroperspektiv der har som hovedformål at engagere, fænge og bevæge modtageren. Det skal først og fremmest fremtvinge retorisk pathos, altså emotionel engagement, hos modtageren, og bringe ham eller hende i den rette affekt. Troper og figurer er traditionelt set et middel til at udtrykke argumenter klarere, til at skærpe modtagerens opmærksomhed, til at hjælpe modtageren med huske argumenterne og til at skabe følelsesmæssig påvirkning. De kan selvfølgelig virke argumentativt, og de kan illustrere, vise eller udtrykke en argumentativ pointe, men inden for den antikke retoriks rammer konstituerer de almindeligvis ikke argumenter. I antikken har argumentation ikke sit ontologiske fundament i den figurative omskrivning. Det har argumentation heller ikke i vore dages retorikvidenskab, men troper og figurer tilskrives dog i flere sammenhænge både erkendelsesmæssig og argumentativ værdi.

Den erkendelsesmæssige side af sagen peger Georg Lakoff og Mark Johnsons teori om kognitiv semantik på.<sup>434</sup> Teorien påstår at det meste af vores normale begrebsapparat er metaforisk struktureret, dvs. at de fleste begreber forstås og kategoriseres ud fra andre begreber og begrebsmæssige erfaringer. Eftersom stort set al sprogbrug således er metaforisk, kan vi kun med vanskelighed skelne mellem det almindelige udtryk og det udsmykkede eller figurative metaforiske udtryk. Det har også persuasive

---

<sup>434</sup>Se Lakoff & Johnson (1980a), (1980b), Lakoff (1987).

følger. For at forstå eller at erfare noget ud fra noget andet er samtidig en måde at fremhæve og at skjule bestemte forhold. Vi kan for eksempel metaforisk forstå begrebet *diskussion* som en form for krig: argumenter *forsvares*, gode *fremstød* vinder *terræn*, svage punkter *angribes*, diskussionen *vindes* eller *tabes* og argumenter *skydes i sænk*. I denne metaforiske forståelse af diskussion vil de mere aggressive og kamporienterede aspekter af begrebet diskussion være fremtrædende, mens mere samarbejdsorienterede og erkendelsesmæssige aspekter af begrebet diskussion vil skjules.

At troper og figurer også i mere traditionel retorisk forstand kan være argumentative peger Perelman og Olbrechts-Tyteca på:

We consider a figure to be *argumentative*, if it brings about a change of perspective, and its use seems normal in relation to this new situation. If, on the other hand, the speech does not bring about the adherence of the hearer to this argumentative form, the figure will be considered an embellishment, a figure of style. It can excite admiration, but this will be on the aesthetic plane, or in recognition of the speaker's originality.<sup>435</sup>

Perelman og Olbrechts-Tyteca præsenterer tre måder hvorpå troper og figurer kan bidrage til den nævnte perspektivændring, og dermed til argumentation.

For det første er fx perifraser, metonymien og synekdoxen argumentative fordi de foreslår eller påtvinger modtagerne et bestemt *valg* (*choice*). Hvis man siger "dødelige" i stedet for "mænd" eller "mennesker", har man ført publikums opmærksomhed mod bestemte aspekter af et fænomen.

For det andet er fx onomatopoetikon og forskellige former for gentagelse argumentative fordi de fremkalder en form for nærvær eller tilstedeværelse (*presence*) af det hvorom der tales. Onomatopoetikon fremmer en auditiv tilstedeværelse, og en gentagelsesfigur som anaforen er kendt for at skabe emotionelt nærvær. I vor sammenhæng bør det naturligvis ikke glemmes at det retorisk værdifulde ved *descriptio/ekfrase* netop er evnen til at skabe visuel tilstedeværelse.

For det tredje er retoriske troper som allusion og apostrofe argumentative fordi de skaber eller øger forbindelsen og fællesskabet med publikum. Det gør allusionen ved at referere til noget fælles (fx en hændelse, en skik eller bestemt kulturel eller social viden), uden at nævne det fælles direkte. Apostrofen gør det samme ved at inddrage publikum i talerens overvejelser.

Selvom Perelman og Olbrechts-Tyteca afviser troper og figurer som ren stilistik og tilskriver dem argumentativ værdi, ligger de alligevel langt fra den tropologiske

---

<sup>435</sup>Perelman og Olbrechts-Tyteca (1971: 169). Perelman og Olbrechts-Tyteca (1971: 168) ønsker at vise "how and in what respects the use of particular figures is explained by the requirements of argumentation".

tilgang – eller rettere, netop fordi de bryder med den stilistiske opfattelse, ligger de langt fra tropologien. For, som Perelman understreger:

a single and perfectly adequate way to describe reality does not exist, any other way cannot be seen only as a falsification or deformity; the separation between form and content of discourse cannot be realized in as simple a way as classical thought imagined it. What is the usual and normal manner of expression and what has only literary and ornamental effect cannot be defined once and for all. One may take as normal an expression which passes unnoticed, but this cannot be observed independently of the context, at once linguistic and cultural, of the discourse.<sup>436</sup>

Med andre ord: Det som er normalt i en kontekst, er det ikke i en anden. Festklæder er passende til festlige lejligheder, men er en unormal afvigelse hvis man er på stranden. Det er derfor konteksten som afgør om noget er en figur. En retorisk figur genkendes godt nok på sin struktur, men den samme figur skaber ikke altid samme argumentative effekt. Og ikke nok med det, den traditionelle distinktion mellem troper og figurer, som ikke findes hos Aristoteles, men som er central i flere af de tropologiske tekster, mener Perelman og Olbrechts-Tyteca har fordunklet hele ideen om figurlæren.<sup>437</sup>

Problemet med flere af de forskere som udfører tropologiske analyser, er da også at de synes at have den akademiske sygdom som Barthes paradoksalt nok beskyldte 'de gamle' for at lide af: Taksonomisk raseri. Alt skal ordnes i klassificeringssystemer, og især i klassificeringssystemer som har overordnede kategorier. Det ses for eksempel hos Durand, Dyer og hos McQuarrie og Mick.

Den tropologiske tilgang er altså begrænset fordi den oftest har et begrænset (antikt) syn på troper og figurer, og fordi den både overser de andre retoriske forarbejdningsfaser og deres forbindelse til *elocutio* og *ornatus*. *Ornatus* er også persuasiv, men reel og fuldbyrdet retorisk argumentation – og dermed også reel forståelse af retorisk argumentation – istandsættes først når *ethos* og *pathos* sammen med *logos* udgør en hensigtsmæssig ordnet enhed. En sådan persuasiv enhed er imidlertid kun mulig hvis alle forarbejdningsfaserne har været involveret. Det gælder produktionen af den overbevisende fremstilling, såvel som den analytiske og teoretiske behandling af den. Og det gælder hvad enten vi behandler verbal eller visuel retorik.

Det betyder naturligvis ikke at der i sig selv er noget galt med begrænsede retoriske tilgange. Så længe de faktisk hjælper med at forklare det vi ønsker forklaringer på, er de kun af det gode. Det gælder fx i generelle (nomotetiske) udforskninger af

---

<sup>436</sup>Perelman (1982: 39). Se også Perelman og Olbrechts-Tyteca (1971: 172): "Our view is that a given figure, recognizable by its structure, does not always produce the same effect in argumentation"

<sup>437</sup>Perelman og Olbrechts-Tyteca (1971: 172).

billeder som sprog og af hvordan billeder betyder og skaber mening. At sådanne generelle beskrivelser på fornuftig vis kan involvere retoriske og ideologiske overvejelser ses for eksempel i Peter Larsens artikel "Reklame og retorik" som illustrerer hvordan værdier visuelt knyttes til kommercielle produkter og hvordan disse produkter euforiseres gennem reklamens billeder.<sup>438</sup>

Derimod er det problematisk at brugen af tropologiske tilgange uden videre beskriver sig selv eller forstås som helstøbte studier af visuel *retorik*, når de bygger på en begænset retorikforståelse som både overser retorikkens bredde, den smalle persuasio-forståelse og betydningen af den umiddelbare retoriske kontekst.

### **Problem 3: Troper og figurer er stærkt bundet til verbalsproget**

Et tredje hovedproblem ved den tropologiske tilgang til visuel retorik er at troper og specielt figurer er stærkt bundet til verbalsproget. Deres mangel på selvstændig argumentativ værdi og funktion kan derfor gøre ornatus-tilgangen til et problematisk og vildledende udgangspunkt for behandling af visuel retorik. Hvor *inventio* handler om generelle og almene synspunkter som ikke er tæt knyttet til et bestemt udtryk, er tropernes og figurenes funktion og mening bundet til deres verbalsproglige udformning.

Eksempelvis ligger meningen i retoriske figurer altid delvis, og som oftest primært, i selve den verbalsproglige udtrykssubstans. Som i Martin Luther Kings indtrængende anaforske gentagelse af "I have a dream"; som i Sigbjørn Obsfelders lavmældte anafor "Kvindesmil på alle kanter, kvindehvisken, kvindehænder" (fra *Samlede dikt*); som Sigurd Hoels epiforske omtale af kvinden som "... kommer fra kaos, repræsenterer kaos, og lengter innerst inne altid tilbake til kaos" (fra *En dag i oktober*), eller som Andre Bjerkes fjeldskarpe alliterationer "Vestlandet er vakrest og verst" med v'er, k'er og s'er der gør teksten så kantet som det norske vestland selv (fra *Enhjørningen*).<sup>439</sup>

Den betydning sådanne verbale udtryk har og den retoriske påvirkning de

---

<sup>438</sup>Larsen (1980). I en senere kritik af nogle af Roland Barthes' tanker i "Billedets retorik" fremholder Larsen (1994: 90) at Barthes havde "uret, da han forsøgte at semiologisere retorikken ved at generalisere den: Der eksisterer ikke én generel retorisk form, som fungerer uafhængigt af de mulige substanser. Men [...] der eksisterer *et retorisk arbejde*, nogle generelle betydningsprocesser som er virksomme i mange substanser og som organiserer mange slags former".

<sup>439</sup>Bortset fra Martin Luther Kings anafor er eksemplerne hentet fra Nordahl (1994) som belyser de vigtigste retoriske figurer med eksempler fra det norsk rigsmåls litteratur.

udøver, er ikke alene tæt knyttet til deres lydige manifestation. Betydningen og påvirkningen er nærmest identisk med udtrykkets form. Derfor vil hverken meningen eller påvirkningen reelt set kunne findes i visuelle udtryk; eller den vil kun kunne lokaliseres ved teoretisk at tvinge og vride en mening frem, som måske kan være parallel med den verbale, men som stadig fænomenologisk set er fundamentalt anderledes.

Det er forhold som giver problemer allerede i behandlingen af faste billeder, men det giver endnu flere problemer i levende billeder hvor man også kan argumentere gennem billedskift og montage, visuelle forflytninger, zooming, ect. Hvordan fanges et argumenterende billedskift eller en argumenterende zooming med verbalstilistiske hjælpemidler?

Dertil kommer at ornatus, den sproglige udsmykning eller den levende sprogbrug, fra antikken af har haft som sit vigtigste formål at skabe *evidentia*: En levende visuel fremstilling. For Aristoteles skal tropen metafor som bekendt stille tingen foran vores øjne. Og Cicero, ved vi, understreger at synssansen er den skarpeste. En af de vigtigste retoriske kvaliteter ved metaforen er netop dens appel til synssansen.<sup>440</sup> Men sådanne verbale appeller til synssansen er overflødige i visuelle repræsentationer, netop fordi de er synlige. Dette har også en anden og mere betydningsfuld side: en vigtig del af billedlig retorik er netop dens evne til at præsentere hændelser levende foran beskuernes øjne, til at formidle *evidentia*.

Billeder med *evidentia* kendetegnes ved at de ligner det de repræsenterer, og derfor synes de for beskueren at repræsentere noget nærværende gennem noget nærværende af samme visuelle art. Dette magter den tropologiske skabelse af mening og retorik ikke på samme måde. Hvis jeg ønsker at beskrive i ord hvor smuk min kæreste er, så kan jeg verbalt 'tegne hendes billede' gennem en *descriptio persona* hvor jeg benytter retoriske figurer og troper som en *enumeratio*, *congeries* og *simile*<sup>441</sup> for at skabe *evidentia*. Men selvom tilhøreren føler at han kan se hende for sig, så formidler både *enumeration*, *congeries* og *simile* unægtelig grundlæggende anderledes end et fotografi af den udkårne. Eksempelvis må en talers *enumeration* og *congeries* nødvendigvis opregne de visuelle kvaliteter udstrakt i tid, mens fotografiet repræsenterer hendes udseende umiddelbart og med uendelig meget større grad af

---

<sup>440</sup>Cicero, *Orator* (§161).

<sup>441</sup>Eide (1990) definerer *enumeratio* som en opregning af sideordnede led der udgør dele af et hele, *congeries* som en ophobning eller sammenhobning af syn, og *simile* som et (detaljeret) billede eller sammenligning.

detaljer. Og forsøger jeg teoretisk at overføre logikken i ennumeratio og congéries – altså ophobning af dele eller kvaliteter – til billeder, kommer jeg hurtigt til kort. For hvad er billeder andet end ‘ophobninger’ af visuelle dele og kvaliteter? Begrebet giver med andre ord ikke samme mening når det anvendes på almindelige billeder og fotografier. Det samme gælder troper som similen og metaforen. Forsøger jeg at overbevise om min kærestes fortræffelige skikkelse ved hjælp af udtrykket “slank som en gazelle”, vil jeg utvivlsomt formidle en fornemmelse af hendes udseende. Men viser jeg med samme hensigt et billede af en gazelle, ja så vil jeg nok snarere formidle en god del forvirring.

#### **Problem 4: Mangel på viden om den retoriske situation**

Fordi den tropologiske tilgang hverken har en metode eller et begrebsapparat som kan behandle argumentative hierakier af værdier og holdninger, kan den kun bidrage begrænset til viden om den visuelle argumentations værdi, funktion og effekt. Det grundlæggende strukturalistiske syn på billeder og på visuel kommunikation har desuden en tendens til primært at behandle relationer inden for billedrammen og overser derfor ofte det vigtigste retoriske aspekt: den retoriske situation.

Det gælder fx den klassiske retoriks overvejelser over det rette øjeblik for en ytring (kairos) og over det passende forhold mellem både talens elementer og talen og situationen (aptum). Overvejelser som disse er nødvendige og vigtige for at forstå forholdet mellem konstanterne i den retoriske situation og for at kunne vurdere for eksempel strategi, funktion og formodet effekt. Som Cicero siger, er det klart at der “ikke findes én og kun én tale-stil, som passer til enhver sag eller ethvert publikum, eller klæder enhver taler ved enhver lejlighed”.<sup>442</sup> I forlængelse af denne klassiske tradition har også moderne retorisk teori understreget vigtigheden af det situationelle (og situationsafhængige) i retorisk kommunikation, ja, endog hævdet at det er situationen som afføder den retoriske ytring.<sup>443</sup>

Inden for en semiotisk – rettere inden for den zemiotiske<sup>444</sup> – tradition er det er blevet sagt at man kan skelne mellem retoriske relationer og a-retoriske relationer. Det

---

<sup>442</sup>Cicero, *De Oratore*. (3,54,210).

<sup>443</sup>Bitzer (1968).

<sup>444</sup>Udtrykket Zemiotik stammer fra Z’et i svenske Gert Z. Nordströms navn. Gennem 70’erne udviklede han på daværende Skolens Teckningslärarinstitut sammen med kollega Gert Aspelin grundlaget for en pragmatisk semiotisk billedanalyse. Selve begrebet Zemiotik fremkom i 1983 i Göran Sonesson’s meget kritiske artikel “Semiotik vs Zemiotik” hvor Sonesson bl.a. kaldte Nordström for en “fölkhemsemiotiker”. Artiklen blev trykt i *Hjärnstorm*, nr. 17, 1983.

kan muligvis være rigtigt. Men når begrebet relationer i samme åndedræt defineres som tekst, eller mere præcist som: “syntagmer, sekvenser, diskurser”,<sup>445</sup> så er der fare for at afføde en semiotisk-strukturel vildfarelse om at det såkaldte a-retoriske kan skilles fra det retoriske ud fra ytringers struktur alene.

Når en sætning som “Bill Clinton er en rigtig familiefar” efter Monica Lewinsky-sagen udtrykkes ironisk, er der ikke ændret ved sætningens struktur eller interne tegnrelation; det retoriske ved ytringen skyldes derimod situationen og den ironiske intention. Det retoriske findes med andre ord ikke primært i strukturen, men i situationen.

Frem for strukturelle udforskninger af retoriske ‘tekster’ kræver en retorisk forståelse af overbevisende henvendelser for det første indsigt i og behandling af kontekst og situation. For det andet kræver den retoriske forståelse indsigt i og behandling af hvilke persuasive strukturer af argumenter, synspunkter, værdier og holdninger som fungerer i situationen (som beskrevet i kapitel 1 “Retorik”).

Den ornatus-inspirerede semiotik kommer stort set til kort over for sådanne overvejelser fordi den som strukturalistisk semiotik ikke er en teori om argumentation, men om betydning og betydningsskabelse. Naturligvis er semiotiske teorier vigtige og værdifulde, men i forbindelse med argumentation er det vigtigt at indse at analyse af semiotisk betydningsskabelse ikke uden videre indbefatter argumentationsanalyse.

Forsøget på at forstå persuasive tegn og udsagn gennem troper og figurer, gennem paradigmatiske lighedsrelationer og syntagmatiske nærhedsrelationer og gennem begreber som denotation og konnotation, rummer ingen greb eller begreb som er i stand til at redegøre fornuftigt for hverken den retoriske situation eller for persuasive strukturer og hierarkier af værdier, holdninger og påstande.

Den strukturalistiske ornatus-tilgang er heller ikke i stand til at skelne analytisk hensigtsmæssigt mellem hvornår noget blot er et udsagn og hvornår det er et argument; endsige redegøre for hvad der er et dårligt eller et godt argument.

Det er symptomatisk for den strukturalistiske ornatus-tilgang når Barthes i *Den gamle retorik* beskriver retorikken som en maskine der ikke tager hensyn til hverken situation eller afsender. Situation nævnes ikke, og afsenderens eneste funktion er at stoppe nogle fakta ind i den retoriske maskine hvorefter der ud af den anden ende

---

<sup>445</sup>Nordström (1996: 47).



kommer en “fuldt færdig tale, struktureret, klar til overtalelse”.<sup>446</sup>

Det er et instrumentelt retoriksyn. En opfattelse af retorik som gør den retoriske analyse til en applicering af maskineriet på en tekst uden at anerkende hverken afsenderens (persona) skabende kraft eller de situationelle begrænsninger og muligheder som former enhver retorisk ytring.

## Statsministerens cykelhjem – et konkret analyseeksempel

Lad mig nu, med et illustrerende eksempel, kort forsøge at konkretisere nogle af problemerne med den tropologiske analysetilgang, for derefter at begive mig ind en mere helstøbt retorisk analysetilgang.<sup>447</sup> Eftersom bestræbelserne her er at vise de retoriske begrænsninger i det fælles teoretiske grundlag for de relativt heterogene tropologiske analyser, vil jeg ikke forsøge at dekonstruere en eksisterende enkeltstående analyse. I stedet vil jeg forsøge at konstruere en enkel analyse ifølge de grundlæggende strukturelle regler. Der er en anden grund til dette: Eftersom en forsker aldrig ville benytte sig af et eksempel som hans teori eller analyse ikke kunne forklare, har jeg bevidst valgt et eksempel på retorik som udfordrer den tropologiske tilgang. Dette eksempel er en politisk reklame fra den danske folketingsvalgkamp 1998. Gennemgangen af reklamen vil vise at hvis retoriske studier skal fortælle noget om hvordan eller hvor godt en ytring argumenterer, er det ikke nok at klassificere eller kategorisere noget som bestemte troper eller figurer.

Avisannoncen var et led i en kampagne for det socialdemokratiske regeringsparti, og var udformet af det københavnske reklamebureau Propaganda. Som de andre annoncer i kampagnen blev også denne reklame, “Cykelhjelm” (Ill. 8.2.), indrykket i landets største aviser samt brugt på postkort og foldere (Ill. 8.3). Fredag d. 27. februar var den indrykket som helsidesannonce i Ekstra Bladets tabloidformat og som halvsi-desannonce i Politikens store format. På lyseblå baggrund ses en gul cykelhjem. Under hjelmen findes rubrikken: “Vi kan alle blive klogere”. Under rubrikken kommer teksten:

Vi skal lære hele livet, men folkeskolen er den grundlæggende del af livets bagage. Det er i folkeskolen, børnene skal få de kundskaber og den selvstændighed, der er brug for i et land, der lever af viden. Derfor skal vores uddannelsessystem kunne måle sig med de bedste i verden. Og derfor skal alle unge have chancen for at

---

<sup>446</sup>Barthes (1997: 50).

<sup>447</sup>Dele af det følgende har tidligere været publiceret i Kjeldsen (2000b).

uddanne sig. Ring 31 39 04 40, hvis du vil have en brochure om flere af vore holdninger.

Under denne tekst helt i bunden af annoncen står der "Socialdemokratiet" og sloganet "Til alle der kan tænke selv".

I en strukturel tropologisk analyse af annoncen ville studiet tage sit udgangspunkt i selve ytringen (parole), men bestræbelserne ville sædvanligvis være at rekonstruere det bagvedliggende sprogsystem (langue). Studiet ville derfor ikke tage særlig hensyn til den *konkrete* retoriske situation. Analysen kunne udforme sig som noget i denne retning:

Annoncen er en politisk reklame som over for vælgeren skal argumentere for at stemme på Socialdemokratiet. Det gør annoncen ved at fremstille en cykelhjelm som på metonymisk vis repræsenterer viden (og dermed skolegang). Betydningen skabes ud fra en nærhedsrelation mellem hjelmen og hjernen, en repræsentation af rummet (hjelmen), for dets indhold (hjernen); en såkaldt metonymisk *continens pro contento*. I forbindelse med teksten bliver budskabet at vi skal passe på vort uddannelsessystem, metonymisk repræsenteret af det fraværende hoved (med hjerne), som igen er metonymisk manifest repræsenteret gennem hjelmen.

Det giver imidlertid lige så megen mening at kategorisere det visuelle udsagn som metaforisk: På metaforisk vis repræsenterer hjelmen viden. Denne betydning skabes ud fra en lighedsrelation mellem hjelmen og hjernen som begge har nogenlunde samme form. Dertil minder hjelmen både i udseende og funktion om hovedskallen som den da også har en metaforisk lighedsrelation med. I forbindelse med teksten bliver budskabet at vi skal passe på vort uddannelsessystem, metaforisk repræsenteret af det fraværende hoved (med hjerne), som igen er metaforisk manifest repræsenteret gennem hjelmen.

En anden metaforisk tolkning kunne udspringe af at hjelmen metaforisk betegner beskyttelse: Som en cyklist har behov for en cykelhjelm til at beskytte sig, har den danske befolkning, eller rettere har *du* som borger, behov for en uddannelse som kan beskytte dig.

En sådan tropologisk analyse lader os forstå at der findes flere veje til at bestemme hvad den visuelle ytring betyder. Men at betydningen både kan skabes metaforisk (paradigmatisk) og metonymisk (syntagmatisk) har begrænset forklaringskraft af hvordan cykelhjelm og annoncen virker og påvirker retorisk. Begrænsning ligger først og fremmest i manglende situationel indsigt.

Danske læsere vil vide at et vigtigt situationelt element er udeladt i analysen ovenfor: Cykelhjelmene som tegn på statsminister Poul Nyrup Rasmussens uheldige ethos. I 1995 gjorde den danske statsminister sig nemlig uheldig bemærket med en noget halvhjertet deltagelse i en cykel-demonstration mod franske atomprøvesprængninger. Umiddelbart inden Nyrup Rasmussen hoppede på cyklen, fik han overrakt en flere nummer for lille cykelhjelm. Da Nyrup Rasmussen indvendte at hjelmen var for lille, modtog han det lakoniske svar: "Det er der ingen som lægger mærke til". Bort set fra alle danske medier og hele den danske befolkning var svaret korrekt.

For oppositionen, som for mange andre danskere, blev billedet af Nyrup Rasmussen med den lille cykelhjelm ovenpå hovedet symbolet på statsministerens manglende statsmandsskab og en ofte kunstig og søgt selviscenesættelse for mediernes gunst. Uffe Ellemann-Jensen, den daværende formand for det danske ledende oppositionsparti *Venstre*, kommenterede i et interview i den danske avis B.T. i 1995 Nyrup Rasmussens cykelakrobatik på denne måde:

Jeg har som folkevalgt politiker helt andre muligheder for at give min mening til kende. Det har den danske statsminister også. Han havde blandt andet en mulighed for at sige hvad han mente om atomprøvesprængningerne, da han sad ved middagsbordet i Cannes til det Europæiske Råds møde. Men der sad han som en anden hr. Flovmand og sagde ingenting. Så tager han cyklen i stedet for. Det er altså ikke den måde, en dansk statsminister skal lægge sine synspunkter frem.<sup>448</sup>

Mens billedet af en cykelhjelm generelt kan opfattes som et tegn for såvel sikkerhed som cyklister, var cykelhjelmene under den danske valgkamp i 1998 et potent symbol med en ganske bestemt mening. Allerede ved at tage hensyn til denne konkrete situation begynder vi at bevæge os ud over den strukturelle forklaring af et *langue*, og ind i en situationel retorisk-hermeneutisk forståelse af en konkret *parole*.

Som en primært synkron og nomotetisk videnskab der først og fremmest søger efter lovmæssigheder i granskningen af sprogsystemet (*langue*), er den strukturelle undersøgelse ikke skabt til at tage særligt hensyn til denne ene konkrete situation hvori retorikken (*parole*) findes. Hvis vi nu alligevel bibringer denne situationelle retoriske baggrund, hvordan ville analysen da forme sig? Som ovenfor kan vi også med den situationelle forståelse kategorisere hjelmen både som en metonymisk (syntagmatisk) relation baseret på nærhed, og som en metaforisk (paradigmatisk) relation baseret på lighed. På grund af dette skels begrænsede funktionalitet i den persuasive analyse skal vi dog ikke forsøge at drage det i dette tilfælde. Vi skal blot slå fast at hjelmen

---

<sup>448</sup>Matz (1998: 21).

etablerer en forbindelse til Poul Nyrup Rasmussens problematiske ethos som statsmand. Hvor det visuelle udtryk semiotisk set denoterer “cykelhjelme”, findes der altså i al fald to konnotative niveauer som kan forventes at aktiveres i den danske befolkning: sikkerhed eller beskyttelse og problematisk politisk ethos.

I forbindelse med teksten vil en strukturel tropologisk analyse med en retorisk situationsforståelse – som altså allerede med dette har mistet meget af sin strukturalistiske karakter – kunne beskrive annoncens budskab som noget i retning af:

Som alle andre har Nyrup gjort fejl, og som alle andre bliver han klogere. Viden og uddannelse er som en hjelm der beskytter os, og lige som det er vigtigt for Nyrup at lære noget, er det vigtigt for både Danmark og danskerne at vi kan lære noget hele livet. Det mener Socialdemokratiet, og hvis du mener det samme bør du stemme på os.

Men som enhver dansker fornemmer intuitivt, og som jeg straks skal beskrive nærmere, er den retoriske appel andet og mere end dette.

Det må indrømmes at analysen ovenfor kan hævdes at repræsentere en noget forenklet udgave af en den semiotiske ornatus-tilgang. Det har ikke været meningen at vulgarisere den tropologiske analyse, men at klargøre dens basale tænkemåder og analysemetoder. Fremstillingens forenklede karakter har derfor ikke nogen større betydning for antagelserne om tilgangens mangel på retorisk karakter og funktion. Antagelser som peger på at den tropologiske analyse retorisk set er problematisk, eller i al fald har et begrænset retorisk synsfelt.

Et problem med denne tropologiske analyse og forklaring er at kategoriseringen af den visuelle ytring som en metafor eller en metonymi ikke giver megen indsigt i hvordan annoncen appellerer og argumenterer retorisk, og derfor heller ikke i dens strategi og formodede retoriske virkemåde. Et andet problem er at den strukturalistisk tropologiske analyse ikke uden videre inkluderer de situationelle omstændigheder som bestemmer ytringens argumentative værdi. Det gælder både den konkrete situation med Nyrup Rasmussen på cykel mod atomprøvesprængninger og mange lignende situationer som er med til at skabe hans politiske ethos.

Den tropologiske analyse kan hjælpe med at skabe forståelse for hvordan en ytring giver mening for modtagerne. Dens værdi for retoriske analyser findes netop i at den som et indledende trin kan tydeliggøre budskabet. Men det er ikke nok for en retorisk analyse. Selvom man tilføjer konkrete retoriske omstændigheder – som indsigten om cykelhjelmens betydning – har den tropologiske analyse nemlig svært ved at fortælle særlig meget om ytringens retorik, om hvordan ytringen påvirker og argumenterer, og hvordan denne retoriske påvirkning og argumentation kan forventes

at bearbejde og bevæge modtagere, og om den generelt set er hensigtsmæssig og overbevisende.

Endelig kan den heller ikke – på trods af at den kan hjælpe med at konstatere at der er i al fald to forskellige slags ytringer på spil i annoncen – forklare særlig godt hvordan de to forskellige appeller fungerer eller redegøre for hvilken betydning denne dobbelte kommunikation har for den retoriske ytring som helhed.

## **Retorisk analyse**

Det turde allerede nu være åbenbart at den rette og fulde forståelse af budskabet hverken findes i udtrykkets struktur alene eller i generelle kulturelle eller sociologiske forståelsesrammer, men i en konkret tidsbegrænset situation. En retorisk forståelse af ytringen – og dermed af den potentielle værdi og effekt af appellen – skal findes gennem en kombineret forståelse af valgsituationen og den konkrete situation som cykelhjelm henviser til. Kombinationen af cykelhjelm og Socialdemokratiet vækker den nærliggende association af Nyrup Rasmussen med cykelhjelm. Hjelmen henviser således til statsministeren i en bestemt situation. Fordi Nyrup Rasmussens opførsel i denne situation generelt betragtes som uheldig, og for nogen nærmest fjollet eller uduelig, kommer hjelmen til at repræsentere denne fjollethed og uduelighed. Samtidig fremstår denne situation som én blandt mange lignende situationer, og dermed bliver hjelmen symbolsk, ikke alene for en enkeltstående situation, men for hele statsministerens ethos. Den refererer både til 'uheldige' hændelser i den gennemførte statsministerperiode og til hændelser i selve valgkampen.

En retorisk forståelse af annoncens visuelle elementer kræver en forståelse af disse hændelsers retoriske betydning, og det kræver en mere omfattende og situationel retorisk analysetilgang. Det centrale i den følgende analyse er netop et forsøg på at forstå hvordan det visuelle virker og hvilken funktion det har i et konkret eksempel på politisk visuel retorik. Fremgangsmåden i analysen er naturligvis kun én blandt mange mulige. Man kan benytte sig af andre retoriske analysemetoder afhængigt af hvad man ønsker at undersøge og hvilke vurderingskriterier den retoriske analyse tager udgangspunkt i.

Selvom rækkefølgen af punkterne nedenfor indikerer en punktvis fremdrift for analyse, kan og skal punkterne ikke følges punkt for punkt. De enkelte analysepunkter forstås kun korrekt set i forhold til hinanden. Den retoriske værdi, funktion og betydning af både de enkelte elementer og ytringen som helhed må analyseres frem gennem en retorisk-hermeneutisk vekslen. En retorisk forståelse af annoncen opnås kun ved

hele tiden at forholde fortolkningen af de enkelte punkter til hinanden og ved at forholde dette til ytringen som helhed. Når jeg nedenfor stort set analyserer annoncen punkt for punkt er det først og fremmest af illustrative og kompositoriske grunde.

Analysen har følgende fem topoi:

- I. Den retoriske situation
- II. Persuasive faktorer i ytringen  
*Lokalisering af persuasive signaler*  
*Rekonstruktion af persuasive strukturer*
- III. Strategier og appelformer i ytring og situation
- IV. Vurdering af det visuelle persuasive betydning
- V. Vurdering af den retoriske ytring som helhed

## 1. Den retoriske situation

Frem for strukturelle udforskninger af retoriske 'tekster' kræver en forståelse af retoriske ytringer først og fremmest forståelse af den retoriske situation. Og en forståelse af den retoriske situation kræver forståelse af situationens konstanter og deres indbyrdes relationer. Det vil sige forholdet mellem: 1. Omstændighederne; 2. Afsenderen; 3. Modtageren; 4. Medie, genre og udtryksform, 5. Budskab og intention.

Denne tanke om vigtigheden af den retoriske situations konstanter og deres indbyrdes relationer strækker sig gennem den retoriske tradition fra antikken og frem til i dag. Den retoriske situationsanalyse var oprindeligt et udgangspunkt for at skabe den mest hensigtsmæssige og overbevisende retorik. Men den kan også benyttes til at analysere færdige retoriske produkter for at overveje i hvilken grad de er hensigtsmæssige og kan forventes at være overbevisende. I sin fulde udfoldelse vil en sådan analyse indebære at analytikeren redegør for hvert enkelt elements relationer til de fire andre elementer. Totalt ville det blive en granskning af i alt 10 forskellige relationer.

I vort tilfælde er formålet med den retoriske analyse imidlertid ikke først og fremmest en pragmatisk og normativ analyse af hverken hvordan et kommende budskab bør udformes hensigtsmæssigt, eller om et allerede kommunikeret budskab er udformet hensigtsmæssigt. I stedet er formålet som nævnt at skabe begrundede antagelser om hvordan den visuelle retorik i en konkret ytring fungerer og påvirker mennesker. Med dette specielle formål er den retoriske situationsanalyse stadig helt nødvendig, men den får mere karakter af en grundlæggende retorisk-hermeneutisk

forudsætningsanalyse, fordi forståelsen af den visuelle retorik forudsætter forståelse af den retorisk situation.<sup>449</sup>

● *Omstændighederne*. Omstændighederne findes dels i den *umiddelbare kontekst*, altså i den pågældende retoriske situation som rummer de konkrete hændelser, forhold og situationer som den retoriske ytring må ses og forstås i forhold til. Fx de omstændigheder som ytringen er et resultat af eller et svar på. Det kan også være de omstændigheder som er nødvendige rammer eller forudsætninger for ytringens eksistens og effektivitet. Bag disse konkrete omstændigheder findes den *kulturelle kontekst* som rummer mere generelle omstændigheder som samtiden og den kulturelle og sociale historie.

Som retorisk ytring er "Cykelhjelmene" en respons på hændelserne folketingsvalg og valgkamp. I en valgsituation er en af omstændighederne at begge sider normalt benytter to former for retorik: Evaluering af fortiden samt visioner og strategier for fremtiden. I evalueringen af fortiden vil den siddende regering betone alt det gode som er sket i deres regeringstid, mens oppositionen almindeligvis enten vil betone det dårlige og mislykkede, eller vil hævde at alt kunne have været endnu bedre, hvis bare de havde været ved magten.

Blandt de mere konkrete omstændigheder i valgkampen var at regeringen (bestående af Socialdemokratiet og de Radikale) og den borgerlige del af oppositionen (først og fremmest repræsenteret af Venstre) var stærkt modstillede, og denne modstilling personificerede sig tidligt gennem de to statsministerkandidater: Socialdemokratiets Poul Nyrup Rasmussen og Venstres Uffe Ellemann-Jensen. Med disse to personer i centrum var der allerede da valget blev udskrevet, lagt op til det som senere skulle blive kaldt 'præsidentvalgekampen'. Dette illustrerer både partiledernes øgede (medie)betydning og en drejning fra tidligere tiders relativt emne-orienterede kampagne til en meget mere image- og person-orienteret kampagne.

To andre konkrete omstændigheder er vigtige. For det første at den socialdemokratiske ledede regering ved indgangen til valgkampen ifølge meningsmålingerne ikke havde vælgertilslutning nok til at holde på regeringsmagten. Regeringen var derfor tvunget til at flytte balancen og hente stemmer hos modstanderne. For det andet

---

<sup>449</sup>For mere uddybende beskrivelse af den retoriske situation ved den danske folketingsvalgkamp 1998, se afsnittet "Folketingsvalgekampen som konkret retorisk situation" i kapitel 12, "Visuel retorik i den danske folketingsvalgkamp 1998". Se også Andersen, Borre Andersen og Nielsen (1999) som er en politologisk analyse af folketingsvalget 1998.

valgkampens korte varighed. Valget blev udskrevet d. 18. februar og valgdagen sat til d. 11. marts. Det gav kun partierne cirka tre uger til at forberede og gennemføre deres kampagner, og de sidste to uger før valgdagen var præget af intens og hektisk valgkamp.

- *Afsenderen.* Afsenderen er Socialdemokratiet og implicit lederen Poul Nyrup Rasmussen. Historisk set har Socialdemokratiet sit udspring i den socialistiske arbejderbevægelse, med tætte bånd til Marxismen i al fald frem til og med partiformand Thorvald Stauning og anden verdenskrig. I vore dage – og specielt efter murens fald – har partiet fjernet sig noget fra det socialistiske grundstandpunkt, og nærmet sig den såkaldte “tredje vej”. Alligevel præger socialismen og arbejderbevægelsen partiet. Partiet har stadig tætte bånd til LO, 1. maj er stadig en vigtig socialdemokratisk dag, rød er stadig partiets farve, og den røde rose er stadig partiets symbol.

Partiformanden Poul Nyrup Rasmussens entré i partipolitik 1992 skete på bekostning af daværende partiformand Svend Auken. Lederskiftet var præget af uro og stridigheder, og er blevet kaldt kongemordet.<sup>450</sup> Det kontroversielle lederskifte var den første af en række meget omtalte enkelthændelser i Nyrup Rasmussens politiske karriere – deriblandt hændelsen med cykelhjelm. Hændelser som medierne beskrev enten som uheldige eller slet og ret som inkompetente handlinger. Venstres ungdomsorganisation undlod da heller ikke at benytte den belastede ethos i deres politiske valgkampanoner. (Ill. 15.27 og 15.28.).

Generelt set, og specielt i valgkampen, opfattede en stor del af offentligheden Nyrup Rasmussen som en iscenesat person der ikke var sig selv, men som på mediernes vilkår kalkuleret forsøgte at spille rollen som stor politiker. Specielt hans brug af mediekonsulenter blev et meget omtalt emne gennem valgkampen. I høj grad blev Nyrup Rasmussens medieappel opfattet som mislykket og upassende, og takket være en del uklare formuleringer blev han allerede før han indtog statsministerposten omtalt i medierne som Poul-uld-i-mund. I Ekstra Bladet beskrev politisk journalist Henrik Qvortrup<sup>451</sup> under titlen “Rådgivernes fallit. Danskerne vender sig mod forstillelse”

---

<sup>450</sup> I reportagen “Rosen står i forgiftet vand. Kongemordet, karaktermordet, kuppet” (Berlingske Tidende 22. marts 1992) som skildrer et ekstraordinært forretningsudvalgsmøde i Socialdemokratiet hvor det centrale partimedlem Mogens Lykketoft fremsatte at Poul Nyrup Rasmussen måtte annonceres som statsministerkandidat frem for Svend Auken.

<sup>451</sup> Ekstra Bladet, torsdag 5. marts 1998. Denne opfattelse af Poul Nyrup Rasmussen fortsatte efter valgkampen hvor eksempelvis skribent Peter La Cour i Ekstrabladet var særdeles kritisk over for “Poul Nyrup (fortsættes...)”



den generelle opfattelse af Nyrup Rasmussen og den socialdemokratiske valgkamp sådan:

Mange vælgere har – og tak for det – øjensynligt gennemskuet alle julelegene, hvor en indstuderet og koreograferet statsminister farer land og rige rundt, mens han siger sære ting og lader sig fotografere sammen med små børn og gamle damer

- *Intention og budskab* samt *modtager*. Intentionen er naturligvis at få så mange som muligt til at stemme på Socialdemokratiet. I forsøget på dette måtte partiet både holde fast på de traditionelle socialdemokrater, og samtidig ‘stjæle’ vælgere fra andre partier. Styret af det Københavnske reklamebureau *Propaganda* ville Socialdemokratiet derfor forsøge at appellere til vælgere som traditionelt stemmer på partier til højre for Socialdemokratiet, først og fremmest De Konservative og Venstre.<sup>452</sup> Blandt netop denne målgruppe af unge og liberale vil der trolig være modstand mod den traditionelle socialistiske opfattelse af politik. Det traditionelle socialdemokrati kan ikke forventes at have nogen særlig appel i denne gruppe. For at overvinde målgruppens potentielle modvilje og manglende sympati, istandsatte *Propaganda* en imagekampagne som skulle modernisere og ungdommeliggøre Socialdemokratiet og fjerne opfattelsen af socialdemokrater “som tykke mænd i t-shirt og røde seler der drikker øl og sidder og synger Internationale”.<sup>453</sup> Effektiviteten af en sådan retorisk strategi udfordres af vanskelighederne ved at appellere til to forskellige grupper på samme tid: 1) Vælgerne til højre for Socialdemokratiet, som genstridigt vil modsætte sig partiets politiske tradition, og 2) De traditionelle socialdemokratiske vælgere som genstridigt vil modsætte sig en omdefinering af partiet, og formodentlig også den udtryksform som blev valgt til at signalisere kursændringen.

- *Medie, genre og udtryksform*. Avisannoncen var et led i en kampagne udformet af reklamebureauet *Propaganda*. Som de andre annoncer i kampagnen blev også denne reklame, “Cykelhjelman”, indrykket i landets største aviser. Fredag d. 27. februar var den indrykket som halvsides-annonce i Politikens store format (Side 11, helt til højre.

---

<sup>451</sup>(...fortsat)

Rasmussen og hans barrierer af ‘spin doctors’ og medierådgivere – for ikke at sige *mediekontrollører*”. La Cour opfordrede “den samlede dagspresse til at bekæmpe Nyrups utiltalende forsøg på mediestyring”. Ekstra Bladet, mandag 19. oktober 1998.

<sup>452</sup>Interview med Frederik Preisler fra reklamebureauet *Propaganda* (8/9 1998)

<sup>453</sup>Interview med Frederik Preisler fra reklamebureauet *Propaganda* (8/9 1998)

Størrelse 17,3 cm x 21,2 cm). Samme dag blev den indrykket som helsides-annonce i Ekstra Bladets tabloidformat. Elementerne var de samme, men annoncen havde en lidt anden komposition

Placeret i avisen har annoncen den kommunikative ulempe at der er risiko for at læseren enten springer den over eller kun læser den delvis. Det er derfor vigtigt at annoncen skaffer indledende opmærksomhed. Omvendt har annoncen den fordel at hvis interessen først er vakt kan den skriftligt give gode og relativt nuancerede grunde til partiets standpunkter og forklaringer af partiets politik.

Disse korte bemærkninger om de fem kommunikative konstanter udgør ikke en fuldstændig retorisk situationsanalyse. Men de rækker til det nærværende formål og viser dog karakteren af en sådan analyse. Forhåbentlig vil de følgende uddybende bemærkninger øge forståelsen af den retoriske situationsanalysens værdi.

## 2. Persuasive faktorer

Som tidligere nævnt kan påvirkning og overbevisning ske på to fundamentale måder: Det kan enten ske ved hjælp af persuasive signaler der foranlediger en uigennemtænkt eller ubevidst reaktion og potentielt leder den som påvirkes gennem den perifere rute mod persuasio. Eller det kan ske ved hjælp af mere substantielle argumenter som foranlediger mere uddybende og gennemtænkte overvejelser og vurderinger, skaber persuasive strukturer, og derved potentielt leder den som påvirkes, gennem den centrale rute mod persuasio. I Socialdemokratiets annonce finder vi både elementer som appellerer til den centrale og til den perifere rute. Annoncen appellerer både ved hjælp af persuasive signaler og persuasive strukturer.

*Persuasive signaler.* Der forekommer tre slags visuelle persuasive signaler i annoncens grafiske udformning: Farvebrugen, kompositionen og grafiske enkeltelementer.

Siden annoncen er konstrueret af meget få elementer, domineres *farvebrugen* af den ensfarvede lyseblå baggrund. På denne baggrund, og som en del af annoncens eneste billedlige element, fremtræder også cykelhjelmens stærke gule basis- og signalfarve klart iøjefaldende. Nederst i annoncen figurerer det hævdede hvide A i Socialdemokratiets logo i en cirkel med signalfarven rød. Annoncen har altså et begrænset farvespekter som udgøres af de klart adskilte og markerede farver: lyseblå, gul og rød. Dertil kommer brugen af sort i hjelmen og af hvid i ordet SociAldemokrati- et nederst på siden.

Den gule signalfarves tendens til isolering fremhæves af den specielle lyseblå baggrund, og sammenstillingen fremtræder kontrastrig, sjælden og opsigtsvækkende. Mentalt markerer kontrasteringen konfrontation og dynamik frem for harmoni og stilstand. Derved udtrykker farverne noget vovet og friskt, noget handlekraftigt. Vi finder desuden oftest disse farver og kombinationen af dem i klæder, magasiner, reklamer og varer som er rettet mod og benyttes af ungdom. I slutningen af 90'erne var lyseblå blandt de mest markante modifarver. Det dynamiske og handlekraftige understreges derved af det moderne og ungdommelige.

I den konkrete retoriske situation konnoterer den lyseblå og den gule farve først og fremmest ikke-socialisme og ikke-Socialdemokratiet. Begge farver er nærmest negationer af den røde rose og de røde faner, og traditionelt forbindes blå da også med liberal politik. Den røde cirkel er som basis- og signalfarve med til at understrege annoncens farvekontraster og farvedynamik. Men ud over denne karakter af klarhed og kompromisløshed bærer den røde farve naturligvis traditionelle konnotationer til socialisme og røde faner.<sup>454</sup> Den røde farve trækker således i modsat retning af den blå farves udsagn om ikke-socialisme og ikke-Socialdemokratiet. Den sorte del af cykelhjelm og den sorte tekst giver tyngde og nedtoner det vovede, friske og dynamiske. Derved sikres at de stærke, klare og kontrastfulde farver ikke giver indtryk af overilet og ukontrolleret ungdommelighed.

Annoncens *komposition* har reelt kun fire visuelle elementer som er samlet i en enkel og strengt struktureret opbygning med midten som kompositorisk samlingspunkt. På den blå baggrund (1) svæver cykelhjelm (2) lidt over annoncens midte. Under hjelmen, med plads og luft omkring sig, står rubrikken og brødteksten (3) som nærmest ét visuelt element. Med god plads over sig er logo og slagord (4) placeret nederst på siden, som en fod der giver ro og balance. Kompositionen har få visuelle virkemidler og få elementer i det hele taget. Den er præget af enkelhed og udpræget luftighed og lethed. Ikke alene kan denne enkelhed og lethed vække interesse og gøre annoncen og konceptet som helhed genkendeligt, den er også et persuasivt signal som indikerer hvordan afsenderen, Socialdemokratiet, er: Et dynamisk parti som ikke er for tungt til ændringer og tilpasning til tiden.

---

<sup>454</sup> Af samme grund mente reklamebureauet *Propaganda* da også at cirkelen med det høje A i alt Socialdemokratiets valgmateriale skulle være i den klare gule signalfarve. Socialdemokratiet anså forslaget som for radikalt og afviste det af frygt for at skræmme traditionelle vælgere. Det skete blandt andet med henvisning til at den gule farve var et for stærkt signal om ikke-socialdemokratiet og at "gul er falskhedens farve" (Interview med Frederik Preisler fra reklamebureauet *Propaganda* (8/9 1998))

At hjelmen synes at svæve støtter både indikationen af lethed og farvernes antydning af dynamik, bevægelse og forandring. Samtidig indicerer den strenge, enkle komposition – som det sorte – at der ikke er tale om ubehersket dynamik, bevægelse og forandring, men om kontrolleret handling og dermed fremskridt frem for forvirring. Klarhed, enkelhed, kontrol samt rummelighed (og dermed bevægelighed) og behersket brug af virkemidler er typiske tegn for kvalitet og kompetence, og er forudsætninger for handlekraft. Med sin enkle kontrollerede og luftige opbygning og sit sparsomme antal af elementer giver kompositionen derfor udtryk for kvalitet, professionalisme og handlekraft.<sup>455</sup>

Annoncen har flere *grafiske enkeltelementer* der fungerer som selvstændige persuasive signaler. Den fyndige tekst signalerer visuelt kortfattet og dermed ærlighed og handlekraft. Den implicerer at her er en afsender som ikke taler udenom, ingen floromvundne sætninger, ingen politiske katten-rundt-om-grøden argumenter. I modsætning til den almindelige opfattelse af Nyrup Rasmussen som en taler med uld-i-mund, fremstiller annoncen et parti og en partiformand som giver kort og klar besked, som ikke lægger fingrene imellem, men lægger det sidste ord ind.

Med det hævdede 'A' signalerer også det nye logo "SociAldemokratiet" forandring og dermed et forandret parti. Som bekendt er Socialdemokratiet placeret på liste A, og således understreger logoet samtidig hvor vælgeren skal placere sit kryds.

Gennem sin farvebrug, komposition og grafiske enkeltelementer producerer annoncen som visuelt æstetisk udtryk i al fald tre nært forbundne persuasive hovedsignaler. Signaler som på grund af den konkrete retoriske situation vil tolkes som de politiske kvaliteter: 1. Fornyelse og ungdommelighed, 2. Handlekraft, dynamik og ærlighed; 3. Kompetence

*Rekonstruktion af persuasive strukturer.* Styrken ved persuasive signaler er netop at modtageren ikke bemærker dem eller tænker nærmere over dem. Som modtagere konstruerer vi normalt ikke bevidst persuasive strukturer ud fra disse signaler. Gjørde vi det, ville vi tydeligere opdage deres fundament og deres ofte manglende rationelle bevismagt. Analyserer vi annoncens grafiske udtryk som argumentation, udkrystalli-

---

<sup>455</sup>Som eksempel på dette kan vi tage Albertis (2000: 281f) bebrejdelse af de malere som "ikke efterlader noget tomrum". I stedet, anbefaler Alberti: "bør den, der vil søge at opnå værdighed i sin billedhandling, værdsætte fåtalligheden [af figurer]. Fåmelthed plejer at forlene fyrsterne med ophøjethed, når blot deres [meninger og] befalinger er forståelige. Sådan vil i billedhandlingen et begrænset, men tilstrækkeligt antal legemer fremkalde [en ikke ringe grad af værdighed]".

serer de persuasive signaler sig i tre hovedargumenter som kan illustreres i Stephen Toulmins argumentationsmodel.<sup>456</sup> Kursiveringerne i de følgende argumenter markerer udsagn som er visuelt ekspliciteret. Alt som ikke er kursiveret er altså argumentation som potentielt konstrueres af læseren selv.

*Første område for politisk kvalitet: Fornyelse og ungdommelighed:*

- Påstand: Socialdemokratiet er ikke det gamle, tunge, socialistiske arbejderparti det engang var, men er et fornyet, ungdommeligt og dynamisk parti.
- Belæg: *I reklameannoncen fremstilles partiet med et nyt logo, uden den røde rose og med moderne minimalistisk lay-out domineret af ungdommelige, tidsrigtige og lette farver som gul og lyseblå.*
- Hjemmel: Den som forandrer og fornyer præsentationen af sine politiske tanker, har også fornyet sine politiske tanker.

*Andet område for politisk kvalitet: Handlekraft, dynamik og ærlighed:*

- Påstand: Socialdemokratiet er et handlekraftigt, dynamisk og ærligt parti.
- Belæg A: Partiet har forandret og fornyet sin politik og præsentation (jvf. fornyelsesargumentet ovenfor)
- Hjemmel A: Den som forandrer og fornyer er handlekraftig og dynamisk
- Belæg B: *I reklameannoncen præsenteres partiet med en enkel, kontrolleret og luftig komposition, samt med sparsomme virkemidler og elementer, og med en kort slagfærdig tekst*
- Hjemmel B: Enkelhed, rummelighed og slagfærdighed er tegn på handlekraft, dynamik og ærlighed

*Tredje område for politisk kvalitet: Kompetence*

- Påstand: Socialdemokratiet er et kompetent parti.
- Belæg A: *Med sine begrænsede elementer, luftige layout, kortfattede tekst og generelt minimalistiske stil har annoncen for socialdemokratiet et professionelt og dynamisk udtryk.*
- Hjemmel A: Man er kompetent når man sørger for et professionelt og dynamisk udtryk i sin kommunikation
- Belæg B: Annoncens udtryk gør det tydeligt at annoncen er skabt af et professionelt kommunikationsbureau.
- Hjemmel B: Man er kompetent når man benytter professionelle kommunikationsbureauer.

I selve receptionen af annoncens persuasive signaler forekommer disse argumenter uadskilleligt filtret ind i hinanden. Avislæsere som ikke vælger den centrale rute vil således hverken udskille de enkelte argumentationselementer (påstand, belæg, hjemmel) eller vurdere deres persuasive relationer. I stedet vil de møde ét samlet overordnet persuasivt signal, en uddifferentieret meddelelse om at Socialdemokratiet er fornyet,

<sup>456</sup>Toulmin (1994), Toulmin, Rieke & Jannik (1984: Kapitel 1).

tidssvarende, professionelt, handlekraftig og dynamisk (eller i det mindste ønsker at fremstå sådan).

Men mens det i nogen tilfælde er rigtigt at måden man præsenterer sig og opfører sig på fortæller noget om hvordan man faktisk er og tænker, er argumentet ikke så enkelt i dette tilfælde. For er det overhovedet rigtigt at sige at det er Socialdemokratiet som udtrykker sig? Er det ikke mere korrekt at sige at det er reklamebureauet som udtrykker sig *for* Socialdemokratiet? Og hvilken forbindelse findes der i så fald mellem udtryk og indhold? Kan man påstå at socialdemokraterne er kompetente professionelle politikere fordi de hyrer kompetente professionelle reklamefolk? Uanset svarene på sådanne spørgsmål er det vigtige ved persuasive signaler, retorisk set, at de i receptionssituationen normalt ikke analyseres på denne måde, men blot gennem sit udtryk giver et modtageren indtryk af afsenderen.

Endnu mere interessant i konstruktionen af persuasive strukturer er måske valget af cykelhjelm som *visuelt symbol*. For modtageren som ikke reflekterer nærmere over cykelhjelmens betydning, vil den fungere som et persuasivt signal om egenskaberne sikkerhed og beskyttelse samt problematisk ethos. Disse egenskaber kan ikke umiddelbart forbindes meningsfuldt og de har ingen umiddelbar forbindelse med annoncens grafik eller rubrikken: "Vi kan alle blive klogere". Denne mangel på forbindelse og klar betydning opfordrer modtageren til at overveje meningen med cykelhjelm og annoncen som helhed. Derved tilbydes en kognitiv aktivering der inviterer beskueren gennem den centrale rute mod overtalelse. De persuasive implikationer ved Socialdemokratiets brug af cykelhjelm som symbol kan mere detaljeret fremstilles sådan:

### *Cykelhjelmargumentet*

Påstand 1:	Stem på Nyrup (dvs. Socialdemokratiet) for han har politiske kvaliteter
Belæg 1:	Nyrup har humor, selvironi og selvindsigt
Hjemmel 1:	Man bør stemme på dem som har politiske kvaliteter, og humor, selvironi og selvindsigt er politiske kvaliteter
Belæg 1/Påstand 2:	Nyrup har humor, selvironi og selvindsigt
Belæg 2:	Nyrup indrømmer og fremviser sine egne bommerter
Hjemmel 2:	Den som indrømmer og fremviser sine egne bommerter har humor, selvironi og selvindsigt
Belæg 2/Påstand 3:	Nyrup indrømmer og fremviser sine egne bommerter
Belæg 3:	Nyrup fremviser det visuelle symbol på sine bommerter (cykelhjelm) i sine egne valgklamer
Hjemmel 3:	At placere symbolet på sine egne bommerter i sine valgklamer er at indrøm-

me og fremvise dem.

Indtil nu skiller vor retoriske analyse sig på flere punkter fra den tropologiske. I stedet for at lægge vægt på og starte med ytringen for gennem den at søge efter et bagvedliggende *langue*, lægger den retoriske analyse vægt på og starter med situationen, for så i lyset af den at søge efter persuasive faktorer i en konkret *parole*. Lokaliseringen af persuasive signaler minder på flere måder om den tropologiske analyse, men adskiller sig ved at være mere persuasivt orienteret og ved at være koblet fri fra ornatus' verbalt forankrede begrebsapparat. Desuden er lokaliseringen af persuasive signaler kun ét skridt på den retoriske analysevej. Lokaliseringens retoriske forudsætning er situationsanalysen, og dens videre bearbejdning er rekonstruktionen af persuasive strukturer samt (som vi snart skal komme til) den retoriske bestemmelse af strategier og appelformer.

Rekonstruktioner af persuasive strukturer findes ikke i den tropologiske analyse, men er vigtig i den retoriske. En sådan opstilling af argumenterne illustrerer nemlig klart hvordan elementerne forholder sig til hinanden. Desuden afslører den på hvilket grundlag argumentationen er bygget. Et blik på hjemmel 1 i "Cykelhjelmargumentet" afdækker for eksempel tydeligt, at grundlaget for argumentet er opfattelsen af at humor, selvironi og selvindsigt er politiske kvaliteter. Forståelsen af det er en forudsætning for vurdering af det visuelle argument. Rekonstruktionen fortæller os også tydeligt at kun en meget begrænset del af argumentationen faktisk er eksplicit udtrykt i annoncen (de kursiverede udsagn), og at det ikke er (hoved)påstandene, men belæggene som ekspliciteres. På denne måde opfordres modtageren til at skabe argumentet selv, og til at ekspliciterer påstanden, for derved at deltage i overtalelsen af sig selv.

I denne sammenhæng har opstillingen i strukturer blot illustreret brugen af Toulmins argumentationsmodel som anvendeligt analyseredskab. Ved brug af hele modellens begrebsapparat og ved en udvidet kortlægning af argumentationens strukturer, elementer og grundlag, kunne analysen blive endnu mere præcis og detaljeret.

### 3. Strategier og appelformer

Det er nu ved at være tydeligt at annoncens primære visuelle virkemåde er præget af to dominerende ethosappeller. Den ene ethosappel er brugen af persuasive signaler som ved grafisk at præsentere Socialdemokratiet på en professionel, dynamisk og moderne måde skal styrke Socialdemokratiets image og overbevise modtagerne om at partiet er

kompetent og tidssvarende. Den anden ethosappel er brugen af cykelhjelm som bevis for at Poul Nyrup Rasmussen har de 'politiske' kvaliteter: humor, selvironi og selvindsigt.

Både den generelle grafiske udformning og cykelhjelm som visuelt symbol appellerer til moralsk karakter (aretè). Den primære visuelle appel er således rettet mod ethos og image.<sup>457</sup> Både det generelle grafiske udtryk og ironiseringen gennem brugen af cykelhjelm fungerer som image-pleje eller rettere image-ændring. Det visuelle appellerer gennem ethos til at værdsætte selvironi og forsøger derved at skabe en image-ændring for Socialdemokratiet. Det verbale appellerer primært gennem logos til at vi bør satse på uddannelse, og implicerer derved at vi bør stemme på Socialdemokratiet fordi de satser på uddannelse.

Eftersom det centrale her er den visuelle appel skal jeg ikke gå nærmere ind på det verbale. Blot skal jeg konstatere at Socialdemokratiet i den skrevne tekst faktisk ikke præsenterer andet end almindeligheder og politiske tomheder: "Vi skal lære hele livet", "Folkeskolen er den grundlæggende del af livets bagage", "Det er i folkeskolen, børnene skal få den selvstændighed, der er brug for i et land, der lever af viden", "... vores uddannelsessystem skal kunne måle sig med de bedste i verden", "... alle unge skal have chancen for at uddanne sig". Enhver af tekstens påstande kunne uden videre placeres i en annonce for et hvilket som helst parti i Danmark. Der siges ikke andet end at uddannelse er vigtig. En politisk plathed som ingen kan være uenig i.

Vi kan med disse overvejelser blandt andet slå fast at annoncen benytter to forskellige slags appeller i det verbale og det visuelle udtryk. En verbal logosappel præget af politiske tomheder og visuel ethosappel præget af image-konstruktion. Kendskabet til disse appellers karakter er vigtigt både i forsøget på at bestemme det

---

<sup>457</sup> I princippet kan ethos og image næsten benyttes som synonyme. Der findes dog nuanceforskelle. Image er et moderne begreb som i højere grad end ethos signalerer en beskrivelse af karakter som er bevidst og potentielt uafhængig af både sagens argumenter og personens eller organisationens 'egentlige' karakter. Som fagligt bevismiddel er ethos knyttet til den retoriske historie og tradition, og i streng teoretisk forstand handler ethos om modtagernes vurdering af afsenders troværdighed. Ethos benævner opfattelsen af en persons karakter (dyd), kompetance (forstandighed) og velvilje. I forhold til dette er image et begreb som i højere grad åbner for en bredere karakterbeskrivelse af en persons stil, væremåde og generelle opførsel. Eksempelvis kvalificerer brugen af humor og ironi ikke *uden videre* som en del af den traditionelle antikke ethos.

En af de bedste beskrivelser af image finder vi hos Daniel J. Borstin (1992: 181ff.), som siger at et image er 1) *Syntetisk*, dvs. planlagt. Det er skabt til et bestemt formål, for at skabe et bestemt indtryk; 2) *troværdigt*, det udfører ikke sit formål hvis mennesker ikke tror på det; 3) *passivt*, det skabes i tilsyneladende overensstemmelse med virkeligheden, og både dem det beskriver (fx et firma) og dem som udsættes for det (fx en kunde) forventes tilpasse sig til skabte image; 4) et image er *levende og konkret*, oftest udfører det nemlig bedst sit formål ved at henvende sig til sanserne; 5) et image er *forenklet*, for at udelukke uønskede aspekter må et image altid være enklere end det som repræsenteres, endelig er 6) et image *flertydigt*, det flyder et sted mellem forstillelsesevnen og sanserne, mellem forventning og virkelighed.



visuelles retoriske betydning og på at vurdere den retoriske ytring som helhed.

#### **4. Det visuelle retoriske betydning – latent og manifest retorik**

For øjnene som træffer annoncen er dens første visuelle retoriske betydning naturligvis at skabe opmærksomhed og vække interesse. Hele det sparsomme visuelle udtryk viser læseren at her er et udsagn som ikke kræver meget kognitivt arbejde at fordøje. Dette løfte om begrænsede informationsomkostninger indbyder læseren til at se nærmere på budskabet. Kombinationen af cykelhjelm og rubrikken “Vi kan alle blive klogere” er desuden specielt interessevækkende på grund af sin gådefulde art. Betraget som helhed har annoncens visuelle komposition samme funktion som indledningen (*exordium*) i den traditionelle retoriske tale: At skabe interesse og opmærksomhed og at vinde tilhørernes velvilje (*captatio benevolentia*).

Når opmærksomheden er vakt og interessen skabt, møder modtageren den egentlige visuelle retorik. Her kan vi skelne mellem de to primære typer som tidligere er blevet beskrevet: Den latente og den manifeste.

*Latent visuel retorik* kendetegnes som bekendt ved at den ikke tydeligt optræder eller opfattes som retorik. Den leder derfor primært modtageren ind i den perifere rute. En vigtig værdi og funktion ved denne type visuelle retorik er at skjule at der udøves retorik. Selvom de visuelle udsagn danner argumenter og påstande, er det retorisk set vigtigt at de ikke opfattes som sådanne. Det bidrager de persuasive signaler til.

I den konkrete annonce giver de persuasive signaler først og fremmest et indtryk af hvilket slags parti Socialdemokratiet er (eller ønsker at præsentere sig som). Men selvom de visuelle udtryk således udøver retorik, fremstår de ikke som udsagn eller påstande, og de undrager sig derved modtagernes uddybende kognitive engagement. Den retoriske fordel ved visuelt at vise udsagnet om Socialdemokratiet er at det på denne måde ikke hævdes, men blot fremstår. Dette at lade noget fremgå uden at eksplicitere det er specielt vigtigt ved formidling af ethos og image. Både almindelig indsigt og retorisk teori<sup>458</sup> tilsiger at man ikke styrker sin troværdighed ved at påstå at man er troværdig, men ved at fremtræde troværdigt. På samme måde styrker man ikke sin ethos ved at påstå at man er professionel, dynamisk og moderne, men ved at

---

<sup>458</sup>Se afsnittet “De retoriske appelformer” i kapitel 1, “Retorik”. Se også kapitel VI (“Making Discourse Ethical”, specielt side 191 i Garver (1994) som beskriver hvorledes den gode ethos bedst skabes gennem den gode logos.

optræde professionelt, dynamisk og moderne. Gennem det visuelle kan man således fremstille udsagn som ville virke påtrængende hvis de blev udtrykt verbalt og eksplicit.

Man kan naturligvis også fremtræde professionelt, dynamisk og moderne gennem skreven tekst uden at påstå det åbenbart, men det visuelle udsagn bringer dette budskab frem mere effektivt, meget hurtigere og meget enklere, hvilket er vigtigt når modtageren ikke giver hver henvendelse særlig megen tid, opmærksomhed eller kognitiv investering. I modsætning til at måtte engagere os i at læse en skreven tekst, behøver vi blot at kaste et blik på annoncen for at forstå budskabet om Socialdemokratiets image.

Den visuelle retorik, som tilsyneladende viser indholdet synligt for øjet, gør det altså usynligt for den bevidste tanke. Det visuelle argument opfattes ikke som et argument fordi argumentet ikke opfattes bevidst. I modsætning til dette viser det verbalt udtrykte argument ikke sit indhold synligt for øjet, men nøjes med at berette om det gennem den arbitrære tilknytning til skriftsproget. Netop gennem denne verbale uanskelighed bliver indholdet paradoksalt nok synligt for modtagerens bevidsthed. Vi indser det skrevne, men ser ikke det viste.

*Manifest visuel retorik* kendetegnes ved at visuelle udtryk tydeligt optræder og opfattes som retorik. Det leder primært modtageren ind i den centrale rute mod overbevisning. Værdien og funktionen af denne type retorik er først og fremmest at lede modtagerne ind i persuasive strukturer og få dem til bevidst og uddybende at overveje og vurdere bestemte argumenter.

I den konkrete annonce sker det gennem brugen af cykelhjelm som symbol. Fordi det er åbenbart at cykelhjelm fungerer som et udsagn i en persuasiv kontekst, inviterer annoncen stærkt modtageren til at vurdere hvad den skal sige eller påstå. Dermed søger anonen at lede modtageren ind i et kognitivt engagement. Gennem sit ønske om at forstå og skabe mening, skal modtageren tvinges til at overveje sagen som det visuelle udtryk bringer frem: Nyrop Rasmussens ethos. Brugen af sådanne visuelle udtryk og symboler til at føre modtageren ind i persuasive strukturer er retorisk fordelagtige fordi de ikke direkte synes at påstå noget, men i stedet blot antyder argumenter. I konstruktionen af persuasive strukturer tildeler de visuelle udtryk modtagerens forståelse og fortolkning det jeg tidligere har kaldt for *kontrolleret frihed*. Avislæseren som forstår at hun ser en politisk reklame, vil vide at cykelhjelm indgår i en politisk retorisk kontekst og må forstås retorisk. Annoncen indbyder hende derved til (intuitivt) at forsøge at konstruere et persuasivt ræsonnement som giver retorisk

mening. Fordi afsenderen er Socialdemokratiet, kan den retoriske mening naturligvis ikke være at Nyrup Rasmussen er en medieliderlig cyklist. I en søgen efter retorisk sammenhæng og mening vil modtageren derfor inviteres til den mere oplagte mening som indeholder konstruktionen af argumentet om Nyrup Rasmussens politiske kvaliteter. På denne måde fungerer cykelhjelmene som et *visuelt enthymem*.

I en nyfortolkning af det aristoteliske enthymem har Lloyd f. Bitzer<sup>459</sup> slået til lyd for, at det som karakteriserer enthymemet først og fremmest er at det konstrueres af taler og tilhørere i fællesskab. I talens enthymemer er præmisser udeladt sådan at tilhørerne selv må bidrage med dem. Dermed er tilhørerne selv med til at skabe og fuldende den syllogistiske argumentation hvormed de overtales. Enthymemet har altså den persuasive værdi at den skaber selv-overbevisning. Selv-overbevisning er den mest effektive overbevisning netop fordi modtageren aktiveres til at skabe argumenterne selv. Tilsyneladende tilbydes modtageren frihed til selv at trække konklusionerne og tror at han selv har regnet løsningen ud. Cykelhjelmene forsøger netop at gøre dette. Men som visuelt enthymem er cykelhjelmene blot en del af en mere omfattende retorisk diskurs, nemlig annoncen. Afgørende for dens retoriske værdi er hvordan den indgår i denne større sammenhæng. Den tætteste og vigtigste forbindelse er til rubrikken og teksten under cykelhjelmene. Lad os derfor se nærmere på den retoriske værdi af forankring og afløsning i annoncen

I vort konkrete tilfælde sker der ikke en forankring, for som vi har set, udtrykker tekst og billede noget forskelligt. Dog kunne man argumentere for at det visuelle ethos-udsagn om Nyrup Rasmussen og Socialdemokratiet og det verbales logos-udsagn om undervisnings- og uddannelsespolitik udgør et samspil mellem forskellige udtryk og indholdselementer og derfor samles på et højere niveau i én forenet udtalelse (afløsnings-funktionen). Men fordi betydningsmæssige forskelle kun kan markeres på baggrund af eksisterende ligheder, er forankringen en forudsætning for at afløsnings-funktionen kan finde sted og skabe en meddelelse af en højere orden. Fordi hjelmen som visuelt symbol besidder for mange forstyrrende betydninger, er denne forankring er ikke tilstede i annoncen.

Der er ikke nok sammenhæng mellem henvisningerne til episoden med cykel demonstrationen og undervisnings- og uddannelsespolitikken til at det skrevne og det visuelle i fællesskab kan danne ét budskab. Begge udtryksformer ender med at handle på egne vegne. Annoncen har hverken forankringens redundante, gentagende kraft

---

<sup>459</sup>Bitzer (1959).

eller afløsnings-funktionens forening af de to udtrykskomplekser i et samlet tredje budskab. Det visuelle udnyttes derfor ikke maksimalt persuasivt.

## 5. Vurdering af den retoriske ytring som helhed

*Modstriden mellem annoncens udsagn og modtagerens opfattelse af virkeligheden.*

Opstillet som formelle persuasive strukturer i Toulmins argumentationsmodel har både annoncens logosappel og dens ethosappel logisk gyldighed. Men mens der næppe kan stilles spørgsmålstejn ved argumenternes gyldighed, kan der stilles spørgsmålstejn ved de enkelte præmissers sandhed, eller rettere sandsynlighed. For eksempel kan vi spørge om det faktisk er socialdemokratiet som udtrykker sig i annoncen, og om argumentets 'værdi' hvis vi anerkender at det *ikke* er Socialdemokratiet, men i stedet reklamebureauet som udtrykker sig. Også cykelhjelmens implicitte argument om Nyrup Rasmussens ethos har logisk gyldighed. Det kan næppe diskuteres at annoncen faktisk indrømmer og fremstiller Nyrup Rasmussens bommerter, og det kan næppe heller diskuteres at indrømmelse og fremstilling af egne bommerter normalt er et ganske sikkert tegn på humor, selvironi og selvindsigt. Argumentet om selvironi, selvindsigt og humor er derfor i en vis forstand selvopfyldende fordi bommertens faktisk bliver fremvist.

Det betyder dog ikke at argumentet virker overbevisende. Påstanden strider nemlig mod den opfattelse mange borgere havde af Nyrup Rasmussen. Generelt set, og specielt i valgkampen, opfattede offentligheden ikke Nyrup Rasmussen som en person med de politiske kvaliteter humor, selvironi og selvindsigt. Han blev snarere opfattet som en iscenesat person der ikke var sig selv, men på mediernes vilkår forsøgte kalkuleret at spille rollen som stor statsmand. Specielt fordi forsøget blev opfattet som mislykket, er det en opfattelse af Nyrup Rasmussen som ikke harmonerer med postulatet om hans (og partiets) humor, selvironi og selvindsigt.

Uoverensstemmelsen mellem opfattelsen af Nyrup Rasmussens politiske fremtræden og annoncens postulater undergraver hele annoncens budskab. At annoncen er betalt for og udformet af et reklamebureau bibringer desuden risikoen for at selve annoncen betragtes som en del af iscenesættelsen. Sker det, slår annoncen sig for munden og bliver sin egen gendrivelse.

*Flertydighed og dobbelt kommunikation.* Som mange af de andre annoncer for Socialdemokratiet som er undfanget af reklamebureauet *Propaganda*, er "Cykelhjel-

men” et visuelt flertydigt udsagn. På den ene side er en sådan flertydighed en retorisk fordel fordi den vækker opmærksomhed og får modtageren til at engagere sig kognitivt i hvad betydningen og budskabet er. På den anden side er flertydigheden retorisk problematisk fordi budskabets mange mulige tolkninger lader modtageren være ustyret.

I “Cykelhjelm” mindskes værdien af den visuelle retoriks åbne styring fordi den bliver for åben. For det første gennem cykelhjelmens tvetydighed som symbol, for det andet gennem manglende forankring i afløsnings-funktionen. Ved mødet med billedet af cykelhjelm og af teksten “Vi kan alle blive klogere” vil de fleste uden tvivl antage at det handler om Poul Nyrup Rasmussen. Men det handler brødteksten ikke om. Den handler om hvor vigtig folkeskolen er, og om hvor vigtigt det er at lære hele livet. Fordi cykelhjelm som symbol domineres af medbetydningerne om Nyrup Rasmussens ethos, bliver sammenhængen mellem cykelhjelm og skole genstridig. Annoncen bliver forvirrende og dermed uretorisk. Magten som findes i den centrale rute mod overbevisning, undergraves, og læseren efterlades stort set med persuasive signaler som leder mod den perifere rute.

Det er desuden retorisk upassende og risikofyldt på samme tid at tale seriøst om hvor vigtigt skolesystemet er og forsøge at være morsom og selvironisk. I en tale kan man ofte med held lykkes med at være både alvorlig og morsom eller selvironisk. Talens tidlige linearitet sikrer nemlig muligheden for en vekslen mellem stillejer. Det samme gælder levende billeder. For eksempel kan en nyhedsoplæser, uden at miste troværdighed hos seerne, først med et bekymret udtryk berette om død og lidelse efter en naturkatastrofe, for derefter smilende at fortælle at en panda i en kinesisk zoologisk have netop har fået tvillinger. Fordi faste billeder ikke udfolder sig i tid på samme måde som levende billeder gør, er det uhyre vanskeligt på en vellykket måde samtidig at være alvorlig og ikke alvorlig. Forsøger man at appellere med både en alvorlig og en morsom stil inden for samme billede, risikerer man at blive opfattet som en person der med et smil beretter om naturkatastrofer. Det gælder også ‘Cykelhjelm’ der fremstår som ét sammenhængende visuelt budskab, og som derfor ikke har særlige muligheder for at markere og gennemføre en vekslen mellem stillejer.

*Image og genstridige modtagere.* Det visuelle primære funktion må opfattes som et forsøg på en ethosappel og på at skabe en image-ændring. Set i forhold til den konkrete retoriske situation er denne strategi problematisk. At ændre og befæste et image tager tid og kan næppe nås på en tre ugers valgkamp. Image-kampagner kræver vedvarende

markedsføring over længere tid.<sup>460</sup>

Dertil kommer at image-kampagner er vanskeligere at lykkes med i politisk kommunikation end i kommerciel produktreklame. For det første fordi kravet om omfang og varighed gør effektive image-kampagner for dyre for politiske partier. For det andet fordi konstruktionen af et partis politiske image først og fremmest skabes af politikernes fremtræden i medieme. I deres daglige virke udøver politikere en kontinuerlig image-kampagne som er meget stærkere end de udsagn en kort reklamekampagne kan fremstille. Det virker desuden utroværdigt hvis image-forbedringen kun forekommer som punktnedslag umiddelbart før valg, og i øvrigt er i strid med den almene opfattelse af politikerens eller partiets image.

Analysen af annoncen ”Cykelhjelman” synes at fortælle os, at i nogle tilfælde i politik – og jeg tror i de fleste – skabes den bedste ethos normalt gennem politikerens logos. Politikernes og partiernes image afhænger først og fremmest af hvordan de handler politisk. Det er indholdet som bestemmer udtrykket, ikke omvendt. Set i det lys er det ikke sandsynligt at skandinaviske valgkampe først og fremmest kan vindes på den visuelle arena gennem reklamekonstrueret image.

I ”Cykelhjelman” skabes den imagestyrkende eller imageændrende ethos-appel fortrinsvis gennem visuelle persuasive signaler. Som tidligere antydnet er persuasive signaler imidlertid ikke nogen effektiv måde at overbevise engagerede modtagere i sager som har personlig relevans og/eller som får personlige konsekvenser.<sup>461</sup> I en valgkamp vil vælgeren altid i en eller anden form have bevidst engagement og opleve at valget har personlig relevans. En valgkamp følges uundgåeligt af massiv medieomtale og dominerer dagsordenen i både offentlige og private sammenhænge. Dertil kommer at man som vælger aktivt skal udføre en stemmehandling og derfor er tvunget til at forholde sig bevidst til valgets muligheder. Endelig kan udfaldet af et valg få helt konkrete konsekvenser for den enkelte vælger.

Under normale omstændigheder vil der være sandsynlighed for at modtageren i en valgkamp er så engageret at han vælger den centrale rute mod overtalelse. Skulle denne modtager blive udsat for en ytring som hovedsageligt forsøger at appellere gennem ”overbevisende signaler” vil han efter alt at dømme afvise ytringen. Det gælder specielt for Socialdemokratiets annonce fordi både den og valgkampagnen som

---

<sup>460</sup> Det mener bl.a. også Peter Hiort som nok er den person i Danmark som har mest erfaring med politisk reklame. Se afsnittet ”Strategiernes strategier” i kapitel 16. Agitation eller image”

<sup>461</sup> Petty & Cacioppo (1981), (1986: 81-5), (1996: 258-90).

helhed er rettet mod vælgere som ikke traditionelt er socialdemokrater, og som derfor ikke alene kan forventes at være engagerede, men også genstridige modtagere. Genstridige eller engagerede modtagere lader sig ikke overbevise af persuasive signaler. At flytte vælgere fra et parti til et andet kræver andet og mere end et moderne og dynamisk design. Dette andet og mere kunne have været udsagnene i den skrevne tekst, men her serveres vælgerne almindeligheder og politiske tomheder, der er så generelle at også de kun kan fungere som persuasive signaler.

Analysen af “Cykelhjelman” skulle gerne have illustreret at søger vi at forstå hvordan retorik fungerer og påvirker mennesker, så må vi inddrage den retoriske situation, de persuasive faktorer og de retoriske strategier og appelformer. Den tropologiske analyse kommer delvist til kort over for sådanne overvejelser fordi den udspringer af strukturalistisk semiotik som ikke er en teori om argumentation, men om betydning og betydningsskabelse. Det betyder at den hverken har en metode eller et begrebsapparat som kan behandle argumentative strukturer af værdier og holdninger eller generelle retoriske strategier og appeller. Den tropologiske analyse er ikke i stand til at skelne analytisk hensigtsmæssigt mellem hvornår noget blot er et udsagn og hvornår det er et argument; endsige redegøre for hvad der er et dårligt eller et godt argument – det være sig etisk eller effektivt.

Dette betyder naturligvis ikke at den tropologiske analyse er værdiløs – langt fra. Strukturalistisk videnskab og tropologiske analyser kan være nyttige i forsøget på at afkode og bestemme meningen i konkrete retoriske ytringer. Alligevel kvalificerer den strukturalistiske eller tropologiske tilgang sig ikke som primært retorisk. Fordi en retorisk ytring fundamentalt set er situationelt bundet, er en søgen efter et skjult *langue* som kan beskrive det overbevisende i alle retoriske ytringer, dømt til at være forgæves. Det retoriske findes ikke i tegnets struktur, men i den situation hvori tegnet er indlejret.

Udover at illustrere og efterlyse mere fuldstændige retoriske og situationelle analysemetoder, skulle analysen af “Cykelhjelman” også gerne have fortalt noget om hvordan hensigtsbestemt visuel kommunikation faktisk påvirker mennesker, og derved have vist værdien af den retoriske tekstanalyse. Generelt kan vi sige at den tropologiske analyses overordnede perspektiv er primært deskriptivt (dvs. ikke-evaluerende) semantisk eller semiotisk, mens den retoriskes primært er normativt (dvs. evaluerende), pragmatisk eller funktionelt. Den første beskriver hvordan betydning skabes generelt, den anden hvordan konkret påvirkning fungerer og hvordan denne påvirkning kan vurderes.

I illustrationen af den tropologiske tilgang til visuel retorik har jeg uden videre forudsat at billeder kan argumentere og antydet hvordan et konkret billede inviterer til bestemte argumenter. Siden det almindeligvis betvivles at billeder overhovedet *kan* argumentere, er det nu på tide med mere uddybende behandling af billeders evne til argumentation.

---



## KAPITEL 9. BILLEDER KAN ARGUMENTERE

Den retoriske fremgangsmåde bygger ifølge Aristoteles på bevismidlerne.<sup>462</sup> Fordi det er måderne taleren appellerer på som interesserer den teoretiske retoriker, er de faglige bevismidler (ethos, logos og pathos) da også noget af det mest grundlæggende og mest centrale i retorikken.

En lære om visuel retorik må derfor nødvendigvis kunne basere sig på – eller i det mindste forholde sig til – de retoriske bevismidler. Selvom bevismidlerne er skabt i forbindelse med konstruktionen af retorikken som en lære om *verbal overbevisning*, er appelformerne så grundlæggende at de er uafhængige af udtryksform. Det betyder dog ikke nødvendigvis at appelformerne fungerer på samme måde eller med samme kraft i visuel retorik, ja man kan endog spørge om logosappel overhovedet lader sig skabe visuelt, eller med billeder? Kan billeder argumentere, eller rettere: kan man argumentere med billeder?

### Antagelsen om at logosappellen og argumentation er begrænset til verbalsproget

Ordet *logos* har en uklar betydning.<sup>463</sup> I følge Lidells græsk-engelsk leksikon har det græske ord tre hovedbetydninger: 1. Det sagte/tale, 2. Tanke/fomuft, og endelig 3. Kombinationen af tanke og tale. Ordet indikerer derved at tanke og tale ifølge græsk og retorisk forestilling er et ubrydeligt hele. Der er en uadskillelig sammenhæng mellem vor tankeverden og den verbale udtryksform, og dermed mellem ord og argumentation.

Ifølge Aristoteles er logos den overbevisning der skabes gennem det sagte (logos) “når vi på basis af de overbevisende momenter i hvert enkelt tilfælde demonstrerer sandheden eller det, der synes sådan”.<sup>464</sup> For at mestre denne form for overbevisning må man “være i stand til at tænke logisk”<sup>465</sup> fastslår Aristoteles. Logosappellen udføres nemlig, som tidligere bemærket, gennem enthymemets deduktive slutningsform og eksemplets (parádeigma) induktive slutningsform. I *enthymemisk* deduktiv form kan vi fastslå at: Reklamerne for tøjselskabet Benneton er lavet for at sælge tøj

---

<sup>462</sup> Aristoteles, *Retorikken* (A,1,11, 1355a).

<sup>463</sup> Se fx Rosengren (1998: 27), Sløk (1987: 38), Fafner (1982: 65), MacDowell (1982: 12).

<sup>464</sup> Aristoteles, *Retorikken* (A,2,6; 1356a).

<sup>465</sup> *Retorikken* (A,2,6; 1356a).

(påstand) fordi reklamer laves for at sælge (begrundelse). I *parádeigmatisk* induktiv form kan vi fastslå at: Denne pille kan gøre dig slank (påstand), eftersom denne person som har benyttet sig af pillen tydeligvis er slank (belæg).

Logosappellen er med andre ord en appel som kan udføres gennem to forskellige former for lineær rationel argumentation hvor minimum to led sekventielt forbindes på logisk vis: En *påstand* som støttes med et *belæg*. Underforstået er ofte det tredje led i argumentationen. Det som i logikken kaldes for major præmis og som i vore dages retorik benævnes med Toulmins begreb *hjemmel*. Dette er praktisk talt lig med hvad vi normalt forstår ved begrebet *argumentation* og de tre led er definitoriske for næsten alle forståelser af argumentation.

Helt fra Aristoteles' tid har der været overensstemmelse mellem argumentets formelle struktur som det behandles i *Retorikken*, *Dialektikken* og *Logikken*,<sup>466</sup> men der findes dog forskelle. Generelt kan vi sige at vi gennem logikkens syllogisme udleder en sand konklusion af sande præmisser. Gennem retorikkens enthymem begrunder vi en sandsynlig påstand gennem et sandsynligt belæg, støttet af en sandsynlig hjemmel. Mens syllogismens elementer altid er eksplicitte, vil en eller to af enthymemets elementer – oftest hjemmelen – være implicit og underforstået. Differentieringen mellem logik og retorik kender vi også fra Chaim Perelmans<sup>467</sup> værker som påpeger at retorisk argumentation blandt andet kendetegnes ved at argumentation foregår på en uformel vis som ikke følger logikkens strenge regler; at argumenter altid er adresseret til et publikum for at opnå tilslutning, og at argumenter for at opnå tilslutning hos et publikum nødvendigvis må udgå fra præmisser som dette publikum accepterer. Retorisk argumentation er med andre ord argumentation som ikke så meget søger at verificere og bevise som at berettige og begrunde.

Tilsyneladende kan vi altså uden videre sætte lighedstegn mellem logosappel og argumentation og derved forstå argumentation som en ud af tre mulige retoriske appelformer. Karakteristisk for både logos og begrebet argumentation er forbindelsen til den verbale udtryksform og den sekventielle ordning af informationerne.

Når argumentationsforskeren Stephen Toulmin i *The Uses of Argument* skal

---

<sup>466</sup>Det er vigtigt at understrege at mens forståelsen af argumentation traditionelt stammer fra logikken, så er forståelse af *argumentation* i nærværende tekst retorisk frem for logisk. Stephen Toulmin kan stå som repræsentant for den uformelle logiske eller retorisk forståelse af argumentation. Hvor han i sin behandling af argumentet benytter termerne *påstand*, *belæg* og *hjemmel*, benytter den klassiske logik i behandlingen af syllogismer termerne *konklusion*, *minor præmis* og *major præmis*.

<sup>467</sup>Perelman & Olbrechts-Tyteca skriver i *The New Rhetoric* at enthymemet omtrent svarer til det de kalder "kvasi-logiske argumenter præsenteret i syllogistisk form" (1971: 230)

analysere “The layout of arguments” studerer han efter eget udsagn: “the operation of arguments *sentence by sentence*.”<sup>468</sup> Forbindelsen mellem verbalsproget og argumentation styrkes ved at præmisser og konklusioner i et argument følger hverandre som ord følger på ord i en tale eller tekst. Argumentation og lingvistisk meningsskaben binder tanke sammen med tanke i en trinvis sekventiel orden.

I et senere værk beskriver Toulmin, Rieke & Janik i *An Introduction To Reasoning* argumentation som “the whole activity of making claims, challenging them, backing them up by producing reasons, criticizing those reasons, rebutting those criticism, and so on”. *Argument* bestemmes samme sted som “a train of reasoning”, et ræsonnement, eller en forbindelse mellem udsagn eller påstande. Det vil sige: <sup>469</sup> “a sequence of interlinked claims and reasons that, between them, establish the content and force of the proposition for which a particular speaker is arguing.” Argumentativ sprogbrug, skriver Toulmin, Rieke & Janik sammesteds, er:

those utterances that succeed or fail only to the extent that they can be “supported” by arguments, reasons, evidence, or the like and that are able to carry the *reader or the hearer* along with them only because they have such a “rational” foundation.<sup>470</sup>

På lignende vis definerer Perelman og Olbrechts-Tyteca emnet for argumentationsstudier som: “the discursive techniques allowing us to *induce or to increase the mind’s adherence to the theses presented for its assent*”.<sup>471</sup> Også for van Eemeren, Grootendorst & Kruiger<sup>472</sup> er argumentation uløselig forbundet med det verbale. I *Handbook of Argumentation Theory* definerer de argumentation som en: “social intellectual, *verbal* activity serving to justify or refute an opinion, consisting of a constellation of statements and directed towards obtaining the approbation of an audience”

For dem kræver argumentation sprogbrug, fordi det at påstå, konstatere, antage, tvivle eller nægte noget kræver brugen af ord. De accepterer at en person som argumenterer kan benytte ikke-verbale midler som gestik og ansigtsudtryk. Men i den grad de opfylder en argumentativ funktion vil de altid kunne ekspliciteres verbalt. For van Eemeren, Grootendorst og Kruiger kan ikke-verbale midler imidlertid aldrig fuldstændigt erstatte verbale midler. De anser argumentation uden brugen af verbalsproget som

---

<sup>468</sup>Toulmin (1994: 94, min kursivering)

<sup>469</sup>Toulmin, Rieke & Janik (1984: 14).

<sup>470</sup>Toulmin, Rieke & Janik (1984: 5, min kursivering).

<sup>471</sup>Perelman og Olbrechts-Tyteca (1971: 4).

<sup>472</sup>van Eemeren, Grootendorst & Kruiger (1987: 7, min kursivering).

umuligt.<sup>473</sup> For Daniel J. O’Keefe indebærer et paradigmatiske eksempel på fremførelsen af et argument både “(1) a linguistically explicable claim and (2) one or more overtly expressed reasons which are linguistically explicit”.<sup>474</sup> Alligevel afviser O’Keefe ikke tanken om non-verbal argumentation fuldstændigt, men han begrænser dog det non-verbale til at udgøre grænsetilfælde og marginale eksempler på argumenter. Som argumentation eller rationel persuasio er logos-appellen og begrebet argumentation altså både historisk og teoretisk tæt knyttet til verbalsproget og til den tre-delte sekventielle struktur.

At denne lingvistiske og sekventielt-propositionelle opfattelse af argumentation er alment fremherskende forstår vi af Cox & Willards oversigt over argumentationsstudier som fastslår at der synes at herske enighed om at det paradigmatiske eksempel på et argument må være “propositional utterance”.<sup>475</sup> Når jeg her benytter udtrykket *propositionelle ytringer*, refererer det til et udsagn som består af et refererende led og et prædikerende led. I udsagnet “Pia Kjærsgaard er klog” kan vi for eksempel ved hjælp af en enkel grammatisk analyse med sikkerhed bestemme udsagnets refererende element som “Pia Kjærsgaard”, og “klog” som udsagnets prædikerende element. Et argument består som det er fremgået, af tre sådanne udsagn eller propositionelle ytringer, tidligere bestemt som påstand, belæg og hjemmel.<sup>476</sup>

## Antagelsen om at billeder ikke kan argumentere

Uanset om vi betragter argumentation gennem den klassisk logik, den uformelle logik eller gennem retorikken, så synes tilknytningen til verbalsproget uomgængelig, og eksistensen af den grundlæggende sekventielle struktur synes at være et definatorisk krav. I så fald virker det håbløst at tro at billeder kan argumentere, eftersom deres udtryksform jo adskiller sig betragteligt fra den verbale.

Når vi for eksempel læser eller hører sætningen “Peter læser en bog” er der hverken tvivl hvad udsagnet er eller hvad sætningen sprogligt betyder. Vi kan nemlig uden videre dele sætningen, eller den propositionelle ytring, op i et refererende og et prædikerende led. Hvad angår både Peters og bogens udseende, og den indbyrdes fysiske relation mellem de to, så giver sætningen os kun mulighed for at tænke

---

<sup>473</sup> van Eemeren, Grootendorst & Kruijer (1987: 3).

<sup>474</sup> O’Keefe (1982: 14).

<sup>475</sup> Cox & Willards (1982: xlv).

<sup>476</sup> Se afsnittet “Appellen til sagens iboende rationalitet” i Kapitel 1 “Retorik”.

begrebsmæssigt abstrakt og generelt. Vi må nøjes med mentalt at konstruere en form for gennemsnitlig generel forestilling over handlingen “en person ved navn Peter læser en bog”. Dette vil vi sandsynligvis gøre uden nærmere at vurdere hvordan Peter egentlig ser ud, hvilken bog han læser, hvordan han sidder når han læser, om bogen er stor eller lille, hvad den hedder og handler om, osv. For alt det oplyser sætningen intet om. Verbalsproglige udsagn er således i princippet *præcise* hvad angår deres betydning og hvad de er udsagn om, men *informationsfattige* hvad angår en situations totale elementer, samt disse elementers udseende og indbyrdes (fysiske) relationer.

Med et billede, fx et fotografi, forholder det sig anderledes. Her kan vi jo netop se hvordan denne Peter ser ud, hvordan han sidder, hvilke klæder han har på, hvordan bogen ser ud, hvordan han holder bogen og muligvis hvad den hedder og handler om. Billedet er ydermere taget fra en bestemt vinkel, fra en vis afstand, i en bestemt belysning, med en bestemt linse. Alle disse forhold bidrager til at skabe fotografiets betydning og giver billedets *fyldige beskrivelse* af situationen. Uden nogen form for forankring er det imidlertid vanskeligt at afgøre hvad billedet betyder, hvad det bruges til at sige, eller mere præcist at fastslå hvad der billedets centrale propositionelle ytring. Det synes uklart hvad der er billedets eventuelle ‘retoriske udsagn’. Meningen med billedet kunne muligvis fortolkes som: “Her er en person (for fotografiet kan ikke i sig selv fortælle at personen hedder Peter) som ikke sidder korrekt mens han læser”. Principielt kunne det dog lige så godt fortolkes som “store bøger er populære hos store mænd” eller som “læseren sidder i et rodet rum, og meget langt fra lyset”. Et billedligt udsagn er med andre ord ofte så ladet med forskellige betydninger at meningen risikerer at stikke af i flere retninger, eftersom billedsproget ikke som verbalsproget har *klare syntaktiske* regler som bestemmer hvordan al denne information skal koordineres. I modsætning til sætningen kan billedet ikke selv oplyse om hvad som er refererende og prædikerende led. Vi kan sige at billeder i princippet er *informationsrige* hvad angår en situations totale elementer, samt disse elementers udseende og indbyrdes (fysiske) relationer, men *upræcise* hvad angår deres betydning og hvad de tilsammen er et udsagn om.<sup>477</sup>

Antagelse om at billeder således giver fyldig ‘information’ peger på et vigtigt retorisk potentiale i billedkommunikation, men samtidig udpeger den også en retorisk begrænsning fordi billederne i sig selv sjældent magter at gøre det klart hvordan disse

---

<sup>477</sup> Overvejelser omkring præcision og information samt reference og prædikation i henholdsvis billeder og tekst er inspireret af Kjærup (1980).

informationer skal forholdes til hinanden.<sup>478</sup>

Disse forskelle mellem præcision, men informationsfattigdom og informationsrigdom, men præcisionsmangel, ytrer sig altså på retorisk relevant vis i muligheden for at lokalisere og skelne mellem de refererende og de prædikerende led i de to udtryksformer. På grund af billeders mangel på klare syntaktiske regler er det vanskeligt at bestemme hvad et konkret billede betyder og hvad som er dets propositionelle ytring – i al fald så længe vi kun ser på billedet i sig selv.

Dette har tilsyneladende konsekvenser for billeders evne til at argumentere. Kunsthistorikeren Gombrich fastslår da også at billedet uden forankrende hjælp ganske mangler muligheden for at kunne måle sig med sprogets udsagns-funktion.<sup>479</sup> På lignende vis gør medieforskeren Paul Messaris<sup>480</sup> det klart at de ikoniske udtryk ikke besidder verbalsprogets klare syntaktiske ordning, de mangler det han kalder for “propositionel syntaks”. Mens rumlige og temporale forbindelser kan formidles eksplicit gennem billeder, så har visuel kommunikation ikke en eksplicit syntaks som kan udtrykke analogier, kontraster, kausale slutninger og andre argumentative udsagn og domme, mener Messaris. Så snart vi forlader de ‘spatio-temporale’ fortolkninger, skriver han, bliver meningen af den visuelle syntaks flydende, ubestemmelig og mere udsat for den enkelte beskuers forudsætningshorisont, end det er tilfældet med verbalsproget. Verbalsproget har nemlig en omfattende mængde af kausalindikatorer og andre former for forbindelser mellem to begreber.

Det er med baggrund i sådanne mediekarakteristika at Neil Postman i *Vi morer os til døde* synger sin klagesang over det trykte ords nedgang. Den mundtlige og skriftlige fremstilling er ekspositionel siger Postman. Det vil sige en logisk fremstillingsmåde som epistemologisk er forbundet med

en højtudviklet evne til at tænke begrebsmæssigt, deduktivt og i sekvenser; en dyb respekt for fornuft og orden; en afsky for modsigelser; en betydelig evne for distance og objektivitet samt eftertanke.<sup>481</sup>

---

<sup>478</sup>Som det skal illustreres senere kan billeders *upræcise* karakter på den anden side også fungere som et retorisk potentiale. Billeders polysemi kan nemlig engagere og aktivere modtageren i forsøget på at klargøre billedets betydning. Derudover tillader polysemien afsenderen at udnytte polysemien til at udtrykke tvetydige budskaber og at muliggøre en vis styret frihed i afkodningen.

<sup>479</sup>Gombrich (1998: 138).

<sup>480</sup>Messaris (1997: x) .

<sup>481</sup>Postman (1987: 87).

Men “det trykte ords kulturværk”<sup>482</sup> undergraves af den *grafiske revolution*<sup>483</sup>, af “Tittit-verdenen”, af billedernes visuelle epistemologi. For Postman giver det ikke mening at tale om fotografiet som sprog, fordi sproget kun er “meningsfyldt, når det fremføres i en sekvens af påstande”.<sup>484</sup> Hvor sproget abstrakt kan tale om verden som idé, kan behandle spørgsmål om sandhed og falskhed og give værdidomme over hvordan noget burde have været eller kunne have været; ja da kan fotografiet kun vise verden som en konkret genstand, som et løsrevet udsnit af en ikke-diskuterbar virkelighed. Fordi fotografiet mangler syntaks, hævder Postman, kan det ikke argumentere med verden, det kan ikke komme med værdidomme, det kan ikke fremsætte diskutabile eller gendrivelige påstande, eller præsentere udførlige og utvetydige kommentarer.<sup>485</sup> Derfor kan vi hverken argumentere med et fotografi eller gendrive det – mener i al fald Postman.

Lignende tanker om billeders manglende evne til at indgå i meningsudvekslinger finder vi hos David Fleming som har argumenteret ihærdigt for at billeder ikke kan argumentere. Inden for argumentationsforskningen forudsættes det almindeligvis uden videre at argumentation er et lingvistisk fænomen, og der er derfor ikke mange forekomster af direkte og uddybet advokering for synspunktet om at argumentation ikke kan gennemføres billedligt. Flemings tekst er et af de få tilfælde hvor det faktisk sker.

Flemings afvisning af visuel argumentation baserer sig først og fremmest på hans traditionelle definition af argumentation som: “reasoning towards a debatable conclusion. It is a human act conducted in two parts (claim and support) and with awareness of two sides (the claim allows for and even invites opposition)”.<sup>486</sup> Fleming slår fast at fordi vi ikke kan dele billeder op i *påstand* og *belæg*, og fordi billeder ikke kan fremsætte påstande som er bestridelige (et billede viser jo blot det som det viser) kan billeder per definition ikke være argumenter. Kun hvis vi strækker ordets egentlige betydning til ugenkendelighed, fremholder han, kan billeder argumentere, men i så fald

---

<sup>482</sup>Postman (1989: 103).

<sup>483</sup>“Graphic Revolution” er Daniel Boorstin's udtryk hentet fra bogen *The Image. A Guide to Pseudo-Events In America*. Den grafiske revolution begyndte i følge Boorstin (1992: 13) i slutningen af 1800-tallet, hvor “Man’s ability to make, preserve, transmit, and disseminate precise images – images of print, of men and landscapes and events, of the voices of men and mobs – now grew at a fantastic pace.”

<sup>484</sup>Postman (1987: 99).

<sup>485</sup>Postman (1987: 98-9).

<sup>486</sup>Fleming (1996: 19).

taler vi jo i virkeligheden om noget andet. Den eneste måde et billede ifølge Fleming kan fungere i en argumentation er som støtte for en lingvistisk påstand, og dette er kun muligt hvis det visuelle udsagn er lingvistisk *forankret*.

Opsamler vi karakteristika ved begreberne argument og argumentation og ved ikoniske tegn kan det se ud som om Fleming har ret. Argumentation er karakteristisk ved at den 1. Fungerer som en temporal og sekventiel repræsentation, 2. Er baseret på klare syntaktiske regler, 3. Er historisk og metodologisk tæt knyttet til verbalsproget og denne udtryksforms semiotisk konventionelle karakter, 4. Per definition handler om holdninger formidlet gennem påstande og belæg, og derfor følgelig er konfrontationel af væsen.

I modsætning til dette antager vi almindeligvis, som illustreret ovenfor, at billeder er karakteristiske ved at de 1. Fungerer som et samlet hele der fremstiller en umiddelbar og ikke-temporal præsentation, 2. Mangler klar syntaktisk orden, 3. Historisk og metodologisk er skarpt adskilt fra verbalsproget og i stedet fungerer i kraft af sin 'lighed' med noget, 4. Per definition opfattes billeder da også som holdningsløse fordi de blot viser noget, og derfor ikke kan mene noget.

Umiddelbart kunne det se ud som om at følgen af disse forhold er at billeder hverken kan fungere som proportionelle ytringer eller argumentation. Hvis et billede skal kunne fungere som argumentation, som den er defineret ovenfor, så ser det ud til at billedet må magte at 1. Fungere som et udsagn, 2. Fungere argumentativt på samme måde som den traditionelle verbale argumentations sekventielle struktur, 3. Fungere (i al fald delvist) uafhængigt af lingvistisk forankring, og 4. Fungere i en kontrovers som enten *refutation*, *negation* eller lignende.

## Argumentation er handlinger – ikke tekster

Inden vi går nærmere ind på disse punkter kan det betale sig at slå lidt koldt vand i blodet og se ekstra nøje på hvad vi mener med begreber som argument, argumentere og argumentation. Som bemærket af Daniel J. O'Keefe<sup>487</sup> er de engelske begreber "argument" og "arguing" ikke alene vigtige for argumentationsforskere, de er desværre også bebyrdet med en varierende betydningsbrug som truer klare diskussioner af emnet.

I forsøget på at klargøre argumentationsbegreberne skelner O'Keefe mellem "Argument<sub>1</sub>" og "Argument<sub>2</sub>". Nødvendigheden af denne distinktion skyldes først og

---

<sup>487</sup> O'Keefe (1982 og 1992).



fremmest en forstyrrende tvetydighed i brugen af det engelske ord “argument” som både bevisgrund eller argument og som diskussion, drøftelse eller skænderi. “Argument<sub>2</sub>” dækker den sidste del af disse betydninger og defineres som “interaction in which extended overt disagreement between the interactants occur”.<sup>488</sup> Fordi skandinaviske sprog ikke belastes af den samme semantiske flertydighed som det engelske ord “argument” findes der her ikke samme risiko for misforståelse. Afhængig af situationen ville begrebet “argument<sub>2</sub>” på dansk omtales som meningsudveksling, hvilket kunne være enten diskussion, drøftelse, debat eller skænderi. I sådanne former for meningsudvekslinger (i.e. “Argument<sub>2</sub>”) kan der ifølge O’Keefe forekomme argumenter, eller rettere “Argument<sub>1</sub>”, men ikke nødvendigvis.

‘Argument<sub>1</sub>’ dækker den første del af de nævnte engelske betydninger af “argument”, og defineres af O’Keefe som en form for ytring eller kommunikativ handling.<sup>489</sup> “Argument<sub>1</sub>” er dog ikke at regne for en talehandling, men snarere som det der afdækkes gennem en talehandling.<sup>490</sup> På samme måde som et løfte afdækkes gennem talehandlingen *at love*, afdækkes et “Argument<sub>1</sub>” gennem en talehandling som O’Keefe betegner som “making an argument” eller “argument-making”. På dansk ville vi ganske simpelt sige talehandlingen er “at argumentere” eller “argumenteren” og det som afdækkes gennem denne talehandling er “et argument” eller “en argumentation”.

O’Keefe ser det som karakteristisk ved paradigmatisk eksempler på ‘argumenteren’ (altså at gennemføre en handling hvori vi afdækker et argument) at de involverer formidlingen af både “(1) a linguistically explicable claim and (2) one or more overtly expressed reasons which are linguistically explicit”<sup>491</sup>. At påstanden er lingvistisk forklarlig betyder ikke at den er eksplicit. Men hvorfor – kan vi med rette spørge – er det da et krav at grundene, eller belæggene, skal være både åbenbart udtrykte og eksplicite? O’Keefe forklarer ved at henvise til eksempler hvor grundene ikke er lingvistisk ekspliciteret. For eksempel når en person til et forslag om at gå i biografen, svarer med en grimasse. Det er tydeligt, påpeger O’Keefe, at personen har udtrykt en holdning til sagen, og man kunne endog hævde at hun gennem sit ikke-verbale udtryk eksplicit har givet en grund, nemlig at hun ikke ønsker at gå i biografen. Men uden

---

<sup>488</sup>O’Keefe (1982: 9).

<sup>489</sup>O’Keefe (1982: 3).

<sup>490</sup>O’Keefe (1982: 12).

<sup>491</sup>O’Keefe (1982: 14). De følgende citater er fra O’Keefe (1982: 14-7).

nogen lingvistisk eksplicitering af grundene, mener O'Keefe alligevel ikke at ansigtsgrimassen kan regnes som et paradigmatiske eksempel på 'argumenteren' som afdækker et 'argument'. Det er snarere et marginalt tilfælde eftersom det er de åbenbart udtrykte grunde som er vigtige for at afgøre om nogen har fremført et 'argument'. Og kan vi ikke bestemme om nogen har fremført et 'argument', kan vi heller ikke bestemme om nogen har udført talehandlingen 'at argumentere'.

O'Keefe bestemmer det paradigmatiske eksempel på et 'argument' ['argument<sub>1</sub>'] som et tilfælde der involverer en lingvistisk forklarlig påstand og en eller flere lingvistisk forklarlige grunde. Denne paradigmatiske bestemmelse af et argument beror på O'Keefes forståelse af 'argument' som et *abstrakt objekt*. For ham er kravet om den lingvistiske eksplicitering af de åbenbare udtrykte grunde derfor heller ikke knyttet til argumentet som argument, men i stedet til "the behavioral expression of the argument<sub>1</sub>", altså til talehandlingen 'at argumentere'.

Ud over at de paradigmatiske bestemmelser af 'argument' og 'argumenteren' mistænkelig minder om cirkebevis, er det bemærkelsesværdigt at den lingvistiske eksplicitering af grunde knyttes til handlingen 'argumenteren' frem for til 'argumentet' som abstrakt objekt. For hvorfor kravet om at talehandlingen 'at argumentere' nødvendigvis må eksplicitere elementerne påstand og belæg?

Lad os først tage O'Keefes eget parallelle eksempel: formidlingen af et 'løfte'. Som nævnt giver vi et 'løfte' ved at afdække det gennem talehandlingen 'at love'. Det kan vi for eksempel gøre ved eksplicit at fremstille de elementer som grammatisk set er definatorisk nødvendige for et 'løfte', nemlig subjekt ('jeg'), verbum ('lover') og objekt ('at betale'). Men formidlingen eller afdækningen af det selvsamme løfte, "jeg lover at betale", kan jo også ske uden nogen form for eksplicitering af løftets tre bestanddele. Adspurgt om man lover at betale, kan løftet iværksættes med et 'ja' eller blot med et nik med hovedet. Så længe talehandlingen, eller måske skal vi sige 'kommunikationshandlingen', formidler 'løftet' som struktur eller intention, er det irrelevant i hvilken form det formidles.

Det samme må antages at gælde formidlingen af 'et argument'. Vi kan formidle 'et argument' ved verbalt at udtrykke en fuldstændig og eksplicit syllogisme for vore tilhørere, men vi kan også formidle 'et argument' ved på enthymemisk vis verbalt at udtrykke en delvis syllogisme. I forsøget på at overbevise vores ægtefælle om at vi er nødsaget til at tage en taxa hjem fra en fest, kan vi på enthymemisk vis formidle et argument blot ved at føre hånden til munden for derved at simulere en drikkebevægelse som formidler argumentet: "Vi har drukket for meget til at vi kan køre i bilen hjem".

Så længe kommunikationshandlingen 'at argumentere' formidler strukturen eller meningen i 'argumentet' (Argument<sub>1</sub>) er det irrelevant i hvilken form det formidles. Det vigtige er ikke at kommunikationshandlingen 'at argumentere' ekspliciterer og udtrykker de elementer som definatorisk er nødvendige for et argument, men at de mennesker hvortil handlingen er henvendt forstår hvilket argument de overdrages. Så længe et argument faktisk er blevet formidlet og forstået, har det ret beset heller ingen betydning om denne forståelse er intuitiv eller fuldt bevidst.

Udsagns mening er ikke fast bundet til bestemte manifestationer, og derfor er udsagns mening i realiteten heller ikke lig udsagnenes struktur og form.<sup>492</sup> Når Esso i Danmark beder sine kunder om at komme en tiger i tanken, forstår kunderne på baggrund af kommunikationssituationen uden tvivl at de ikke bliver bedt om at udføre dyremishandling, men i stedet at de står over for en argumentation som tilråder dem til at købe deres benzin hos Esso. Det er klart at der findes en sammenhæng mellem udsagnet "Kom en tiger i tanken" og den implicitte argumentation: "Du bør købe benzin hos Esso (påstand), for Esso har stærk benzin der giver din bil kræfter (som en tiger)". Men sammenhængen findes ikke så meget i udsagnets struktur som i situationen, for der er ingen lighed mellem den formelt verbale udformning af Essos slagord og det argument som slagordet formidler. Der er med andre ord ikke nogen *strukturel-manifest* korrespondens mellem udsagnet og argumentationen.

Endnu mindre strukturel-manifest korrespondens er der når samme udsagn i Essos fjernsynsreklamer uden verbal hjælp udtrykkes audio-visuelt. Ikke desto mindre overrækkes seeren præcis samme argumentation. At den billedlige fremstilling også bidrager med mere end det 'rene og skære argument', at den efterlader et mere fyldigt og informationsmættet argument (fordi billederne og lyden også påvirker emotionelt og 'æstetisk') ændrer ikke ved at et argument overrækkes.

Argumentet kan forklares lineært gennem verbal tekst eller tale eller logisk-strukturelt gennem argumentations-modeller som for eksempel Toulmins, uden at selve formidlingen af argumentet behøver at have nogen tekstlig-strukturel lighed med disse verbale forklaringer. Retorisk set er det er med andre ord ikke ytringers manifesterede struktur som er vigtig, det vigtige er i stedet potentialet for at kunne repræsentere de latente retoriske ytringer og funktioner bag disse manifesterede strukturer. Teoretisk at slutte sig til – som eksempelvis Fleming gør det – at billeder ikke kan argumentere

---

<sup>492</sup>Netop fordi (verbal) tegnbrug er baseret på et arbitrært og konventionelt tegnsystem, kan de fungere uafhængigt af de selvsamme vedtagne eller fastsatte konventioner for mening. Det er for eksempel det som sker gennem retorisk brug af ironi, metafor, hyperbel, litote osv.

fordi de ikke kan manifestere verbalsprogets lingvistiske strukturer, baserer sig på en fejlagtig antagelse om nødvendigheden af overensstemmelse mellem strukturen og udformningen af billedlige manifestationer, og strukturen og udformningen af verbalsproglige manifestationer. Når man i retorisk videnskabelig øjemed uden empiri eller analyse teoretisk slutter sig til nødvendigheden af den strukturelt-manifeste overensstemmelse, eller når i man analysearbejde overser situationens og kontekstens betydning og kun støtter sig til teksten og dens udformning, ja så begår man hvad jeg vælger at kalde den *strukturelt-manifeste fejltagelse*. Man er offer for en misforståelse om at den manifeste struktur i to ytringer må være ens hvis disse ytringer skal formidle det samme.

Denne antagelse om nødvendigheden af eksplicit korrespondens mellem udtryk og retorisk funktion er en semiotisk og argumentationsteoretisk parallel til *korrespondance-teorien* om sandhed, som vi blandt andet kender fra Wittgensteins "billedteori" der udfoldes i *Tractatus logico-philosophicus*. Her antages det at ethvert udsagn ('sætning') har én og kun én logisk form, og denne form, og afgørelsen af om hvor vidt udsagnet er sandt, bestemmes af om udsagnet stemmer overens med virkelighedens faktiske forhold. Fordi billedteorien forudsætter at vi kan udtrykke virkeligheden gennem sproget som medium, åbner den dog paradoksalt nok samtidig for at sandhed og mening faktisk kan formidles uden helt eksplicit strukturel overensstemmelse mellem virkelighed og sprog. Noget af det problematiske ved billedteorien såvel som den strukturelt-manifeste antagelse, kan illustreres med en anekdote om netop Wittgenstein:

I Cambridge var der en italiensk nationaløkonom, Piero Sraffa, med hvem Wittgenstein havde mange diskussioner. En dag hvor Wittgenstein forsvarede sit standpunkt at en sætning har samme logiske form som den kendsgerning den er om (et billede af) argumenterede Sraffa imod denne opfattelse ved at udføre en bestemt håndbevægelse, en håndbevægelse der udtrykte foragt, og ved dernæst at spørge hvad denne håndbevægelses logiske form var. Det skal, ifølge Wittgensteins egen udtalelse, være dette spørgsmål der fik ham til at indse det uholdbare i antagelsen at en kendsgerning kunne have en logisk form.<sup>493</sup>

Selvom Sraffas håndbevægelse ikke havde nogen logisk form, og ikke bestod af tre sekventielle udsagn, fungerede den altså alligevel effektivt som argumentation.

Den *strukturelt-manifeste antagelse* er – som det allerede er fremgået – grundlæggende i den argumentations-teoretiske overbevisning om at billeder ikke kan argumentere, og vi mødte den også i den strukturelt-semiotiske beskrivelse af visuel

---

<sup>493</sup>Hartnack (1962: 65).

retorik som visualiseringer af retorikkens troper og figurer. Selvom argumentationsteori almindeligvis er præget af kravet om strukturel-manifest overensstemmelse, så findes der også opfattelser af argumentation som undgår den *strukturelt-manifeste fejltagelse*. Bruce Gronbeck har bemærket at:

If we think of meanings as called up or evoked in people when engaged in acts of decoding, then not only words but also pictures, sounds, and other sign systems certainly can offer us propositions of denial or affirmation, and can, as Locke understood trueness and falsehood, articulate empirically verifiable positions.<sup>494</sup>

Den strukturelt-manifeste fejltagelse har formodentlig sit ophav i den traditionelle argumentationslære som stort set beskæftigede sig med *argumenter* i betydningen 'argument<sub>1</sub>', men med Wayne Brockriedes "Where is Argument"<sup>495</sup> begyndte i midten af 70'erne et skift i argumentationsforskningen henimod et processuelt syn. For Brockriede er "arguments not in statements but in people" og "argument is not a "thing" to be looked for but a concept people use, a perspective they take". Det var netop i en kritik og videreførelse af Brockriedes tanker at O'Keefe fremkom med begrebet Argument<sub>2</sub> [i.e. meningsudveksling]. Argumentationsstudier begynder altså at skifte perspektiv fra næsten udelukkende at forstå og behandle argumentation som formelle logiske tekstuelle strukturer i konkrete argumenter til også at forstå og behandle argumentation som kommunikativ interaktion. I forlængelse af Brockriede og O'Keefe bidrog Dale Hampel med sit *tredje perspektiv på Argumentation* ("Argument"). Det var fremstillingen af det fælles grundlag for Argument<sub>1</sub> og Argument<sub>2</sub>. Hampel mente at et tredje argumentationsbegreb, som han kaldte Argument<sub>0</sub>, var nødvendigt for at fuldende forståelsen af både Argument<sub>1</sub>, Argument<sub>2</sub> og argumentation generelt set. Hampel<sup>496</sup> beskriver Argument<sub>0</sub> som: "the cognitive dimension of argument – the mental processes by which arguments occur within people".

Argumentationsteoretisk kan vi altså skelne mellem Argument<sub>1</sub>, Argument<sub>2</sub>, Argumenteren og endelig Argument<sub>0</sub>. Vi kan for eksempel sige at et person i som deltog i et Argument<sub>2</sub> (en meningsudveksling) gennem sin Argumenteren (retorisk

---

<sup>494</sup>Gronbeck (1995: 539).

<sup>495</sup>Brockriede (1992). De umiddelbart følgende citater er fra Brockriede (1992: 73-4). Fra denne artikel, "Where is Argument", som blev publiceret i 1975, stammer også Brockriedes daværende grænsebrydende udtalelse om hans humanistiske perspektiv som "denies an interest in logical systems, in messages, in reasoning, in evidence, or in propositions – unless these things involve human activity rather directly" (1992:73). Det er i samme artikel at Brockriede definerer argumentation som "a process whereby people reason their way from one set of problematic ideas to the choice of another" (1992: 74).

<sup>496</sup>Hampel (1992: 92).

kommunikationshandling) fremlagde et Argument<sub>1</sub> (et argument). Samtidig kan vi sige at baggrunden og muligheden for denne handling findes i Argument<sub>0</sub>, i den abstrakte forestilling af grundlaget for argumentation som mentale processer.

Mens studier af Argument<sub>1</sub> som nævnt traditionelt behandler eller forudsætter konkret argumentation som er manifesteret i en bestemt form for udtryk, er studier af Argument<sub>0</sub> principielt uafhængigt af bestemte manifesterede former eller konkrete udtryk. Skellet mellem Argument<sub>1</sub> og Argument<sub>0</sub> udgør derfor et konceptuelt redskab hvormed vi kan skelne mellem argumentation som et abstrakt fænomen der ikke er bundet til bestemte former for udtryk, og så de konkrete manifestationer af argumentation.

Skellet hjælper til at klargøre at et argument eller en argumentation principielt kan udtrykkes forskelligt i samme udtryksform eller kan udtrykkes i helt forskellige udtryksformer. Hample skriver da også at det unikke træk ved dette tredje perspektiv er synet på budskabet:

Most argument theorists view arguments (in either of O'Keefe's senses) as residing within messages, whether the message be a serial statement or a conversation. For these scholars, argument is a public, textual phenomenon, and is therefore studied using speeches, essays, or turns at talk as primary sources. But the textual view is not the only possible one. Several writers have noticed that communication may be usefully studied as having several *loci*. Argument may indeed occur in talk or writing, leading many to the conclusion that argument is essentially a textual event. But the cognitive focus on argument finds arguments in another place: within people who are arguing. This theoretical distinction de-emphasizes the role of the message in argument. The only *necessary* role for message to play in a cognitive theory is to perform as a stimulus for the receiver's (cognitively generated) argument.<sup>497</sup>

Opgaven her er ikke at studere retorik som et kognitivt fænomen, men at studere en bestemt slags retorisk udtryk: visuel retorik. I den sammenhæng er Hamples tredje perspektiv vigtigt fordi det lærer os at studiet af argumentation ikke bare er studiet af tekster.<sup>498</sup> Men det lærer os mere end dette. Hans kognitive tekstløse opfattelse af argumentation lærer os også at argumentation principielt kan udtrykkes i forskellige tekster, ja, endog i forskellige udtryksformer: tekster såvel som billeder.<sup>499</sup> Det kognitive perspektiv bliver derved en vigtig forudsætning for potentialet for visuel

---

<sup>497</sup> Hample (1992: 93).

<sup>498</sup> I artiklen "A Cognitive View of Argument" (1980) har Hample da også argumenteret for at budskaber *udelukkende* burde anses som stimuli.

<sup>499</sup> Dette støttes af Elizabeth M.B.G. Hughes' (1994) afhandling *The Logical Choice. How political Commercials Use Logic to Win Votes*. Om logik skriver blandt andet: "**Logic has almost nothing to do with truth and only uses sentences because they offer clear-cut ways of expressing claims. Logic is about relationships obtaining among claims such that they do or do not justify other claims [...]** Once this is understood, it becomes evident that *how* a claim is presented is unimportant. Insofar as visual presentations express claims purporting to support other claims, they are amenable to logical analysis."

retorik fordi det baner vejen for et syn på argumentation og logosappel som retoriske handlinger. Det vil sige handlinger som gennem symbolske udtryk formidler en rationel appel til modtagerne.

Som rationel appel er logosappellen karakteristisk ved at den lader modtagerne forstå hvad der påstås og med hvilken ret dette kan påstås. Men forstået som kognitivt fænomen behøver logosappellen ikke definatorisk at være manifesteret i form af traditionelle argumenter. Det vigtige ved en logosappel er ikke om afsenderen udtrykker et argument sekventielt og formalt og strukturelt i overensstemmelse med den traditionelle forståelse af et argument [Argument<sub>1</sub>]. Ligesom det heller ikke er vigtigt at logosappellen på entymemisk vis eksplicit udtrykker en del af et syllogistisk ræsonnement. Principielt er det også fuldkommen uvigtigt hvad afsenderen udtrykker, så længe modtageren selv aktiverer den rationelle appel og potentielt er i stand til at gengive den verbalt. Ja, i realiteten er det ikke engang nødvendigt at modtageren er i stand til at gengive argumentet verbalt eksplicit så længe vedkommende er berørt af dets persuasive 'rationelle kraft'. Det vil sige så længe modtageren faktisk reagerer i relativ overensstemmelse med argumentet.

Nu siger det sig selv at ikke ethvert udtryk uden videre kan fremkalde de ønskede rationelle ræsonnementer hos modtagerne, eller rationelle ræsonnementer overhovedet, og derfor må der nødvendigvis være en eller anden form for forbindelse mellem den rationelle appel og det appellen har til hensigt at fremkalde. Men det er langt fra det samme som at hævde nødvendigheden af strukturel-manifest overensstemmelse.

## **Billeder kan bruges til at handle og udsige – og derfor til at argumentere**

Jeg mener at det er på baggrund af troen på den strukturelt-manifeste overensstemmelse at Fleming<sup>500</sup> fastholder at billeder er for subtile til at fungere som påstande. Han antager at vi præsenteret for et fotografi uden lingvistisk støtte nærmest umuligt kan sige hvad det handler om, og selv om vi kender emnet, kender vi stadig ikke påstanden.

De fleste vil dog uden diskussion formodentlig være enige i at billeder og visuelle udsagn i det mindste kan *være med til* at skabe udsagn. Som regel vil menin-

---

<sup>500</sup>Fleming (1996: 15).

gen i en tegneseriestribe ikke fungerer uden tegningerne og i de fleste tilfælde giver fjernsynsudsendelse ikke mening hvis vi kun hører lyden. I en annonce/partiplakat fra det danske parti CentrumDemokraterne (Ill. 9.1.) ville teksten (“Nye vitaminer til skolen”) taget alene, ikke formidle det samme udsagn som teksten og billedet sammen.

At billeder ikke bare kan være med til at skabe udsagn, men også selv kan fungere som udsagn, ja som sproghandlinger, har Søren Kjørup flere steder argumenteret teoretisk for.<sup>501</sup> Med baggrund i angelsaksisk sprogfilosofi (J.L. Austin & J.R. Searle) og amerikansk billedteori (Nelson Goodman) hævder han at billeder ligesom verbalsproget kan udføre både lokutionære og illokutionære sproghandlinger. Hvor den lokutionære verbale sproghandling er at udtrykke noget, at udtale en meningsfuld sætning, så er den billedlige sproghandling at fremvise et billede. Hvor den illokutionære sproghandling er at gøre noget med ord (fx love, advare eller rose), så er den mest almindelige billedlige illokutionære sproghandling det at afbilde.

Hvad angår den propositionelle handling, så påpeger Kjørup at billeder kun udtrykker det prædikerende element i en billedsproglig talehandling. Forespurgt hvordan en hvid fluesvamp ser ud, kan vi skabe det refererende element, altså udføre den lokutionære handling, ved at pege på et billede af en hvid fluesvamp. Dette billede udgør så det prædikerende element, billedet udfører altså den illokutionære handling, det beskriver svampen.

Betyder det da at billeder kun kan fungere som udsagn når en person peger eller tager verbalsproget til hjælp? Kan billedlige udsagn ikke på egen hånd overføre en mening som i det mindste er parallel til den form for mening som sproglige verbale udsagn kan overføre? Ved første øjekast kunne det se ud som om at en udtryksforms (skrift, tale, billeder, etc.) evne til at kommunikere udsagn på egen hånd er proportionalt afhængig af udtryksformens grad af arbitrær forbindelse mellem tegn og betegnet. Jo mere konventionel forbindelsen mellem udtryk og indhold er, desto mere præcis fungerer signifikationen og desto bedre mulighed har udtryksformen for at skabe præcise og utvetydige udsagn. Eksempelvis antages konventionelle tegn som bogstaver at kunne forme de mest præcise udsagn. Præcise visuelle udsagn finder vi også i trafikken hvor trafiklys og trafikskilte giver utvetydige udsagn i form af både vejledninger, oplysninger, imperativer, ja selv visuelle negationer i form af utvetydige forbud.

Det kunne også se ud som om at det omvendte er tilfældet. Jo mindre konven-

---

<sup>501</sup> Kjørup (1974), (1978a), (1978b), (1980).



tionel forbindelse mellem tegn og betegnet (og derfor ofte desto mere motiveret og ikonisk forbindelse), desto mindre mulighed har udtryksformen for at skabe et præcist og utvetydigt udsagn. Eksempelvis har almindelige fotografiske billeder tilsyneladende både vanskeligt ved at skabe præcise, utvetydige udsagn og i særdeleshed ved at fremstille udsagn som fungerer som negation eller gendrivelse. Men er dette virkelig tilfældet?

Det er næppe hele historien. For det første ser det ikke ud til at noget i Kjørups billedteori modsiger at billeder kan argumentere, nærmest tværtimod. For hvis billeder kan skabe udsagn, så må de i al fald have potentialet til at kunne argumentere. Dertil kommer at Kjørups sprogfilosofiske billedteori netop anser billeders betydning som konventionelt skabt gennem sociale og billedsproglige regler. I den grad det virkelig er tilfældet at billeder som verbalsproget selv er baseret på konventioner og koder, så burde der jo ikke være noget logisk eller sprogfilosofisk i vejen for at også billeder både kan (bruges til at) fremme udsagn og argumentere.<sup>502</sup>

For det andet fornemmer vi jo ofte at billeder faktisk siger noget, fremmer et udsagn. Tag fx et reklameblad fra Socialdemokratiet (Ill. 9.2.). Teksten forklarer os at “Vi kan alle blive den lille”, og umiddelbart synes den verbale tekst at være en forankring af det visuelle polysemiske udsagn. Men det ville være mere korrekt at sige at billedet og teksten forankrer *hinanden*. Semantisk kunne ikke blot teksten have undværet billedet, billedet kunne også have undværet teksten. I dette eksempel er det billedlige udsagn ikke alene mere ‘fyldigt’ og informationsmættet, fordi det indeholder konkrete karakterer og en konkret metafor, det er også lige så præcist og utvetydigt som det verbale udsagn. Eller, om man vil, lige så upræcist og tvetydigt som det verbale. Under alle omstændigheder udtrykker billedet et *udsagn* som svarer til den verbale teksts retoriske maksime: “Vi kan alle blive den lille”. Det ville endog være endnu mere korrekt at sige at det visuelle udsagn udtrykker en maksime<sup>503</sup> som er mere omfattende

---

<sup>502</sup> Som Kjørup afviser Linda M. Scott ligne-teorien (“the copy theory”) om billeder og hævder at det netop er billeders konventionalitet som gør at de kan argumentere og fungere retorisk. Se Scott (1994).

<sup>503</sup> Om den retoriske maksime (*gnome*), se Aristoteles’ *Retorikken* (B,21,1-15; 1394a) som definerer maksimen som en erklæring af generel karakter. Han skriver at “enthymemernes konklusioner og præmisses, uden syllogismen selv, er maksimer” (B,21,1). Aristoteles fastslår sammesteds at kun de maksimer som “udtrykker noget paradoksalt eller omtvisteligt” kræver støtte i bevis, men da er en begrundelse (“epilog”; B,21,7) også “uundværlig”. Ud over at hjælpe til at undgå kedsommelige udfoldninger af komplette enthymemer, har maksimen retorisk værdi ved at den udnytter tilhørernes “mangel på dannelse og intelligens. De bliver nemlig glade, hvis en taler, der ytrer sig i al almindelighed er så heldig at ramme netop de meninger, de hver i sær har gjort sig i deres specielle situation” (B,2,15). Mennesker glædes nemlig over at “høre den mening udtalt i almengyldig form, som de selv har damet sig i det specielle tilfælde”. “Derfor må taleren forsøge at gætte, hvad (fortsættes...)

end den verbale, nemlig maksimen: “Den som er stor og truende, kan selv ende som den lille og truede”. Uanset kan der næppe herske tvivl om at dette billede, og derfor billeder i almindelighed, har *muligheden* for at udtrykke udsagn.

Socialdemokratiets reklameblad udtrykker samtidig en anden pointe: ikke kun billedlige udsagn, men også verbale udsagn er polysemiske. Taget ud af kontekst giver det lingvistiske udsagn hverken mere eller mindre fornuft end det visuelle.

## **Både ord og billeder er polysemiske. Det er konteksten som forankrer meningen**

Både ord og billeder er altså polysemiske. Sætningen “Høstakken var vigtig, for stoffet var revnet”, giver ingen mening i sig selv. Meningen bliver først klar når nogen fortæller at der tales om et faldskærmsudspring, og når det går op for os at det revnede stof var i faldskærmen og at høstakken var vigtig for at afbøde faldet.

Mens sætningen om høstakkens vigtighed i udgangspunktet virker uforståelig, så synes en verbal sætning som “Dette er en mulig løsning på vort problem” at give præcis, utvetydig mening. Men i sig selv siger sætningen jo intet om hvad hverken løsningen eller problemet faktisk er. Som i alle “tale-par” (fx spørgsmål-svar) forudsættes en kontekstuel forståelse for at enkeltudsagnene skal give mening.<sup>504</sup>

Birdsell & Groarke<sup>505</sup> har med rette bemærket at vi aldrig ville forvise det kontekstuelle fra behandlingen af verbale argumenter, så hvorfor skulle vi antage at fotografier burde undersøges isoleret? Forfatterne peger på tre slags kontekster de anser som vigtige i evalueringen af visuelle argumenter.<sup>506</sup> Den første er den *umiddelbare visuelle kontekst*. Den finder vi fx i levende billeder hvor en foregående sekvens afgør betydningen i den efterfølgende, som illustreret af blandt andet Pudovkin & Kuleshovs montage-eksperimenter.<sup>507</sup> Birdsell & Groarke behandler ikke i udstrakt grad enkeltbilledets umiddelbare visuelle kontekst, men naturligvis er vigtigheden af den umiddelbare kontekst lige så vigtig her. Den anden slags kontekst er den *umiddelbare verbale kontekst* som kan give et grundlag for fortolkningen af billeder. Det

---

<sup>503</sup>(...fortsat)

slags forudfatte de meninger tilhørerne har, og så tale om disse ting i gene relle vendinger.” (Ibid.)

<sup>504</sup>Derudover kunne “løsningen på problemet” i mange tilfælde have være vist billedligt, og på denne måde have været et præcist visuelt udsagn.

<sup>505</sup>Birdsell & Groarke (1996: 5).

<sup>506</sup>Birdsell & Groarke (1996: 6).

<sup>507</sup>Se f.eks. Pudovkin (1992) og (1958: 168ff.)

kender vi blandt andet fra Roland Barthes' tanker om forankring og afløsning i artiklen "Billedets retorik". Den tredje kontekst er den *visuelt kulturelle*. Den er mere indirekte i påvirkningen af mening, og vedrører ændringer i visuel perception og visuelle udtryksformer. Fx taler Martin Jay<sup>508</sup> om "scopic regimes" som er særegne for bestemte historiske perioder. Sammenligner vi en nyhedsudsending fra 1967 med en fra 1997 er der ingen tvivl om at den seneste har en udtryksform som kræver en anden visuel kompetence.

Jeg deler Birdsell & Groarkes opfattelse af kravet om kontekstuel forståelse for undersøgelsen af (visuel) argumentation, men ønsker at tilføje endnu en kontekst: *den umiddelbare retoriske*, hvad vi også kunne kalde den situationelle kontekst.<sup>509</sup> I beskrivelsen af den umiddelbare visuelle og den umiddelbare verbale kontekst forudsætter Birdsell & Groarke muligvis implicit en situationel kontekst, men det fremgår ikke tydeligt. Det virker snarere som om at de med 'umiddelbar', mener *det som findes i det konkrete manifesterede udtryk*. Det er imidlertid ikke det samme som en retorisk kontekst, fordi den retoriske kontekst ligger uden for det retoriske udtryk. Den retoriske kontekst (eller den retoriske situation) er både det som forårsager det retoriske udtryk og er en forudsætning for forståelsen af det retoriske udtryk. Specielt relevant er denne kontekst fordi billeder, trods alt, ikke har ordenes evne til at fungere helt kontekstafhængigt og selvstændigt. Eksempelvis kan billedet ikke i sig selv fortælle hvilken illokutionær handling det udfører.<sup>510</sup> Alene fortæller billedet af den hvide fluesvamp ikke om den skal forstås som en beskrivelse eller en advarsel. Retorisk set er det imidlertid meget sjældent et problem, fordi retoriske ytringer og retorisk argumentation aldrig fungerer kontekstløst. Som det bl.a. blev illustreret i analysen af "Cykelhjelm". Fordi retoriske billeder altid fungerer i en bestemt situation, er det med andre ord ikke nødvendigvis vanskeligt at afgøre billedets udsagn og dets illokutionære retoriske handling.

## Billeder som argumenterer

Indtil nu har redegørelsen for at billeder kan argumentere hovedsageligt været principiel og teoretisk. Lad mig derfor slutte med nogle konkrete eksempler på argumenterende billeder, eller måske rettere billeder som *inviterer* modtagerne til at opfatte en

---

<sup>508</sup>Jay (1994).

<sup>509</sup>Se også afsnittet "Nogle visuelle retoriske funktioner" i kapitel 3. "Visuel retorik".

<sup>510</sup>Se fx Kjærup (1978b).

retorisk argumentation.

Mest almindeligt er det at billeder formidler ethosargumenter, altså argumenter om afsenderens karakter, kompetence og velvilje. Vi kan næsten sige at billeder gennem deres udtryk kan præsentere et logosargument om ethos. I sådanne tilfælde er billedets udtryk som helhed en del af et overordnet rationelt ræsonnement. Det oplevede man bl.a. med de plakater og annoncer som det danske Fremskridtsparti benyttede i folketingsvalgkampen i 1998. For eksempel kan partiets sejlende og smilende Z (Ill. 2.2), tages til indtægt for et helt rationelt ethos-argument som er noget i retning af: "Dette er en festlig plakat, derfor er Fremskridtspartiet et festligt parti, de er i al fald ikke bange for godt humør". Et lignende ethos-argument ses på et *Go-Card*<sup>511</sup> fra 1996 (Ill. 9.3), hvor Fremskridtspartiet gennem afbildningen af en letpåkædt ung kvinde søger på (anstrengt) fomøjelig vis at argumentere for at partiet ikke alene er festligt, men også er ungdommelig og sexet. Selvom om dette er ethos-argumenter, har de en rationel grund som kan udfoldes analytisk på samme måde som traditionelle logos-argumenter. Som rationelle ethos-argumenter har de nævnte billeder en vigtig retorisk funktion i at imødegå opfattelsen af Fremskridtspartiet som et ondsindet, grusomt parti. Vi kan nemlig kun vanskeligt forestille os at de som er morsomme og afslappede, også kan være ondsindede og grusomme.

En lignende form for rationel ethos-argumentation gjorde sig gældende i den amerikanske valgkamp i 2000 hvor de visuelle billeder af den afslappede, humoristiske, kandidat George W. Bush ikke passede med det demokratiske fjendebillede af en hensynsløs og hjertekold liberalistisk guvernør som ikke bekymrer sig om dem som lider: de fattige, minoritetsgrupperne, de syge og ikke mindst de dødsdømte fanger som hensynsløst bliver henrettet i Texas' fængsler. Da daværende Guvernør George W. Bush i valgkampen kaldte sig en 'Compassionate Conservative', og oven i købet lignede en sådan, ja da styrkedes ethos-argumentationen så stærkt af billederne, at mange vælgere fik svært ved at tro på argumentet om Bush som hjerte- og hensynsløs. Billederne af Bush fungerer således som et modargument, som en visuel gendrivelse af den verbale påstand om Bushs' etiske karakter (arete).

Billeder kan også skabe logos-argumentation i mere traditionel forstand, altså argumentation som har at gøre med sagen (her bør vi huske på at sagen netop kan være et spørgsmål om afsenderens ethos). I forbindelse med den danske folkeafstemning om Amsterdam-traktaten d. 28. maj 1998, udgav Fremskridtspartiet en brochure om

---

<sup>511</sup> Gratispostkort som eksempelvis findes på bare og cafeer.

traktaten og EU-politik. Forsiden (Ill. 9.4) formidler billedligt et politisk argument imod EU generelt og Amsterdam-traktaten specifikt:

Påstand: Stem nej til Amsterdam-traktaten  
Belæg: *Bag Amsterdam-traktatens og EUs ydre findes en unionskonstruktion som er lig den som fandtes i det tidligere Sovjetunionen*  
Hjemmel: Vi bør stemme nej til unionskonstruktioner som er lig den som fandtes i det tidligere Sovjetunionen.

Selvom dette argument med uddybende forklaring kan foldes yderligere ud, således at der inddrages flere argumenter eller en mere kompliceret argumentationsstruktur, så fungerer argumentet retorisk formodentlig hovedsageligt som det enkeltstående argument der er gengivet ovenfor. Ellers anderledes udtrykt: når beskueren observerer forsiden, så inviteres hun til mentalt at konstruere det beskrevne argument, men på baggrund af billedet inviteres hun ikke direkte til at finde flere belæg eller flere underargumenter.

I forlængelse af arbejdet i S.E. Toulmins *The Uses of Argument* beskriver Toulmin, Rieke & Jannik i *An Introduction to Reasoning* hvorledes argumentation kan udfolde sig i *argumentationskæder* ("Chains of Arguments"),<sup>512</sup> hvilket ikke er det samme som begrebet ræsonnementsrække ("train of reasoning") som jeg beskrev tidligere, og som svarer til sammenkædningen af udsagn til et argument. Med argumentationskæder mener forfatterne at ét argument som regel vil være udgangspunktet for et andet argument, og at dette andet argument igen vil være udgangspunktet for et tredje, således at argumenterne er forbundet i kæder. Enhver argumentation kan altså følges enten fremover eller bagover.

I behandlingen af Toulmins argumentationsmodel skelner Jørgensen og Onsberg mellem sådanne to former for udvidede argumentationsstrukturer som ikke differentieres analytisk hos Toulmin, Rieke & Jannik. De skelner mellem begreberne "Argument-rækker" og "Argument-hierarkier". Det sidstnævnte består af "et overordnet argument og et eller flere *underordnede* argumenter". Det førstnævnte, *argument-rækken*, "består af to eller flere *sideordnede* argumenter".<sup>513</sup>

Umiddelbart synes det som en fornuftig antagelse at billeder ikke kan formidle sådanne udvidede argumentationsstrukturer, men derimod kun kan magte enkeltstående argumenter (dvs. ræsonnementsrækker). Men ved nærmere eftersyn viser det sig

---

<sup>512</sup>Toulmin, Rieke & Jannik (1984: 73ff).

<sup>513</sup>Jørgensen og Onsberg (1987: 28-30).

ikke at være helt så umuligt. Tag fx *Enhedslistens* plakat imod EU fra 1997: “Euro-røveri” (Ill. 9.5.). Visuelt fungerer denne plakat ikke som et enkeltstående argument, men i stedet både som et *argument-hierarki* i to niveauer og som en *argument-række* med flere sideordnede argumenter. Argumentationsanalytisk kan vi opstille argument-rækken på følgende måde:

### Niveau 1

Påstand 1:	Stem nej til EU
Belæg 1:	EU er en røveragtig organisation som trækker penge ud af nationalstaterne til ufornuftige EU-formål
Hjemmel 1:	Man bør ikke stemme ja til en organisation som er røveragtig

### Niveau 2

Påstand 2 (Belæg 1):	EU er en røveragtig organisation som trækker penge ud af nationalstaterne til ufornuftige EU-formål
Belæg 2a:	EU tager pengene fra de danske bønder og bruger i stedet penge på giftige tilsætningsstoffer og genmanipulation.
Belæg 2b:	EU bruger pengene på bureaukrati og svindel
Belæg 2c:	EU bruger pengene på et (unødvendigt og aggressivt) overnationalt Euro-politi
Belæg 2d:	EU bruger pengene på våbenproduktion og storfinansens (som arbejder på lyssky vis)
Belæg 2e:	EU bruger pengene på et (unødvendigt og aggressivt) overnationalt militær

Men hvor meget af argumentationen i de nævnte eksempler vil en beskuer faktisk opfatte og reagere på? Ved synet af *Enhedslistens* plakat må modtageren eksempelvis være relativt billedkompetent for at tolke mørke solbriller som en indikation for lyssky virksomhed, og politi- og militærmandens ansigtsudtryk som indikation for aggressivitet. Derudover ekspliciterer vi jo normalt ikke argumenter når vi ser på billeder. Dette er rigtigt, og som i alle former for tekster og udsagn kan fortolkningerne naturligvis variere. Fraserne som ovenfor er indrammet i parenteser, er således eksempler på udsagn hvis fortolkning er mere usikker. Uanset muligheden for en vis usikkerhed, illustrerer plakaten dog stadigvæk at billeder kan fungere som argumentationsrækker, og kan invitere beskueren til at opfatte argumentationen.

Dertil kommer, vil jeg hævde, at vi som beskuere faktisk ofte opfatter og reagerer på billedernes argumenter, selvom vi hverken tænker på at billederne formidler argumentation eller selv ekspliciterer den pågældende argumentation. I en tid hvor vi bombarderes med visuelle tegn og hvor selv aviserne er blevet til billedmedier, er det ikke nogen overraskelse at vi behersker og forstår billedlig og visuel kommunika-

tion. Derfor bør det heller ikke være nogen overraskelse at vi forstår argumenter som formidles billedligt.

Lad mig til slut slå fast at intentionen i det foregående har været at vise at billeder kan argumentere. Jeg påstår ikke at der ingen forskel er på billeder og tekst. Naturligvis er der forskel. Jeg kunne eksempelvis ikke på meningsfuld vis have fremlagt ræsonnementet for at billeder kan argumentere med billeder. Men det betyder ikke at billeder *ikke* kan argumentere. Det kan de. De kan blot ikke gennemføre den uddybende argumentation vi fx finder i akademiske tekster. Skellet mellem verbaltekst og billede er ikke et skel mellem argumentation og ikke-argumentation, men snarere mellem to forskellige typer argumentation. At disse to typer har forskellige begrænsninger og muligheder er en anden historie.

Billeders evne til at argumentere er med til at give dem retorisk påvirkningsevne og magt. Men det er ikke denne magt som traditionelt forbindes med billeder – nærmest tværtimod. I modsætning til verbalsprogets nyttige og redelige påvirkning gennem rationelle argumenter tilskrives billedet ofte problematisk og uredelig manipulation gennem emotionelle appeller. Jeg er overbevidst om at modstillingen mellem verbalsprogets gode, rationelle retorik og billeders dårlige, emotionelle retorik er både forkert og forvirrende, og i høj grad bygger på myter om billedets påståede magt. Det skal næste kapitel handle om.

---

## KAPITEL 10. BILLEDETS MAGT OG AFMAGT

I en udgave af debatprogrammet *Sentrum*, viste norske TV2 d. 4. november 1999 billeder af unge, kriminelle andengenerations-indvandrere som blev arresteret i Oslo. Under pågribelsen lo de arresterede hånligt til kameraet. Synet af de hånlige smil gjorde såvel debatleder Per Ståle Lønning som deltagerne i programmet oprørte og forargede. Med bekymrede miner slog alle i fællesskab fast at dette var dog for galt, og nu skulle der virkelig gøres noget ved disse kriminelle indvanderer-bander.

Samme grad af oprørthed ville nok ikke være fremkommet hvis nogen blot havde sagt at de unge kriminelle er ligeglade med at de bliver arresteret, og at disse mennesker har kun hånlig latter til overs for det norske system. Det er noget helt andet selv at se hånlatteren. Selvsynet både dokumenterer hændelsen og griber følelseme.

Det sanseligt nærværende har en stærk påvirkningskraft. Fremfor at fortælle *om* noget, kan vi påvirke mennesker stærkere ved at fremstille dette noget foran dem, eller ved at beskrive det så realistisk som muligt, så tilhørerne nærmest ser det med deres egne øjne.

I sin argumentationsteori betoner Perelman vigtigheden af denne type nærvær fordi, som han skriver: "Presence acts directly upon our sensibility".<sup>514</sup> Sammesteds gengiver han en kinesisk fortælling om en konge som ser en okse på vej til ofring. Kongen gribes af medlidenhed for oxen og befaler at man i stedet skal ofre et får. Bagefter indrømmer kongen at hans befaling kun skete fordi han kunne se oxen, men ikke fåret.

Billeders evne til at skabe denne form for nærvær, og dette nærværs påvirkningskraft, er en central årsag til at billeder gennem tusinder af år har været både frygtet og bekæmpet. Mens der ikke kan være tvivl om at billeder har en stærk påvirkningskraft, tror jeg at megen af vor tids nærmest ikonofobiske frygt for billedets magt er både unuanceret og overdrevet. I al fald tror jeg at vi bør gøre os den ikonofobiske tendens bevidst og nuancere vor opfattelse af hvilken påvirkningskraft og magt billeder egentlig har.

Ikonofobien kan groft inddeles i tre antagelser om det visuelle. Jeg kalder disse antagelser for: 1. Forenklingshypotesen som antager at den visuelle fremstilling forenkler den offentlige diskurs og fordummer seerne; 2. Magthypotesen som antager

---

<sup>514</sup>Perelman (1982: 35), se også Perelman og Olbrechts-Tyteca (1971: 116).



at den visuelle fremstilling har speciel stærk formidlingskraft; og endelig 3. Manipulationshypotesen som antager at den visuelle fremstilling er specielt manipulerende.

## Forenklingshypotesen – Billeder forenkler

Forenklingshypotesen hævder at den visuelle fremstilling, og specielt fjernsynet, forenkler den politiske diskurs fordi det visuelle ikke magter at formidle information, komplicerede sammenhænge og logiske fremstillinger. Visuelle medier anses som didaktisk ufuldkomne og ude af stand til at argumentere. Forenklingshypotesen antager at i samtidens visuelt dominerede kommunikation er der sket fundamentale skift i formidlingsmåder og indhold. Formidlingen har bevæget sig fra sag til person og fra politik til image, fra rationel argumentation til visuel dramatisering, og fra saglighed til følelser.<sup>515</sup> Langt de fleste af de forskere som hævder disse bevægelser, nøjes ikke med at være deskriptive, men beklager udviklingen som en passivisering og fordummelse af borgerne, der i sidste ende fører til en udhuling af demokratiet.

Den mest markante forsvarer af forenklingshypotesen, og derfor den mest markante angiver af fjernsynet som formidlingskanal er uden tvivl Neil Postman. For ham ligger det i fjernsynets natur som et visuelt medie at “det må undertrykke idéindholdet for at leve op til den visuelle interesses krav, dvs. leve op til underholdningsbranchens værdier.”<sup>516</sup>

Selv i undervisning er fjernsynets vigtigste bud “Du skal sky den logiske fremstilling som Ægyptens ti plager”<sup>517</sup>, hævder Postman og udnævner kontinuitet, kompleksitet og specielt den logiske fremstilling, ekspositionen, som tv-pædagogikkens værste fjender, fordi “Argumenter, hypoteser, diskussioner, årsager, gendrivelselser eller andre traditionelle instrumenter for logiske samtaler forvandler fjernsynet til en radio eller endnu værre til tredjerangs trykte ord”. Fjernsynet underviser nemlig ikke i noget som ikke kan vises i billeder. Fordi billeder ikke magter logiske fremstillinger, mener Postman, så fører deres visuelle repræsentationsmåde til en forkastelig forenkling af det de bruges til at repræsentere. Han beklager at tv-reklamen siden 1950'erne har erstattet rationelle påstande med billeders emotionelle appel, og at rationelle påstande i dag er

---

<sup>515</sup>Se fx Boorstin (1992), Graber (1996), Hart (1994), Hellweg, Pfau & Brydon (1992), Jamieson (1988) og (1992), Meyrowitz (1985), Sennet (1992), Siegelman (1992), Zarefsky (1992).

<sup>516</sup>Postman (1987: 120).

<sup>517</sup>Postman (1987: 188).

lige så sjældne i TV-reklamer som grimme mennesker. Om reklamens påstand er sand eller falsk er uvæsentligt. Et reklameindslag for McDonald, for eksempel, består ikke af en række logisk opbyggede påstande, som kan afprøves. Det er et drama – en mytisk beretning, om man vil – med smukke mennesker, der sælger, køber og spiser hamburgere, mens de nærmest er ved at falde i ekstase over denne lykke. Der fremsættes ingen påstande, bortset fra dem, seeren projicerer over på eller udleder fra dramaet. Om man kan lide eller ikke lide en TV-reklame står naturligvis én frit. Men det er umuligt at gendrive den.<sup>518</sup>

Postman beretter derpå om politikeren Jacob Javits som i forbindelse med sin valgkamp i New York byggede sin kampagne på en serie 30-sekunders TV-programmer hvor han “brugte det visuelle sprog på omtrent samme måde som et McDonald-reklameindslag for at fremstille sig selv som en mand med erfaring, styrke og fromhed”. Javits indså, fortæller Postman, “... at i fjernsynet og i andre visuelle mediers verden, betyder “politisk viden”, at man snarere har billeder inde i hovedet end ord”. For kritikere af billedets påvirkning er problemet imidlertid ikke bare at billedet forenkler, det er også at billedet har en særegen og specielt stærk magt.

## Magthypotesen – billeder har magt

Magthypotesen hævder at billedet eller den visuelle fremstilling har ekstraordinær magt og overbevisningskraft. Det er en variant af udtalelsen om at et billede siger mere end tusind ord. Det visuelle tilskrives normalt særlig magt på baggrund af visuelle fremstillingeres stærke emotionelle appel. Det antages at en modtager som udsættes for en emotionel visuel appel, vil blive direkte grebet af følelsepåvirkningen og se stort på eventuelle rationelle argumenter.

En efterhånden almindelig anklage og antagelse er at vi som seere ikke hører hvad politikere siger på fjernsynet, men kun tænker og handler ud fra hvordan de ser ud. Der henvises almindeligvis til den første af fire fjernsynsdebatter i 1960 mellem USA's siddende præsident Richard Nixon og udfordrerens John F. Kennedy (Ill. 10.1-10.2.). Før debatten havde Nixon ikke alene været igennem en hård valgkamp, men også været syg under valgkampen. Han havde under valgkampen stødt sit ben ind i en dør, og fik infektion i såret, og måtte derfor modtage penicillin. Han var syg, i dårlig form, og havde tabt fem kilo. Hans skjorte så for stor ud, og i fjernsynets spot-lights fremstod hans i forvejen blege ansigt nærmest gennemsigtigt. På skærmen kunne man se hans skygger under øjnene og skimte hans skægstubbe. Han stod uroligt på grund af smerten i benet, og svedte så meget i studie-varmen at han med tungen måtte slikke

---

<sup>518</sup>Postman (1987: 163).

sved fra overlæben.<sup>519</sup> Overfor Nixon stod en rolig, ung, veloplagt, adræt og solbrun John F. Kennedy med et fast og bestemt blik på Nixon. Mens Nixon fremstod usikker, fremstod Kennedy sikker.

Denne første præsidentdebat blev sendt både på radio og fjernsyn. Og tre uafhængige undersøgelser<sup>520</sup> pegede på at blandt de adspurgte fjernsynsseere mente flest at Kennedy vandt. Radiolytterne, derimod, mente at Nixon vandt.

Undersøgelseernes resultater fortolkes almindeligvis på to måder: (1) Som et (audio)visuelt medie har fjernsynet stor magt. Det afgørende i sådanne (audio)visuelle medier er ikke hvad man siger, men hvordan man ser ud. Fjernsynet præsenterer udtryk frem for indhold; (2) Som et auditivt (verbalt) medium præsenterer radioen først og fremmest ord, og som lyttere er vi opmærksomme og hører efter hvad taleren siger. Vi lytter til hvad taleren siger frem for måden hvorpå han siger det. Fordi radioen, som avisen, er et verbalt medium, præsenterer den indhold frem for udtryk.

En almindelig tolkning af Kennedy-Nixon debatten er at fjernsynet på grund af sin visuelle dimension forfladiger, forenkler og forvrænger den politiske debat. På grund af billedets magt er der ingen som hører hvad debattørerne siger og de gode rationelle argumenter forsvinder i den visuelle voldtægt. Billedet har altså magt over ordene.

Et andet – igen amerikansk – eksempel på billedets magt er de slørede videobilleder som dokumenterer at hvide politibetjente brutalt gennembankede afroamerikaneren Rodney King (Ill. 10.3.-10.5.) Disse billeder førte til voldsomme optøjer i Los Angeles gader, og flere observatører peger på at ord alene ikke kunne have udløst en tilsvarende følelsesmæssig påvirkning og handling.<sup>521</sup>

Som meget af argumentationen for det visuelle magt har eksemplerne med Kennedy-Nixon debatten og med Rodney King anekdotisk karakter. Sådanne anekdotiske eksempler på det visuelle magt støttes ofte med psykologen Albert Mehrabians

---

<sup>519</sup>Efter debatten ringede seerne til Nixon, deriblandt hans mor, for at høre om han var syg. I de resterende debatter oparbejdede Nixon sin vægt ved at drikke fire milk shakes om dagen, og han forsøgte at skjule sin tynde ansigt med make up: Nixons medie-konsulenter skændtes med Kennedys mænd om temperaturen i studiet. Nixon fik lavere temperatur, men uset sneg Kennedys folk sig ned til varme-anlægget og skruede op for varmen igen. Debatten og tiden op til den beskrives levende af Nixon (1978) selv i *The Memoirs Of Richard Nixon*. Se også Kraus (1996: 83) samt Jamieson (1996: 158f.).

<sup>520</sup>En af undersøgelserne var et telefon interview gennemført af *Sindlinger & Co* som spurgte hvem som havde vundet (*Sindlinger & Co*, 1960, Nov. 1, *Omnibus Activity*). *The McGill report* var en "reporter-on-the-street" undersøgelse som var igangsat af Samuel Lubell & Studs Terkel. Journalisten McGill gennemførte en undersøgelse ved at interviewe et begrænset udvalg af respondenter. Se Kraus (1996).

<sup>521</sup>Se fx Graber (1996), Adatto (1993: 21).

studier fra slutningen af 60'erne og starten af 70'erne om non-verbale kommunikation. Både blandt læg og lærd hævdes det at Mehrabians eksperimenter dokumenterer at non-verbale signaler betyder mere end indholdet i et budskab. Ifølge Mehrabian,<sup>522</sup> siges det, står kropssproget (specielt ansigtet) for 55% af betydningen, stemmetonen for 38%, mens indholdet kun står for 7%.

I deres anerkendte værk om menneskelige slutninger og fejlslutninger, *Human Inference*, taler Richard Nisbett og Lee Ross om levende ("vivid information") versus blege ("pallid information") fremstillinger. Mens billederne af de hånleende kriminelle i debatprogrammet *Sentrum* er en levende fremstilling, så vil den verbale anden- eller tredjehånds beretning af hændelsen være en bleg fremstilling. Det samme er en statistik over øget tilfælde af vold, mens billeder af en person som udsættes for vold er en levende fremstilling. Den blege fremstilling præsenterer noget på en abstrakt og generel måde, og det som præsenteres forekommer sanseligt, tidsligt og rumligt fraværende. Den levende fremstilling præsenterer noget som er følelsesmæssigt interessant og appellerende samt konkret og billedskabende, og gør det på en måde hvorpå de forekommer sansemæssigt, tidsligt og rumligt nærværende.

Nisbett og Ross bemærker at der findes megen anekdotisk bevis<sup>523</sup> for at den levende fremstilling har større sandsynlighed for at påvirke dømmekraften og evnen til at drage slutninger end den blege fremstilling. De tager det da også for givet at vore "inferences and behavior are so much more influenced by vivid, concrete information than by pallid and abstract propositions of substantially greater probative and evidential value".<sup>524</sup>

Nisbett og Ross mener at forskning peger på at 'blegt' datamateriale med stor beviskraft ofte ignoreres, mens information fra eksempler med svagere beviskraft ofte i betydelig grad påvirker de slutninger vi drager. Problemet er at informationen i en levende fremstilling kun har begrænset sammenhæng med beviskraften. Derfor er levende information ofte vildledende, specielt når den fejer kedelig, men mere beviskraftig, bleg information til side.<sup>525</sup>

De indrømmer nødtvungent at reaktioner på levende information til tider kan have sin berettigelse og sine fordele, men betragter alligevel først og fremmest levende

---

<sup>522</sup>Mehrabian (1972), Kapitel 6 og 10.

<sup>523</sup>Nisbett & Ross (1980: 50).

<sup>524</sup>Nisbett & Ross (1980: 44).

<sup>525</sup>Nisbett & Ross (1980: 60-2).

information som både risikabel og uheldig. I bedste fald associeres den levende fremstilling med beviskraft. Resultatet er, beklager de, at bleg information med stærk beviskraft nogen gange vil ignoreres, mens levende information med svag beviskraft, på den anden side, vil have en utilbørlig påvirkning på vore slutninger. Den levende visuelle information har med andre ord størst magt.

## Manipulationshypotesen – billeder manipulerer

I tæt forbindelse med magthypotesen ligger manipulationshypotesen som ikke alene postulerer at den billedlige og visuelle repræsentation har større magt og påvirkningskraft end den talte eller skrevne, denne påvirkning sker ydermere på en manipulerende måde. Billeder overbeviser og overtaler uden at de overtalte mennesker indser *at* de overtales eller *hvordan* de overtales, hvem der overtaler, eller hvad de overtales til. Manipulationshypotesen antager også at der i den billedlige overtalelse altid forekommer et element af noget skjult. I den manipulative visuelle overtalelse er både afsenderens hensigter og de visuelle virkemidler skjulte. Boorstin mener fx at “the Graphic Revolution has made the hypnotic appeal of the image the take place of the persuasive appeal of argument”.<sup>526</sup>

En speciel variant af manipulationshypotesen er den bævende frygt for subliminal propaganda og argumentation. Den subliminale argumentation antages enten at forekomme som *tachistoskopiske præsentationer* eller som subliminale indlejringer.<sup>527</sup> Den tachistoskopiske overtalelse sker ved at afsenderen blinker et billede eller et udsagn på en skærm så hurtigt at bevidstheden ikke når at reagere på den. Enhver effekt af denne ubevidste påvirkning sker derfor subliminalt, under bevidsthedsgrænsen. Tachistoskopisk overtalelse er således en specifik form for subliminal påvirkning. Vi taler fx også om subliminale indlejringer når ord eller visuelle udtryk placeres i en trykt reklame på en ubemærket måde, som når man skjult placerer ordet “SEX” eller seksuelle antydninger i reklamen.

I almenheden er det mest kendte og citerede eksempel på tachistoskopisk reklame en vandrehistorie om en amerikansk biograf som i 1957 blinkede ordene “Spis pop-corn” og “Drik Coca-Cola” på lærredet hver femte minut. På kun seks uger øgede salget af pop-corn efter sigende med 18,1%, og salget af Coca-Cola med hele 57,5%. Historien blev bragt på amerikanske nyhedsskærme og er blevet citeret som eksemplet

---

<sup>526</sup>Boorstin (1992: 192).

<sup>527</sup>Messariss (1997: 66).

på den subliminale overbevisnings kraft.<sup>528</sup>

Der findes altså både en generel og en akademisk frygt for den visuelle kommunikations forenkling, magt og manipulation. En frygt som er en del af grunden til forbudet mod politisk fjernsynsreklame i flere lande. I Skandinavien er politisk reklame tilladt i radio og i pressen, men forbudt i fjernsynet. I Norge er forbudet blandt andet baseret på formodninger om at fjernsynet er et særligt “slagkraftigt og effektivt medium”.<sup>529</sup> Ligesom det frygtes at reklame i fjernsyn vil “føre til en uheldig forflatning og popularisering”,<sup>530</sup> bl.a. fordi dette medie fremmer “agitatorisk innhold” og har “manglende mulighed for bevisførsel”.

Kort opsummeret kan vi kategorisere opfattelsen af visuel magt i to hovedformer:

1. *Det visuelle har magt over andre udtryksformer.* Opfattelsen af den visuelle udtryksform som en specielt stærk medieringsform som overdøver og undertrykker andre udtryksformer, herunder lyd, tale og skrift. Antagelsen er at i et budskab konstrueret af flere udtryksformer, vil det visuelle til enhver tid vil påvirke stærkest.

2. *Det visuelle har speciel stor magt over menneskers tanker og handlinger.* Visuelle udtryk påvirker os stærkere end andre udtryksformer gør. Antagelsen er at hvis to grupper blev udsat for det samme budskab henholdsvis visuelt og skriftligt, vil de som udsættes for den visuelle formidling blive stærkest påvirket.

Men har det visuelle virkelig så stor magt som det er antydnet her?

## **Anekdoter er spændende – men ikke altid sande**

Kennedy-Nixon studierne som virker så åbenbart entydige, er ved nærmere eftersyn ikke helt uproblematisk som videnskabelige undersøgelser. For det første blev der ikke målt hvem som faktisk vandt debatten og dermed overbeviste flest. Der blev målt hvem respondenterne *mente* havde vundet. Fordi de adspurgte svarer på hvem de *tror* der vandt debatten, rummer sådanne undersøgelser en fare for den såkaldte “tredjepersons-effekt”. Det vil sige respondentens antagelse om at selvom politikerer ikke overbevidste respondenterne selv, så overbeviste han nok alle de andre: “for de kan ikke

---

<sup>528</sup>Haber (1959), Saegert (1979), Messaris (1997: 66).

<sup>529</sup>Odeltingsproposisjon 58 3.2. Se også *NOU 1984: Kringkastingsreklame* (1984: 129).

<sup>530</sup>Kulturdepartementets *Høringsnotat. Om reklame for livssyn og politiske budskap i kringkasting* (1998).

gennemskue propagandaen sådan som jeg kan”.<sup>531</sup>

For det andet har flere forskere hævdet at debatstudierne ikke benyttede objektive, videnskabelige metoder, og de påpeger bl.a. at der var alvorlige fejl i størrelsen og sammensætningen i gruppen af radiorespondenter.<sup>532</sup> Skulle vi på trods af dette alligevel vælge at stole på undersøgelserne fra 1960, kan vi stadig ikke uden videre stole på at billedet vandt over ordene, indpakningen over indholdet og udseendet over politikken.

Det ville være mere korrekt at sige at Kennedy klarede sig bedst i den fjernsynsendte kombination af billede, lyd og ord, mens Nixon klarede sig bedst i radioens kombination af ord og lyd. Fjernsyn *versus* radio er ikke det samme som billeder *versus* ord, eller udtryk *versus* indhold. Det er snarere billeder med ord og stemme *versus* ord med stemmer.

Derudover implicerer antagelsen om at Kennedy vandt på sit udseende ikke alene at fjernsynet forvrænger og forstyrrer indholdet, men også at radioen ikke gør det. Men radioen er ikke et transparent og forvrængningsfrit medium. Man kunne derfor også hævde at Kennedy tabte på radioen fordi lytterne ikke brød sig om hans Boston accent<sup>533</sup> eller at Nixon vandt på radioen fordi han havde en mere sympatisk, indbydende eller en mere medrivende stemme.

Hvad angår LA-politiets gennembankning af Rodney King, så var billederne uden tvivl med til at forårsage “oprør” i Los Angeles gader, men samtidig er det vigtigt at huske på at politibetjentene i første omgang faktisk ikke blev dømt. I retssalen blev videooptagelsen af overfaldet afspillet igen og igen. Imens fortalte advokaterne hvad billederne viste, lige ind til juryen mente at de så det de blev fortalt, de så.<sup>534</sup> I retssagen havde ordene altså magt over billederne.

Historien om det subliminale salg af Coca-Cola og pop-corn virkede også umiddelbart overbevisende. Men som Stuart Rogers<sup>535</sup> har redegjort for, er der netop tale om en historie, og historien er opdigtet af markedsføringsmanden James M. Vicary

---

<sup>531</sup>W. Phillips Davidson (1983) fremsatte teorien om tredje-persons-effekten i 1983. I den efterfølgende tid er den dokumenteret i en række studier. Se Johansson (2000) for en kort oversigt over forskning på tredje-persons-effekter i politisk kommunikation. Mest relevant i denne sammenhæng er nok Cohen & Davis' (1991) studie af negativ politisk reklame. Se også afsnittet “Værdien af den retoriske tekstanalyse” i kapitel 13. “Visuel retorik i den danske folketingsvalgkamp 1998”.

<sup>532</sup>Se fx Vancil & Pendell (1978).

<sup>533</sup>Schudson (1995: 117).

<sup>534</sup>Se fx Mierzoeff (1999: 89), Tomasulo (1996) eller Crenshaw & Peller (1993).

<sup>535</sup>Rogers (1993).

som uden nogen som helst videnskabelig dokumentation udsendte en lind strøm af pressemeddelelser om sin opfindelse "subliminal reklame". Han tilbød reklamebureauer at fungere som deres konsulent inden for denne nye enestående reklameform der virkede som en slags hypnose.

Vicary påstod at han havde gennemført en seks ugers videnskabelig undersøgelse i en uidentificeret biograf hvor 45.699 personer var blevet eksponeret for teksterne: "Eat pop-corn" og "Drink Coca-cola". De 57,5% og 18,1% var naturligvis valgt med forståelse for skæve tals bedre overbevisningsevne. Hvorfor pop-corn-salget steg tre gange så meget som Coca-Cola-salget forklarede han aldrig.

Da Vicary afslørede i hvilken biograf undersøgelsen havde fundet sted, viste det sig for det første at biografen aldrig havde kunne rumme 45.000 mennesker i løbet af seks uger, og for det andet at der ifølge biograftejerens aldrig havde fundet noget som helst eksperiment sted i biografen. Senere ændrede Vicary påstanden om den subliminales reklames hypnotiske magt til at den påvirkede på samme måde som en plakat som man så ud af øjenkrogen, når man kørte forbi i bil.

Cirka ni måneder efter Vicarys første pressemeddelelse forsvandt han fra markedsføringsscenen lige så pludseligt som han var kommet. Tilbage stod kun reklamebureauerne og benægtede at de nogensinde havde benyttet subliminal reklame. Ikke overraskende eftersom der hverken dengang eller i dag findes noget som helst bevis for at subliminal påvirkning faktisk overbeviser.<sup>536</sup>

Hvad da med Mehrabians videnskabelige undersøgelse? Her er der jo netop tale om videnskab og ikke anekdotisk bevis. Her ligger problemet i gengivelserne og fortolkningerne af Mehrabians undersøgelser. Udtalelsen om at det vi ser betyder mest, gælder nemlig kun når der er uoverensstemmelse mellem det sette og det sagte, som ved sarkasme og ironi.<sup>537</sup> Når vi udtrykker positive ord med sarkastisk stemme eller ansigtsudtryk, opfatter naturligvis ingen ytringen som positiv.

Men normalt i fx politisk retorik er der netop overensstemmelse mellem udtryk og indhold, og i de situationer er problemstillingen derfor slet ikke aktuel. Og når der er en sådan uoverensstemmelse mellem udtryk og indhold, når politikeren med ord siger at han er sikker på noget, men tøver med kroppen, fumler med fingrene, famler efter ordene og flakker med øjnene, ja, så virker billedet jo netop ikke overbevisende,

---

<sup>536</sup>Se fx Eysenck (2001), Helstrup & Kauffmann (2000: 92f), Messaris (1997: 65ff), Pratkanis & Aronson (1991: 199ff), Rogers (1993), Weir (1984).

<sup>537</sup>Mehrabian (1972, Kapitleme 6 og 10)



men derimod afslørende.

Derudover bliver Mehrabians undersøgelse ofte mistolket sådan at stemmebru- gen og ansigtsudtrykket skulle være det vigtigste i en tale, og at ordene kun skulle bære 7% af betydningen og påvirkningen. Ikke alene er en sådan opdeling af mening i procentforhold dybt problematisk, selve påstanden strider mod almindelig fornuft (og er sikkert netop derfor blevet så kendt). Lad os antage at vi lod én gruppe mennesker se Kennedys tale “Ich bin ein Berliner” uden lyd, og lod en anden gruppe *høre* lyden uden billede. Der er vist ingen tvivl om hvilken gruppe som ville forstå mest og blive mest påvirket.<sup>538</sup>

## Billeder har den magt som beskueren giver dem

Selvom opfattelsen af billedets magt er udbredt, støtter de ofte anvendte eksempler – når man går dem efter i sømmene – altså ikke betingelsesløst antagelsen om billedets magt. Der er da heller ikke forskningsmæssig enighed om hverken hvilken magt billeder og visuelle indtryk har eller hvor stærk denne magt er. At billeder har en særegen form for retorisk appel er der nok alligevel ikke tvivl om. Denne appel findes som sagt først og fremmest i billeders ikonicitet, i deres genkendelighed eller lighed med det afbillede og i denne ikonicitets evne til at fremkalde emotioner. Det jeg har beskrevet som *medieret evidentia*.<sup>539</sup>

At selv medieret evidentia ikke har ubegrænset magt viser bl.a. Iyengar & Kinders omtalte og velrenommerede eksperimentelle undersøgelser som beskrives i bogen *News That Matters* (1987). Heri undersøger de hvad de kalder for “the vividness hypothesis”, og som jeg vælger at kalde for “evidentia-hypotesen”.

Som Nisbett & Ross skelner de mellem den *levende fremstilling* (“vivid informa- tion”) og den *blege fremstilling* (“pallid information”). Mens den levende fremstilling fokuserer på det personliggjorte, konkrete eksempel (“case stories”), behandler den blege fremstilling sagen i abstrakte termer og generelle vendinger.<sup>540</sup>

I eksperimentet konstruerede forskerne henholdsvis en levende og en bleg udgave af de samme nyhedssager. En af disse sager dækkede en tilsyneladende sammenhæng mellem en affaldsplads for gift og en høj forekomst af leukæmi hos børn

---

<sup>538</sup>For anden retorisk kritik af den mytologiske tro på og brug af Mehrabians procent-satser se Cassirer (1999) & Onsberg (2001).

<sup>539</sup>Se kapitel 3. “Visuel retorik” og kapitel 11. “Medieret evidentia”.

<sup>540</sup>Iyengar & Kinder (1987: 36).

i nærmiljøet. Den levende fremstilling præsenterede et foruroligende interview med en moder til et af de ramte børn. Sønnen ser uskyldigt i kameraet og udtrykker et mistroeligt håb om at han igen vil kunne lege med sine venner. I den blege version af sagen diskuterer en journalist den mulige sammenhæng mellem affaldspladsen og den katastrofale lidelse, og følger de politiske kontroverser sagen har skabt.

I troen på billedets magt og på evidentialhypotesen, kunne man forvente at dem som havde set den levende fremstilling af leukæmi-sagen, ville vurdere miljøproblemet som mere alvorligt end dem som så den blege udgave. Det var dog ikke tilfældet, nærmest tværtimod. Blandt dem som så den blege udgave, blev miljøproblemet vurderet som mere alvorligt.

Det samme billede tegnede sig i et andet eksperiment som involverede en historie om hårde tider i Chicago. I den levende fremstilling følger seerne en afroamerikaner som uden held forsøger at få et arbejde. Han ses med sin foruroligede familie som beskriver den modgang og de strabadser som arbejdsløsheden forårsager. I den blege version af sagen beskriver en journalist Chicagos trøstesløse økonomiske forfatning og gengiver statistikker på antallet af stillinger som er tabt til de omkringliggende forstæder. I dette eksempel vurderede seerne som blev udsat for den levende fremstilling af nyhedssagen, arbejdsløshed som et meget mindre alvorligt problem, end dem som blev udsat for den blege version. Der var desuden meget mindre sandsynlighed for at de ville angive arbejdsløshed som et nationalt problem.

Iyengar og Kinders eksperimenter synes således ikke alene at afkræfte evidentialhypotesen ved at vise den levende fremstillings manglende påvirkningskraft. De synes endog at fastslå at en levende fremstilling faktisk kan formindske nyhedernes evne til at påvirke offentlighedens politiske prioriteringer.<sup>541</sup>

En anden udgave af eksperimentet som involverede Chicago-historien gav imidlertid nogen – dog ikke signifikant – støtte for evidentialhypotesen. Her angav en svag overvægt af dem som havde set den levende fremstilling nemlig at arbejdsløsheden var et alvorligt problem. Iyengar og Kinder konkludere derfor at *levende fremstillinger både kan styrke og svække "agenda-setting"*.<sup>542</sup> Forfatterne forklarer forskellene med at hovedpersonen i det ene indslag var sort og i det andet var hvid. Eftersom 90% af deltagerne i eksperimentet var hvide, fik det betydning.

Et nyt eksperiment bekræftede dette: De hvide seere mente at arbejdsløsheden

---

<sup>541</sup>Iyengar & Kinder (1987: 39).

<sup>542</sup>Iyengar & Kinder (1987: 38-42).

var et større nationalt problem når de havde set en hvid persons kamp mod arbejdsløsheden, end når de havde set en sort persons tilsvarende kamp. Det viste sig desuden at for seerne med en negativ holdning til sorte, betød offerets race mere end for dem som havde en positiv holdning til sorte.

Når tv-programmet præsenterede nationale statistikker som dokumenterede øget arbejdsløshed, og fulgte op med billeder fra en sort persons kamp mod arbejdsløsheden, så vurderede de seere med negative holdninger til sorte at arbejdsløsheden ikke var så stort et problem. Blev statistikkerne derimod efterfulgt af en hvid persons kamp, blev arbejdsløsheden opfattet som et større problem.

Iyengar og Kinder tolker det som et tegn på at de hvide formodentlig ikke opfatter den sorte persons kamp som et repræsentativt eksempel. De betragter ikke den levende, visuelle fremstilling af den sorte persons kamp som hverken bevis eller eksempel på at arbejdsløsheden er et problem for Amerika. Frem for at se den sorte persons historie som et indslag om arbejdsløshed, ser de den formodentlig snarere som en bekræftelse på at sorte hverken har motivation eller evner til at bevare et job. Eller måske mener de at arbejdsløshed muligvis er et problem for de sorte unge mænd, men ikke for nationen som helhed. I disse eksempler afhænger effekten af den levende, visuelle fremstilling altså af slægtskabet mellem offer og seer. Iyengar og Kinder opsummerer selv sagen sådan:

... contrary to much conventional wisdom, news stories that direct viewers' attention to the flesh and blood victims of national problems prove no more persuasive than news stories that cover national problems impersonally – indeed, they tend to be *less* persuasive. This undermining of agenda-setting may be particularly powerful when viewers in effect blame the victims for the problems that have befallen them. Perhaps vivid presentations are generally less persuasive in part because they are so successful as melodrama. Viewers may get so caught up in one family's troubles that they fail to make the connection back to the national condition. Overwhelmed by concrete details, they miss the general point.<sup>543</sup>

Selvom vi påvirkes af den visuelle fremstilling, så trækker vi ikke nødvendigvis de konklusioner som afsenderen ønsker eller forestiller sig. Ifølge Iyengar og Kinder kan den visuelle fremstilling altså endog være mindre overbevisende. Eller med andre ord: Den kan have mindre magt til at påvirke.

At stærk visuel påvirkning ikke nødvendigvis er så stærk, blev illustreret allerede i 1953 i et af de første samfundsvidenskabelige studier af overbevisning og propaganda, nemlig det såkaldte "Tandhygiejnestudie" som blev publiceret i bogen

---

<sup>543</sup>Iyengar & Kinder (1987: 42).

*Communication and Persuasion*.<sup>544</sup> I en undersøgelse af frygtappel udsatte forskerne tre grupper for tre grader af frygtappel: Den første gruppe blev udsat for minimal frygtappel, bl.a. visuelt gennem røntgenbilleder og tegninger for at illustrere huller; de anvendte fotografier viste dog udelukkende sunde tænder. Den anden gruppe blev udsat for moderat frygtappel, bl.a. visuelt gennem fotografier af tænder som led af moderat karies og tandforådnelse. Den tredje gruppe blev udsat for stærk frygtappel, bl.a. visuelt gennem meget realistiske fotografier af fremskreden karies, tandforrådnelse og tandkødssygdom.

I modsætning til hvad man måske ville antage, viste den minimale frygtappel sig at være bedst egnet til at ændre eksponenternes adfærd, mens den stærke frygtappel var dårligst egnet, i al fald i situationer med konkurrerende synspunkter.<sup>545</sup> Det kan lyde usandsynligt, men der kan være flere forklaringer på dette. En er at deltagerne anså problemet for overdrevet. Selvom de under eksperimentet blev mere emotionelt påvirket af den stærke frygtappel, gengav beskrivelsen og billederne i denne appel antagelig en virkelighed som de ikke anså for at være realistisk. En anden forklaring kan være såkaldt "defensive avoidance",<sup>546</sup> altså *defensiv undvigelse*. En defensiv undvigelse fremkommer når en afsender vækker stærk frygt, men ikke tilbyder nogen form for hjælp eller løsning, så modtagerne derfor vil have tilbøjelighed til at ignorere eller afvise kommunikationen. I det omtalte eksperiment anså deltagerne formodentlig at almindelig børsten af tænderne ikke ville være en sandsynlig beskyttelse mod de frygtelige konsekvenser som blev præsenteret visuelt.<sup>547</sup> Og derfor afviste de frygtappellen som overdreven.<sup>548</sup>

Hvis du finder et billede usandsynligt eller utroværdigt, eller hvis du ikke tror på at de handlinger som anbefales, kan løse problemet på billedet, ja så vil den visuelle (frygt)appel ikke have særlig gode chancer for at ændre dine holdninger og handlinger.

Som jeg nævnte i delen om det visuelle i antik retorik, kan billeder og visuelle

---

<sup>544</sup>Hovland, Janis, Kelly (1953, se kapitel 3. "Fear-arousing Appeals").

<sup>545</sup>Hovland, Janis, Kelly (1953: 82).

<sup>546</sup>Hovland, Janis, Kelly (1953: 88).

<sup>547</sup>Dette støttes også af den såkaldte "protection motivation theory" udviklet af R.W. Rogers (1975) som fremstiller tre elementer som bestemmer effekten af en frygtappel: For det første: graden af den afbillede situations skadevirkning. For det andet: sandsynligheden for at den pågældende hændelse vil ske. For det tredje: den formodede effektivitet af det anbefalede modtræk. Hvis et af disse elementer afvises som usandsynligt eller uvigtigt vil holdningsændring ikke være sandsynlig.

<sup>548</sup>Geller (1989: 202) peger på at flere studier viser at i kampagner som skal øge sikkerheden, som fx kampagner for at benytte bilens sikkerhedssele, virker den levende frygtappel normalt ikke.

fremstillinger ikke uden videre vække menneskers følelser eller præcist fremkalde de emotioner retorikeren ønsker. Og selv når det lykkes at fremkalde de ønskede emotioner, er det vanskeligt at styre denne emotionelle påvirkning til at give den ønskede effekt på modtagerens tanker og handlinger. For når billeder for modtageren antager karakter af argumentation, vil modtageren fremkalde indvendinger på samme måde som han ville hvis han mødte argumentation fremført mundtlig.

Vi antager automatisk at man kan diskutere både med mennesker og med deres ytringer i form af tale eller skrift. Men billeder kan man ikke diskutere med, siger vi. Som beskrevet passer heller ikke dette. Det er snarere sådan at vi som modtagere altid diskuterer med alle budskaber vi finder argumenterende, og at vi naturligvis også vil gøre det selvom budskabene formidles visuelt. Som de to nævnte eksperimenter illustrerer, vil vi måske endog afvise et visuelt budskab hvis det er *for* nærværende eller kraftigt. Kraftfulde billeder er åbenbart slet ikke er så magtfulde endda. At en levende og visuel fremstilling gør større indtryk end en bleg og ikke-visuel fremstilling betyder med andre ord ikke at vi nødvendigvis overbevises af den levende visuelle fremstilling. Vi kan endog på grund af den levende fremstilling gøre alt hvad der står i vores magt for at finde modargumenter og modbeviser til det synspunkt fremstillingen skulle støtte.

Det er muligvis korrekt at det vi ser ved selvsyn, hvad enten vi ser det på billeder eller i virkeligheden, har større chance for at gøre indtryk.<sup>549</sup> Men det afgørende spørgsmål er *hvilken slags indtryk* det sete skaber, og hvordan vi kan forvente at beskuerne behandler dette indtryk kognitivt og argumentativt. Tag fx dette at det visuelle gør større indtryk på hukommelsen.<sup>550</sup> Vi husker det konkrete og visuelle bedre end det generelle og abstrakte. Men hvad betyder det i argumentative sammenhænge?

Hvis den visuelle påvirkning støtter det vi i forvejen mente, og således fungerer som en form for bekræftende epideiktisk retorik, vil påvirkningen formodentlig styrke det allerede eksisterende synspunkt og på denne måde fungere som “seeing is believing”, som et beviseligt selvsyn. Og vi kan senere bruge det i argumentation som “jeg har selv set det”.

Men hvis vi ser noget vi ikke tror på, eller som på en eller anden måde strider

---

<sup>549</sup>Som angivet af Nisbett & Ross (1980: 50).

<sup>550</sup>Som beskrevet i kapitel 3. “Visuel retorik” og i kapitel 6. “Funktionerne af det visuelle i antik retorik”. For moderne kognitive overvejelser over dette se fx Lutz & Lutz (1978) Rossiter & Percey (1978), (1980), (1983), Alesandrini (1983) Paivio (1978), (1979).

med vores nuværende holdninger og synspunkter, så vil vi i overensstemmelse med Leon Festingers teori om kognitiv dissonans antageligvis afvise det med ordene “man skal ikke tro på alt hvad man ser” eller “synet bedrager”.<sup>551</sup>

Hvis vi husker et argument eller er påvirket af noget vi ikke tror på, men ikke umiddelbart kan afvise, vil vi formodentlig – bevidst eller ubevidst – lede efter argumenter til at afvise påstanden. Det faktum at vi husker et genstridigt argument, fører altså til at vi vil gøre en ekstra indsats for at finde modargumenter og derved afvise påstanden. A. Tesser<sup>552</sup> har endog argumenteret for at jo længere man har en påstand eller et synspunkt i hovedet, desto mere ekstreme vil holdningerne mod dette synspunkt være. Fordi en visuel – eller levende – fremstilling forventelig bliver længere i erindringen, mener Nisbett & Ross at det er sandsynligt at visuelle fremstillinger kan føre til mere “ekstreme slutninger”.<sup>553</sup>

Hvis vi imidlertid over længere tid ikke klarer at finde nogle effektive modargumenter vil vi dog sikkert enten skyde erindringen fra os, altså afvise den uargumenteret, eller gøre os selv en indrømmelse og acceptere påstanden.

Disse pointer kan kort illustreres med et par konkrete billedeksempler. Tag fx videoen “Båt” fra organisationen *Alkokutts* kampagne mod at drikke alkohol når man sejler (Ill. 10.6.). Mens videoens lydside spiller ølsang og skålen, viser billedsiden en tom robåd som gynger på åbent hav. Det implicitte argument er naturligvis at hvis du drikker mens du ror i din robåd, da risikerer du at blive så påvirket af alkohol at du falder over bord og drukner. Dem som i udgangspunktet er enige i at man ikke bør drikke på åbent hav, vil antagelig ikke finde denne frygtappel overdrevet. Men det vil nok dem som reklamen egentlig er rettet mod, nemlig dem som gerne drikker en eller to øl om bord på deres båd. Synet af den tomme gyngende båd vil sikkert påvirke disse mennesker, men alligevel vil de sandsynligvis afvise argumentet fordi koblingen

---

<sup>551</sup>Jvf. afsnittet “To ruter mod persuasio” i kapitel 2. “Manifest og latent retorik”. Se også Festinger (1957), (1963), Petty & Cacioppo (1996: 137ff.). Se også kapitel 7. “Advocacy and attitudes” i Billig (1996) som af retoriske grunde forholder sig kritisk til Festingers teori. I en retorisk sammenhæng er det nemlig ikke dissonansen i sig selv (fx inkonsekvens eller selvmodsigelser) der er forstyrrende, men snarere kritikken af inkonsekvensen eller selvmodsigelsen. Dertil kommer at teorien om kognitiv dissonans i følge Billig ikke har magtet at give nogen god forklaring på hvordan og hvorfor mennesker ændrer holdninger (Billig 1996: 193-4). Billigs kritiske pointer er imidlertid i overensstemmelse med den del af teorien om kognitiv dissonans som benyttes i nærværende tekst. For det første antagelsen om at vi søger at undgå dissonans – som inkonsekvens og selvmodsigelser – ved at afvise eller refortolke den information som skaber dissonansen, fx ved at afvise at der overhovedet er tale om en inkonsekvens eller selvmodsigtelse. For det andet antagelsen om at vi har en tilbøjelighed til at søge informationer som bekræfter det vi i udgangspunktet mener.

<sup>552</sup>Tesser (1978).

<sup>553</sup>Nisbett & Ross (1980: 55).

mellem behersket indtagelse af alkohol og druknedøden for dem ikke virker sandsynlig.

Et andet eksempel på visuel frygtappel finder vi i den danske folketingsvalgkamp 1998 hvor en annonce fra *Forbundet af offentlige ansatte* viser et fotografi som har fanget Dansk Folkepartis Pia Kjærsgaard i et særdeles uheldigt øjeblik (Ill. 10.7.). Kjærsgaard fremstilles med et forvrænget ansigtsudtryk, en utiltalende latter og skrå djævleagtige øjne. Billedteksten understreger dette indtryk af Kjærsgaard som diabolsk utroværdig: "Hun vil elske din stemme. Men hun vil aldrig tale din sag." Mens de som aldrig kunne tænke sig at stemme på Kjærsgaard muligvis anser reklamen som både passende og overbevisende, vil de som sætter pris på Kjærsgaards politik formodentlig opfatte reklamen både som overdreven og som et utidigt personangreb. Med andre ord: også billeder tolkes. Billeder vurderes som udsagn, og de accepteres eller afvises.

Selv om visuelle fremstillinger er gode til at formidle information hurtigt, til at bevæge følelserne og til at skabe hukommelse, engagement og handling, og til at dokumentere tidligere hændelser; så kan vi altså alligevel ikke uden videre antage at det visuelle fungerer persuasivt overvældende og derfor har uimodståelig magt. Hvad kan vi da antage? Ud fra de anvendte eksempler, samt tidligere overvejelser og empiriske forskningsstudier, mener jeg at vi med god ret kan antage at:

- En levende og visuelt domineret fremstilling påvirker ikke nødvendigvis stærkest, og billeder kan ikke uden videre overbevise.
- Den levende visuelle fremstilling kan endog forringe muligheden for at påvirke
- Specielt hvis slægtsskabet eller ligheden mellem de visuelt fremstillede personer og beskueren er begrænset, vil effekten af den visuelle levende fremstilling være begrænset. Måske endog negativ.
- På grund af billeders fortolkningsfrihed er modtagerens kendskab og holdning til emnet specielt afgørende i visuel argumentation.
- Vi diskuterer med et billede, præcis som vi diskuterer med andre former for udsagn. Specielt hvis billedet påstår noget vi ikke tror på.

## Fastholdelses retorik og forandringsretorik

Afgørende for hvor stor magt visuelle fremstillinger har, er altså først og fremmest – som for verbale fremstillinger – modtagerens holdning og position i forhold til afsender og budskab. Men specielt for billeder er at deres kommunikative udtryksform ofte er særlig effektiv til at skabe fastholdende og mobiliserende retorik. Måden billeder henvender sig til os og fremmer udsagn og påstande, er potentielt mere usynlig

end ved tale og skrift. Billeder forekommer ofte ikke som kommunikation eller kommunikative henvendelser, snarere synes de at have karakter af spejl eller aftryk af verden. Mens vi diskuterer med mennesker og menneskelige udsagn, så diskuterer vi ikke med verden selv. I den grad et billede fremtræder som aftryk af verden som beskueren opfatter den, vil beskueren ikke opfatte billedet som et kontroversielt udsagn, men blot som en bekræftende afbildning af tingenes tilstand. Derfor er billeder gode til fastholdende og mobiliserende retorik. Og derfor appellerer de godt til modtagere som i udgangspunktet ikke er i opposition, men i stedet er positive over for afsender og budskab.

I lyset af dette kan vi retorisk skelne mellem den genstridige modtager og den modtager som ikke er genstridig. Jeg vælger at kalde disse to modtagertyper for “*oppositionelle*” og “*ikke-oppositionelle*”.

Hvis vi antager at billeder principielt set giver større fortolkningsfrihed end tekster, så antyder en generel betragtning ud fra oppositions-perspektivet at jo stærkere publikums opposition er, desto større er nødvendigheden af at afsenderen bruger verbal styring og præcisering af det persuasive budskab. Det omvendte gælder naturligvis i samme udstrækning, nemlig at jo svagere publikum opposition er, desto mindre behøver afsender den verbale styring.

Sagt anderledes kan vi teoretisk forvente at jo mere visuelt domineret et udsagn er, desto bedre er det potentielt til at holde på de allerede overbeviste, de “*ikke-oppositionelle*”; og jo dårligere er det potentielt til at overbevise de som ikke er frelst, de “*oppositionelle*”. Og omvendt: jo mere verbalt domineret og forankret, desto bedre potentielt egnet til at overbevise de *oppositionelle*. Set i det lys fremtræder den visuelle magt ikke så magtfuld endda.

Disse tanker støttes indirekte af Petty & Cacioppo’s *Elaboration Likelihood model*. Modellen der som beskrevet arbejder med en overgribende teori om to hovedruter mod holdningsændring: Den *centrale* og den *perifere*.<sup>554</sup>

Som det muligvis huskes fører man et menneske ind i den centrale rute mod overbevisning, hvis man magter at få dette mennesket til aktivt at veje sagsrelevante argumenter mod hinanden og deraf afgøre hvilken side som vejer tungest. Denne rute iværksætter altså personens aktive og bevidste overvejelser for og imod en argumentation. Det er som bekendt vanskeligt at lede en person gennem denne rute fordi det kræver at vedkommende involverer sig kognitivt. Men får man vedkommende

---

<sup>554</sup>Petty & Cacioppo (1986), (1996). Se kapitel 2. “Latent og manifest retorik”.



igennem vil holdningsændringen af samme grund være stærkere og mere vedholdende. Specielt anvendelig er den centrale rute derfor hvis man har gode argumenter.

Nøjes du med at præsentere enkle og ikke-sagsrelevante stimuli eller signaler, vil du sandsynligvis ikke lykkes med at føre personen gennem den centrale rute. De *persuasive signaler* magter nemlig ikke at aktivere personen i uddybende overvejelser over sagen. Som det vil huskes kan de persuasive signaler alligevel godt føre til holdningsændring, men da gennem den *perifere rute* mod overbevisning. I nogen tilfælde er de nemlig tilstrækkelige til at producere en begyndende holdningsændring uden at modtageren aktivt overvejer emnets eller sagens egenskaber. De persuasive signaler tillader en person at vurdere en ytring eller at afgøre hvilken holdning han vil indtage, uden at involvere sig i noget omfattende og uddybende kognitivt arbejde i forhold til emnet.

Fordi den perifere rute ikke kræver nogen aktiv kognitiv involvering, er det lettere at lede en person gennem denne. Imidlertid kan man ikke forvente særlig stærk eller vedholdende holdningsændring, med mindre påvirkningen da er vedholdende. Specielt anvendelig er den perifere rute hvis man som afsender ikke har nogen substantielle argumenter – eftersom der jo da ikke er noget at overveje uddybende.

Hvis en sag har relevans for modtageren, og hvis vedkommende er engageret i sagen, så er der gode muligheder for at lykkes med en retorisk appel som søger at overbevise gennem den centrale rute. Skulle den engagerede modtager derimod udelukkede blive udsat for persuasive signaler, vil vedkommende efter alt at dømme afvise ytringen.

Petty og Cacioppo's beskrivelse af den perifere rute har en slående lighed med den forståelse af visuel argumentation som jeg har antydnet i det foregående. Og jeg tror at vi med en vis ret kan antage at megen argumentation ved hjælp af billeder virker på samme måde som de persuasive signaler og primært appellerer på en måde som vil lede gennem den perifere rute. Hvis det virkelig er tilfældet vil en retorisk visuelt domineret ytring potentielt have størst appel over for mennesker som:

- Ikke er særlig engagerede
- Ikke er oppositionelle
- Ikke har evner til, eller ikke er motiveret for, at vurdere sagen bevidst, aktivt og grundigt.

Dette er i og for sig ikke noget nyt. Vi husker hvordan Cicero i *De Oratore* lader

Crassus berette om hvordan den retoriske fremførelse (*actio*) som et visuelt og følelsesbærende udtryk bedre overbeviser de ukyndige, hoben og ikke mindst de fremmede barbarer. For hvor ordets skarpsindige tanker går hen over hovedet på de som ikke er skarpsindige, så bærer den visuelle fremførelse vidnesbyrd om sjælens følelser, og påvirker derfor alle.<sup>555</sup>

Allerede i antikkens retorik ligger altså kimen til kritikken af det visuelle som en fordrejende og fordummende udtryksform. Men som det forhåbentlig er blevet klart, er sagen ikke helt så enkel. At billeder i mange tilfælde kommunikerer retorisk effektivt over for personer som ikke er engagerede og ikke er oppositionelle eller som er ukyndige, betyder hverken at billedlig retorik er etisk problematisk eller utilbørlig effektiv. Effektiv er vel i stedet den retorik som overbeviser de engagerede, de oppositionelle og de kyndige?

I stedet, tror jeg, ligger de fleste billeders retoriske magt først og fremmest i det som jeg her har argumenteret for, nemlig i evnen til at bekræfte, fastholde og mobilisere.<sup>556</sup> Eller med den sigende titel på Frank P. Tomasulos tekst om videobillederne der viste LAPD-betjentenes gennembankning af den liggende Rodney King: "I'll see it when I believe it".<sup>557</sup> Det er ikke sandsynligt at billederne af Rodney King i sig selv skabte et oprør, men det er sandsynligt at de udløste en følelse af undertrykkelse som allerede fandtes.<sup>558</sup> Et afgørende element i denne sammenhæng er altså modtagernes holdning til emnet og til de påstande den retoriske ytring fremmer. Lad mig derfor med baggrund i det tidligere sagte fremsætte nogle antagelser om visuel argumentation vurderet i forhold til modtagerens opposition.

#### JO SVAGERE OPPOSITION HOS MODTAGEREN:

- Desto bedre kan afsender lykkes ved blot at bekræfte og understøtte modtagernes eksisterende holdninger og værdier gennem billeder.
- Desto større er muligheden for at afsender ved hjælp billeder kan lykkes med skjult, indirekte og vag argumentation.
- Desto mere indirekte og utydeligt advokerende kan afsender være. Fx gennem billeder.

---

<sup>555</sup>Cicero, *De Oratore* (3,59,222-3).

<sup>556</sup>Nærmere om billeders evne til at bekræfte, fastholde og mobilisere se Kjeldsen (2000a).

<sup>557</sup>Tomasulo (1996).

<sup>558</sup>Det mener fx Crenshaw & Peller som i deres analyse af hændelsen, retssagen og videoen skriver: "As we see it, an important image underlying the initial consensus in American culture about the videotape and ultimate acquittal of the L.A. police officers who beat Rodney King was that the videotape exemplified an old-style mode of racial domination that, today, virtual the entire American culture opposes." (1993: 62).

Desto mindre behøver afsender at give klar vejledning om hvad modtageren skal gøre, eller hvordan eller hvorfor.

- Desto mere dominerende kan den æstetiske emotionelle visuelle argumentation være. Fx som reklamens visuelle euforisering af produktet.<sup>559</sup> Desto mere kan afsender gennem visuelle signaler og med associativ virkning udnytte de emotionelle appeller ethos og pathos gennem visuelle og auditive udtryk.
- Desto mere værdi har kendskabsretorik og huskeretorik (som enkelt og effektivt kan skabes gennem billeder, og desto mindre er kravet om holdnings- og handlingsforandrende retorik (som ikke så enkelt og effektivt kan skabes gennem billeder).

#### JO STÆRKERE OPPOSITION HOS MODTAGEREN:

- Desto større er kravet om at afsender må forandre modtagerens eksisterende holdninger og værdier, hvilket ofte er vanskeligt at gøre med billeder.
- Desto større er kravet om åben, direkte og konkret argumentation, hvilken ofte bedst fremføres verbalt.
- Desto større er kravet om en præcis og direkte advokering som giver klart incitament, middel og vej til handling, og som styrer modtageren mod det ønskede. Dette er vanskeligt at gøre med billeder.
- Desto større er kravet om uddybende diskursiv eller analytisk argumentation, med mere 'logisk' ræsonerende præg hvor logosappellen er central. Hvilket er vanskeligt at gøre med billeder.
- Desto mindre værdi har kendskabsretorik og huskeretorik, og desto større er kravet om holdnings- og handlingsforandrende retorik. Det gøres bedst verbalt eller med verbal støtte.

Lad os med disse antagelser prøve at lade tankerne gå tilbage til nogen af de indledende beskrivelser af visuelle indslag som almindeligvis antages at være eksempler på det visuelle magt. Er ikke den visuelle magt i alle eksemplerne kendetegnet ved at de visuelle indslag hver især udtrykker en følelse eller tilstand som vi må formode at målgruppen deler, eller som i al fald deles af dem der reagerer på det visuelle udtryk? Og er ikke eksemplerne derfor mest overbevisende over for de ikke-oppositionelle?

Jeg er ikke i tvivl om at billeder og visuelle fremstillinger er specielt gode til at ramme og udtrykke en allerede eksisterende følelse eller opfattelse. Og jeg er ikke i tvivl om at de visuelle fremstillinger er mest magtfulde når de har mulighed for dette. En sådan retorik repræsenterer en fastholdelses- og fællesskabsstrategi. Denne fastholdende retorik har store ligheder med den traditionelle retoriske genrebeskrivelse af lejlighedstalen, den epideiktiske retorik. Derfor skal jeg i det følgende prøve at se

---

<sup>559</sup> Jvf. Larsen (1980: 449).

billedets retorik som en form for epideiktisk retorik.

Fordi hypotesen er at det visuelle ofte har en epideiktisk karakter, vil jeg ikke undersøge eksempler fra den epideiktiske genre, men i stedet eksempler fra den deliberative, altså politiske, genre. Dertil kommer at den traditionelle lære om politisk rådgivende retorik (deliberativ) i undersøgelsen af megen visuel politisk retorik ofte ikke synes at strække til som analyseredskab. Jeg vil argumentere for at retorikken i mange visuelt og æstetisk dominerede politiske ytringer i stedet med fordel kan forstås gennem den retoriske lære om påpegende (epideiktisk) retorik.

---

## KAPITEL 11. VISUEL POLITISK EPIDEIKTIK

Fælles for den deliberative, rådgivende og den forensiske, dømmende retorik er den eksplicite argumentation og den konfrontationelle modstilling af holdninger og synspunkter. Politikere argumenterer imod hinanden, og advokater argumenterer imod hinanden. Selv når taleren ikke henvender sig til sin modpart, men direkte til tilhørerne, er talen konfrontationel. Politikerens må overvinde borgerens modvilje mod den politik han advokerer, og advokaten må overvinde juryens indvendinger mod sin fremstilling af sagen. At konfrontation og modstilling er et konstitutivt træk ved både deliberativ og forensisk retorik, understreges af at tilbagevisningen af modstanderens argumenter, *refutatio*, er et fast indslag i begge genrer.

I modsætning til både den deliberative og forensiske retoriks eksplicite og konfrontationelle retorik fremsættes ofte den epideiktiske retoriks mangel på argumentation. Af samme grund er epideiktisk retorik blevet fremstillet som en talegenre der ikke er egentlig retorisk.<sup>560</sup> Således er den epideiktiske genre blevet karakteriseret som et hjemløst problembarn blandt talegenererne.<sup>561</sup> Epideiktisk retorik opfattes som indholdsløs opvisning uden andet mål end talerens æstetiske fremstilling af sine ekvilibristiske talegaver. Sådan set ligger den epideiktiske tale nærmere litteraturen og poetikken end retorikken.

I modsætning til denne beskrivelse står Perelman og Olbrechts-Tytecas opfattelse af den epideiktiske talegenre som de placerer som en vigtig del af argumentationskunsten.<sup>562</sup> De mener at den manglende anerkendelse af denne genre som retorisk argumentation stammer fra en fejlagtig opfattelse af argumentation og effekten af argumentation. Lejlighedstalens vigtigste retoriske funktion er at styrke de værdier og synspunkter som den priser. De skriver at argumentationen i den epideiktiske tale:

Sets out to increase the intensity of adherence to certain values, which might not be contested when considered on their own but may nevertheless not prevail against other values that might

---

<sup>560</sup> I overensstemmelse med den klassiske retoriske tradition (e.g. Quintilian *Institutio Oratoria* III.iv.17 og [Cicero]s *Ad Herennium* III.vi.10), forstås epideiktisk retorik her som en talegenre der er optaget af lovprisning og bebrejdelse (dadel). Etymologisk kommer epideiktisk af et græsk ord som betyder "at pege på". Den latinske genrebetegnelse *genus demonstratum* er da også analogisk dannet ud fra verbet "demonstrare". Også etymologisk er der således en sammenhæng mellem epideiktisk og visuel retorik, eftersom der i den epideiktiske genre altså er tale om en "fremvisende tale" hvor man peger på noget, viser det frem eller stiller det til skue. Tak til Amund Børdahl (Universitetet i Bergen) for hans påpegning af denne etymologiske pointe.

<sup>561</sup> Andersen (1995: 30).

<sup>562</sup> Perelman og Olbrechts-Tyteca (1971: 49).

come into conflict with them.<sup>563</sup>

Den epideiktiske tale er altså en tale slags forsikringstale mod eventuelt kommende invendinger og modstridende holdninger. Det er ikke en retorik med stærk pathos som skal virke umiddelbart, men en art vandende og gødende retorik præget af ethos-appel. Som H. Capland<sup>564</sup> har bemærket, søger den epideiktiske taler at indprente sine ideer i tilhørerne uden at have direkte handling som et mål.

I modsætning til den deliberative politiske retorik der skal føre til nærmest øjeblikkelig handling (stemme på en bestemt person, gå i protestoptog, give sin verbale tilkendegivelse), skal den epideiktiske retorik virke på længere sigt. Ved at styrke bestemte holdninger, synspunkter eller værdier i modtagerne, udfører den to retoriske funktioner: Den fastholder og styrker modtageren i troen, og den disponerer dem til senere handlinger.

Celeste Michelle Condit<sup>565</sup> anerkender værdien af Perelman & Olbrechts-Tytecas redegørelse for den epideiktiske tale, men kritiserer den også for at fokusere for meget på talerens langsigtede intentioner og for lidt på publikums umiddelbare interesser. I sit forsøg på at skabe en teoretisk ramme som også indfanger den epideiktiske tales umiddelbare funktioner fremsætter hun tre grupper af funktioner for epideiktiske ytringer. Disse grupperinger bestemmer den epideiktiske tales funktioner som:

1. *Definerende og forståelseskabende (Definition/Understanding)*; dvs. den forklarer den sociale verden og foruroligende hændelser gennem tilhørernes vigtigste værdier og overbevisninger.
2. *Samfundsskabende og samfundsstærkende (Shaping/Sharing)*; dvs. den konstruerer fællesskaber og giver mulighed for at dele og styrke disse fællesskaber, fx ved at omtale fælles erfaringer gennem symboler, værdier, myter eller 'vor fælles arv'.
3. *Opvisning og underholdning (Display/Entertainment)*; dvs. den inviterer taleren til at fremvise sin veltalenhed, mens tilhørerne både underholdes og bedømmer taleres

---

<sup>563</sup>Perelman & Olbrechts-Tyteca (1971: 51).

<sup>564</sup>Se note b side 172-3 i Caplands oversættelse af [Cicero]s *Ad Herennium*.

<sup>565</sup>Condit (1985).

veltalenhed. Veltalenheden ses som et tegn på karakter og lederevner

Jeg refererer til disse tre dualistiske funktioner for den epideiktiske ytring som: Forklaringsfunktionen, fællesskabsfunktionen og den æstetiske funktion. En epideiktisk tale udfylder ikke nødvendigvis alle disse funktioner, men man kan sige at de som gør det, er de mest 'paradigmatiske' for den epideiktiske genre.<sup>566</sup> I praksis er funktionerne ofte flettet nærmest uadskilleligt ind i hinanden.

Centralt i både Perelman & Olbrechts-Tytecas og Condits redegørelser for den epideiktiske retorik står begreberne identitet, fællesskab og enhed. Den epideiktiske tale skal fremme enhed, og den bygger derfor på værdier hvorom der hersker enighed. Derfor betragtes det da også som upassende misbrug hvis den epideiktiske taler fremmer kontroversielle synspunkter som deler tilhørerne og bringer uoverensstemmelse frem.<sup>567</sup>

Megen visuel retorik, og deriblandt megen billedlig politisk retorik, er domineret af den epideiktiske ytringsmåde. Det er nemlig vanskeligt at få billeder til at opfylde funktionerne i den deliberative og den forensiske henvendelse: at skabe længere ræsonnementer og refutationer, at tilråde eller fraråde, og at anklage eller forsvare.

Derimod er billeder gode til at bekræfte vores synspunkter og holde os fast i det vi i forvejen synes om. Det er både enkelt og effektivt at udtrykke fælles værdier gennem billeder. De har også en særegen evne til at skabe den ornamentale påvirkning som retorikere søger gennem den verbale retoriks elocutio.<sup>568</sup> Hvor den verbale retorik med ord må beskrive, så vi kan forestille os, kan billeder vise, så vi kan se med egne øjne. Billeder har så at sige en mere direkte æstetisk fremstillingsmåde som gør at den som udtryksform lettere, mere effektivt og direkte kan udøve æstetisk og emotionel påvirkning.

Condit beskriver den æstetiske funktion (Display/entertainment) som opvisning og underholdning. Formålet for taleren er at fremvise sin veltalenhed, og formålet for publikum er at blive underholdt. Sådan set minder tilhørerne til den epideiktiske tale om filmpublikummet som det beskrives af Walter Benjamin: "... en eksaminator som

---

<sup>566</sup>Condit (1985: 291)

<sup>567</sup>Perelman & Olbrechts-Tyteca (1971: 53).

<sup>568</sup>Hvilket dog, som tidligere beskrevet, ikke uden videre betyder at vi bør benytte den verbale retoriks lære om elocutio til at analysere visuelle udtryk.

samtidig lar seg underholde".<sup>569</sup>

Det retoriske ved den æstetiske funktion er at talerens oratoriske evner betragtes som et tegn på karakter og lederevner. Den æstetiske funktion er altså en form for karakterargument, en ethos-appel som er knyttet til taleren. Sådant set kan man separere den epideiktiske talers formuleringer og oratoriske fremstillingsevne fra selve talens indhold, og derved betragte talens ethos og logos som to forskellige argumenter: Et om sagen og et om manden. Men som vi vil se i det følgende udgør det æstetiske udtryk i visuel politisk epideiktik en del af selve argumentationen. Det visuelle udtryk er lig med den indholdsmæssige hyldest. Udtryk og indhold bliver umulig at skille. I den epideiktisk-æstetiske forening af *res og imago* smelter appelformerne umærkeligt sammen og danner bekræftende, indbydende budskaber som takket være deres æstetiske dominans gør påstanden tidløs, almen og dermed ubemærket (*ne ars apparatus*).

Som den epideiktiske retorik er den visuelle retorik også den mest usynlige fordi den oftest benyttes til at bekræfte det vi har fælles og det vi er enige om, og som vi derfor uden videre overvejelse tager for givet. Først når vi konfronteres med budskaber vi er uenige i, tænker vi over budskabets art og retorik. I modsætning til deliberativ og forensisk retoriks åbenbare konfrontationelle og advokerende art skjuler den epideiktiske tale sit retoriske forehavende gennem sin epideiktiske æstetik. Således er den epideiktiske tale ikke alene den traditionelle antikke talegenre som er den mest æstetiske i retorikken og nærmest på litteraturen og kunsten, det er også den som funktionelt og strategisk ligger nærmest den visuelle appelform.

Hvis antagelsen er at megen visuelt formidlet politisk retorik bedst forstås som visuel politisk epideiktik, vil mange tilfælde af visuel politisk retorik bedst kunne karakteriseres gennem den epideiktiske retoriks forklaringsfunktion, fællesskabsfunktion og æstetiske funktion. De enkelte ytringer vil med deres epideiktiske karakter søge at fremme deres politiske budskab gennem en udtryksform og strategi som:

- definerer og forklarer hændelser og situationer
- er fællesskabssamlende og fællesskabsstyrkende
- er primært æstetisk båret og formidlet
- fastholder og styrker modtagerne i troen, og derved disponerer dem til senere

---

<sup>569</sup> Benjamin (1991).



handlinger

- roser eller dadler mere end den rådgiver og dømmer
- skjuler sin egen retorik

Nogle eksempler på visuel politisk retorik kan illustrere antagelsen om en epideiktisk tendens i politisk visuel retorik. De tre følgende eksempler kan betragtes som visuelle epideiktiske hyldeste af henholdsvis en person, et vision og en ideologi.

## Hyldest af en person: Den døde Marat

Slutningen af 1700-tallet var en tidsperiode præget af politiske omvæltninger. Med den franske revolution som den vigtigste hændelse, er denne tidsperiode interessant i sin forening af politik og kunst og af retorik og æstetik. Ud af denne forening voksede ny-klassicismen som blandede politisk inspiration fra den græske og romerske antik med revolutionens hændelser og retorik.

Den førende ny-klassiske maler var Jacques-Louis David (1748-1825) som blandt andet tegnede både kostumer og kulisser til de revolutionæres store propaganda-friluftsfester,<sup>570</sup> og som er blevet kaldt "Den perfekte politiske kunstner".<sup>571</sup> *Den døde Marat* (1793) bliver ofte betegnet som Davids største og mest fuldkomne maleri (Ill. 11.1.). Maleriet er særegent ved at det på samme tid er et unikt kunstværk og et stykke holdningspræget politisk retorik.

Med et minimum af elementer i billedet genskaber David et historisk øjeblik: Den unge idealistiske girondiner Charlotte Corday har afleveret en ansøgning til en af revolutionslederne: lægen Marat. Siddende i badet har Marat skulle underskrive ansøgningen da pigen dolkede ham i hjertet. Kunsthistorikeren Gombrich beskriver situationen og maleriet sådan:

Umiddelbart forekommer det vanskeligt at bruge situationen til et både værdigt og stort billede, men David fik det alligevel til at virke heroisk, selv om han holdt sig præcis til politirapportens enkeltheder. Den græske og romerske skulptur har lært ham at forme kroppens muskler og sener og præge dem med ædel skønhed. Den klassiske kunst har også lært ham at udelade alle enkeltheder, der ikke er strengt nødvendige for hovedemnets virkning, og at benytte gennemført enkelthed. ... Det er et indtrængende mindesmærke over denne 'ydmyge folkets ven' – som Marat titulerede sig selv – der havde lidt martyrens skæbne midt i arbejdet for det almene bedste.<sup>572</sup>

---

<sup>570</sup>Fafner (1982: 395).

<sup>571</sup>Honour (1977: 71).

<sup>572</sup>Gombrich (1953: 364).

Som politisk revolutionsretorik er maleriet altså kendetegnet ved at være et æstetisk-epideiktisk mindesmærke over Marat. Den visuelle beskrivelse rammer præcist de kvaliteter som forfatteren til *Ad Herennium* bestemmer som de fysiske egenskaber retorisk epideiktik priser: adræthed, styrke, skønhed og sundhed.<sup>573</sup>

Logikeren og argumentationsanalytikeren Leo Groarke har benyttet maleriet af Marat til at illustrere at også visuelle udsagn kan analyseres som logisk-argumentative udsagn, og følgelig kan vurderes på samme måde som vi logisk vurderer verbale udsagn. I det følgende skal vi støtte os til hans analyse.<sup>574</sup>

David præsenterer en hyldest til en revolutionær Kristus. Fremstillingen af figuren fremkalder religiøs ikonografi, hvor Marats idealiserede nøgne krop fremtræder som en renæssance-Kristus. Den liggende stilling med den udstrakte arm genkalder afbildninger af Kristus kropsstilling på korset. Det åbne sår med det løbende blod er en direkte parallel til såret i frelserens højre bryst. Den blodfyldte kniv giver mindelser om spydet som stak Kristus og til naglerne som fæstnede ham til korset. Man kan endog sammenligne den lille papirnote i Marats hånd med den seddel som blev sømmet fast over hovedet på Kristus. Klædet omkring hovedet på Marat giver mindelser om Kristi tornekrone.

Denne analogi mellem Marats død og Kristi død understreges af dedikationen "A marat" som gør billedet til en hyldest af en helt, snarere end et portræt af en person. Dertil er maleriet dateret "L'An Deux", altså som år to i tidsregningen efter dannelsen af republikken. Revolutionen og republikkens dannelse fremstilles således som en hændelse der er lige så betydningsfuld som Kristi fødsel, og som tiden og historien derfor kan regnes ud fra. Allerede med denne redegørelse ser vi afbildningen af den døde Marat i et retorisk lys. Med den kan vi nemlig tilskrive maleriet argumentet eller påstanden: "Marat var en martyr som Kristus, og du bør derfor som ham støtte revolutionen og republikken".

At Marat var ligesom Kristus støttes af flere andre elementer i maleriet. På den lille seddel ved boksen på bordet står skrevet: "Giv disse penge til denne fem-barns moder, hvis mand døde i forsvaret af fædrelandet". Da den angivne sum svarer til det som man anslog var Marats samlede formue da han døde, understøtter antydningen af at han gav sine sidste penge til de fattige også analogien med Kristus. Ansøgningen om

---

<sup>573</sup>[Cicero] i *Ad Herennium* (III.vi.10-11). Samme sted opdeles de retoriske epideiktiske argumenter i tre grupper: 1. Udvendige omstændigheder (såsom oprindelse, uddannelse, rigdom, vennekreds, osv). 2. Fysiske egenskaber (adræthed, styrke, skønhed og sundhed), og 3. Karakter (Visdom, retfærdighed, mod og mådehold).

<sup>574</sup>Groarke (1996: 117f).

hjælp, som Marat holder i hånden, er skrevet af morderen Charlotte Corday, og anerkender Marat som en velgører for de fattige, og beder om hjælp alene på grund af Cordays ulykke.

Endelig antyder billedet at Marat – som Kristus – var en mand af stor værdighed: fattet, uberørt af laster, og med en uklanderlig, nærmest spirituel renhed både i indre og ydre.

Ud fra disse betragtninger kan vi hævde at Davids “Marats død” udgør følgende argumentation i to led:

#### *Argument A*

Påstand:	Du bør gøre som Marat og støtte hans revolutionære kamp
Belæg:	Som Kristus var Marat en stor moralsk martyr.
Hjemmel:	Man bør støtte martyrer som Kristus

#### *Argument B*

Påstand:	Som Kristus var Marat en stor moralsk martyr.
Belæg 1:	Marat var en ulastelig mand med stor værdighed
Belæg 2:	Selv Marats morder anerkendte ham som de ulykkeliges velgører
Belæg 3:	Marat gav sine sidste penge til de fattige
Hjemmel:	Kristus var en ulastelig mand, med stor værdighed. Han var de ulykkeliges og fattiges velgører

Gennem æstetisk retorik fremsætter Davids maleri en definerende ramme for og en forklaring af en bestemt hændelse, eller rettere bestemte hændelser. Billedet forklarer nemlig ikke alene hvordan vi bør forstå Marats voldsomme død, den definerer og forklarer også revolutionen og de revolutionære værdier.

I dette perspektiv fremtræder “Marats død” som et politisk udsagn, som revolutionær retorik, eller måske snarere revolutionær propaganda – eller endog løgn. Marat var nemlig kendt for både at mangle fattethed og værdighed, og for at være en blodtørstig bøddel snarere end en velgører for de fattige og ulykkelige. Efter sigende skulle Marats sidste ord have været: “De vil snart nå guilotinen”.

Groarke<sup>575</sup> sammenligner da også Davids mesterlige version af “Marats død” med et retorisk pragtfuldt velformuleret verbalt argument som ikke desto mindre er baseret på falske præmisser og derfor rummer en fejlagtig analogi.

Det vigtige i denne sammenhæng er imidlertid at det karakteristiske ved den

---

<sup>575</sup>Groarke (1996: 120).

visuelle argumentation er dens epideiktiske karakter. Dens persuasive kraft findes ikke i deliberative overvejelser og rådgivning, men i den ornamentale hyldest af Marat som en Kristus-lignende karakter. Maleriet danner selvfølgelig også gennem denne hyldesttale grundlag for et logisk ræsonnement som har deliberativ karakter: 'Fordi Marat var som Jesus bør du støtte hans revolutionære tanker'. Men den retoriske kraft kommer fra den visuelle 'formulering', fra billedets udtryk, farver og former, snarere end fra indholdets immanente ræsonnementer. Det blotte mundtlige udsagn: "Marat var som Kristus", har ikke på nogen måde samme retoriske virkning som Davids gribende og gennemtrængende billedlige udsagn.

Appellen og overbevisningskraften findes ikke fordi betragteren bevidst konstruerer billedets latente rationelle argumentationsrække, den findes fordi billedets udformning er både betagende og indtagende. Appellen og overbevisningskraften findes fordi den æstetiske udformning af den døde Marat er så betagende og indtagende at den fremtræder selvevident og uimodsigelig. Mens rationel deliberativ advokering indbyder til distanceret kritisk overvejelse og vurdering, indbyder den æstetiske hyldest empatisk deltagelse og fordybelse.

Davids maleri af Marat taler også retorisk til os i dag fordi den besvarer et overordnet spørgsmål: "Hvem skal vi følge i livet?". Med den æstetiske hyldesttale til oprørslederen, appellerer billedet af Marat til vort evige behov for store og pletfrie ledere. Det appellerer til vores trang til at hævne martyrer og fortsætte i deres spor. Det er den samme trang som vi finder i kristendommens evigtvarende appel. Hele kristendommen handler jo om at Kristus ofrede sig for menneskene og det gode, og at menneskene derfor bør følge i hans spor.

Gennem sin fremstilling af sådanne grundlæggende æstetiske, moralske og religiøse værdier udøver maleriet sin fællesskabssamlende retorik. En retorik med bred appel som samler de revolutionære om den revolutionære sag.

## **Hyldest af en ideologi: Viljens triumf**

Davids maleri er karakteristisk ved sin kunsteriske udformning. Og som i den mundtligt fremførte hyldesttale er den visuelle epideiktik kendetegnet ved æstetisk dominans. Den epideiktiske talegenre er ikke alene den mest æstetiske i retorikken, men også den som ligger tættest undervisning og propaganda.<sup>576</sup> Retorisk set synes både propaganda, kunst og undervisning nemlig fortrinsvis at være kendetegnet ved ikke at forsøge at

---

<sup>576</sup>Perelman & Olbrechts-Tyteca (1971: 51-4).

skabe direkte og umiddelbar handling, men i stedet ved at forsøge at disponere modtagerne for senere handling.

I propaganda er denne æstetisk-epideiktiske tendens nok tydeligst i Leni Riefenstahls *Viljens triumf*. Den triumferende og majestetiske fremstilling af de nazistiske partidage i Nürnberg 1934 fungerer som en hyldesttale til partiet, de nazistiske idealer og til den enerådende leder. Hitler selv omtalte da også filmen som “en helt igennem enestående og uforlignelig forherligelse af vor Bevægelses styrke og skønhed”.<sup>577</sup>

Med en to timers ukommenteret tour de force af overvældende lyd og billede og enestående redigering, minder *Viljens triumf* mere om en kunstnerisk ytring end om traditionel deliberativ retorik. Filmen har ingen voice-over, direkte politiske ytringer og standpunkter er begrænset til et minimum, og der fremsættes næsten ingen eksplisitte påstande eller argumenter. I stedet domineres filmen af visuelle æstetiske udtryk

Som al epideiktisk retorik er filmens grundliggende strategi en fællesskabsstrategi. Retorikken fungerer samlende, den forsøger at skabe enhed og et fælles *vi*. Det er en *vi-mod-dem* appel i sin tidlige fase. For at skabe en *vi-mod-dem* fornemmelse, må man først skabe et stærkt *vi*. Når dette *vi* er skabt, styrkes det gennem opposition til et *dem*.

I *Viljens triumf* skabes fællesskabsappellen først og fremmest gennem en æstetisk forherligende visuel og auditiv fremstilling af *enhed*. Scene efter scene viser hvordan folket som én sjæl og én krop er rettet apoteotisk mod Føreren. I fællesskab forbereder de hans kommen, i fællesskab hylder de ham når han passerer i åben bil, og i fællesskab lytter de til og applauderer Førerens taler. Også mere sindrigt klippede sekvenser støtter den æstetisk-epideiktiske forherligende argumentation om enhed. “Heil arbejdsmænd” (Ill. 11.2.) siger Hitler set i frøperspektiv. “Heil min Fører” svarer 52.000 helt ens klædte arbejdsmænd i kor, mens de ses i fugleperspektiv (Ill. 11.3.). De erklærer enstemmigt at de er beredte til at bringe Tyskland ind i en ny æra.

I et nærbillede spørger en af arbejdsmændene der, ligesom de øvrige arbejdsmænd, umiskendeligt minder om en soldat: “Kammerat, hvor kommer du fra?” (Ill. 11.4.), “Aus Friesland” svarer den tilspurgte (Ill. 11.5.). Flere tilspørges og flere svarer: “Aus Bayem”, “Vom Kaiserstuhl”, “Aus Pommeren”, “Von Schwartzwald” (Ill. 11.6.). Arbejdsmændene er soldater for Tyskland; de er forskellige, men alligevel

---

<sup>577</sup> Citatet er hentet fra Sontag (1980: 82), men stammer oprindeligt fra Hitlers forord til Leni Riefenstahls egen bog *Hinter den Kulissen des Reichparteitag-Films*. München. 1935.

ens; de er individer, men alligevel en enhed.

Opremsningen af oprindelsessteder afsluttes med at arbejdsmændene i fællesskab udråber: “Ein Volk, Ein Führe, Ein Reich”. Ved hvert udråb af “Ein ...”, klippes der til henholdsvis et totalbillede af arbejdsmændene med en soldat i forgrunden (Ill. 11.7.), til et nærbillede af Føreren (Ill. 11.8.) og til et nærbillede af den tyske ørn (Ill. 11.9.). Med et nærbillede af det vejende tyske flag, afsluttes hele sekvensen med det fælles enstemmige udråb “Deutschland!” (Ill. 11.10).

Riefenstahls film definerer, forklarer og præsenterer en æstetisk-ideologisk forståelse af Tyskland. Eller mere præcist en forståelse af den enkelte tyskers plads og identitet i gruppen, af gruppens plads og identitet i nazismen, og af nazismens plads og identitet i det tyske samfund. I overensstemmelse med Hitlers nazistiske ideologi smelter disse led sammen til en enhed med føreren som det samlende punkt. Snarere end at fremstå som en politisk ytring fremstår filmen som en hyldesttale.

## Billeder for de frelste

På trods af at både *Den døde Marat* og *Viljens triumf* er politiske udsagn, er de begge karakteristiske ved genstridigt at modsætte sig entydig klassificering som enten kunst, propaganda eller retorik. Set med retoriske øjne deler de dog alligevel den samme appelform: Den æstetisk-epideiktiske. De æstetiske kvaliteter i *Den døde Marat* og *Viljens Triumf* giver en art generel retorisk appel og kvalitet som rækker ud over en bestemt situation og en afgrænset tidsperiode.

Begge ytringer imødekommer fordringer i retoriske situationer som i en vis forstand altid findes og de appellerer til værdier og behov i mennesket som varer evigt. Ytringerne har således en tidløs karakter som er typisk for den epideiktiske fastholdelse af ukontroversielle, almene og generelle værdier. Det er værdier som alle – i al fald i målgruppen – kan være enige om: Renhed og uskyld samt martyrium i *Den døde Marat*;<sup>578</sup> fællesskab, sammenhold og enhed i *Viljens triumf*. Appellerne er i alle tilfælde en udgave af lejlighedstalens rosende og hylende retorik

Den æstetisk dominerede epideiktiske retorik i eksemplerne repræsenterer en fastholdelses- og fællesskabsstrategi. Det er en samlende retorik som styrker bestemte og allerede tilstedeværende holdninger, synspunkter eller værdier i modtagerne. Det er

---

<sup>578</sup>Nochlin (1978: 70) skriver at “Davids *Marat* er i virkeligheden en verdslig, klassicistisk *Pietà*, et revolutionært *andagtsbillede*, uden åbenlys reference til bestemt tid og sted i et generaliseret miljø, hvor de sanddrø detaljer forlener denne den nye fornuftsreligiøse martyr med øget universel betydning”.

en epideiktisk retorik som støtter og lægger grundlaget for en kommende brug af mere rendyrket deliberativ advokerende retorik. Det er en retorik som disponerer modtagerne mod holdninger og handlinger; for det første ved at bekræfte og styrke de opfattelser som allerede hersker; for det andet ved at fremme grundlaget for handling indirekte ved at bevæge og mobilisere følelser som modtagerne allerede besidder.

Denne æstetisk-epideiktiske visuelle retorik fungerer på samme måde som det jeg tidligere benævnte som *opsummerende symboler*.<sup>579</sup> Altså symboler som på en relativ udifferentieret måde opsummerer, udtrykker og repræsenterer betydninger, meninger eller holdninger med en bestemt værdiladning.<sup>580</sup>

Disse opsummerende symboler er et konglomerat af følelser og opfattelser som ikke inviterer til refleksion og eftertanke. Sådanne symboler repræsenterer en enten-eller tilslutning. Dit lands nationalflag som symbol kan du ikke diskutere med, enten er du for flaget og dit hjemland, eller også er du imod.

Det er typisk at opsummerende symboler er bedst til at befæste en allerede indtaget stilling. Hvis man i udgangspunktet er imod de opfattelser og holdninger som opsummerende symboler står for, har de naturligvis ingen overbevisende virkning. Selvfølgelig har det amerikanske flag ingen som helst overbevisningskraft på hverken Irakere eller Serbere. De brænder det af i stedet, og gør derved det brændende flag til deres eget fællesskabssamlende anti-symbol.

Hvis man i udgangspunktet var imod de påstande og postulater som fremsættes i Viljens triumf, ville den ikke overbevise særlig godt. Den giver nemlig ikke nogen argumenter som kan overbevise modstanderne. Dens hovedargument er en æstetisk-epideiktisk fremstilling af enhed. Filmen er vand til jord som allerede er sået og gødet.

På denne måde baserer den visuelle æstetisk-epideiktiske retorik sig på argumentationens *inerti*, som den beskrives af Perelman & Olbrechts-Tyteca.<sup>581</sup> I fysikken siger inertiens lov at et legeme i hvile vedbliver at være i hvile hvis det ikke påvirkes, og et legeme i bevægelse vil fortsætte bevægelsen hvis det ikke påvirkes. I retorikken betegner inertie det faktum at vi uden videre accepterer det bestående, men må argumentere for og retfærdiggøre ændringer. Ofte – fremholder Perelman & Olbrechts-Tyteca – har en taler ingen anden støtte for sine påstande end psykologisk og social

---

<sup>579</sup>Se afsnittet “Den konventionelle funktion” i kapitel 3. “Visuel retorik”. Begrebet stammer fra Ortner (1973).

<sup>580</sup>Ortner (1973: 1339).

<sup>581</sup>Perelman & Olbrechts-Tyteca (1971: 107).

inerti. Det er sådan inertie som er grundlaget for værdien og styrken af den visuelle epideiktiske retorik. Den skubber bagpå det som allerede er i bevægelse og fastholder det som er i ro. Det gør den ved retorisk at udnytte allerede tilstedeværende tilbøjeligheder i modtagerne. Det være sig synspunkter, holdninger eller emotioner.

Grunden til at dette er specielt relevant for visuel retorik er, som allerede antydnet, at den bekræftende retorik er enklere at udøve visuelt. Der findes da også utallige eksempler på den epideiktiske udnyttelse af inertie i politisk visuel retorik. Den udnyttes både i billeder som giver positive fremstillinger af noget som rosværdigt og ønskeligt samt billeder som giver negative fremstilling af noget dadelværdigt og uønskeligt. Blandt de mest åbenbare eksempler på dette er plakaterne fra det tyske naziparti i slutningen af 1930'erne og i begyndelsen af 1940'erne.<sup>582</sup>

Vi kan endog inddele sådanne appeller i flere undergrupper. Blandt de negative har vi fx en gruppe med *epideiktisk kritik af krig og overgreb*: I Goyas politiske maleri "Den 3. maj 1808: Henrettelsen af Madrids forsvarere" (1814; Ill. 11.11) bruges den kunstneriske fremstilling af krigens gru og voldsomhed til på urovækkende vis at dadle og rise. En moderne udgave af samme type billeder giver Eddie Adams pressefoto fra Vietnamkrigen hvor General Nguyen Ngoc Loan med strakt arm henretter en ung mand ved at skyde ham i tindingen (Ill. 11.12.). Fotografiet fremstår som en lammende kritik af krigen. Det tilbyder ingen deliberative overvejelser, men fremtræder som en uimodsigelig visuel definition og forklaring af krig som afskyelig og menneskefjendsk. Fotografiet vækker vores fælles foragt for hensynsløs vold og tvinger os til at tage side. Samme retorik findes i et andet fotografi fra Vietnam hvor en nøgen pige, forbrændt af napalm, løber skrigende mod os (Ill. 11.13.). Også fotografiet af den standhaftige kineser med bæreposerne foran den militære tank under studenteroptøjerne på Den himmelske freds Plads er politisk epideiktik (Ill. 11.14). Fotografiet definerer og forklarer hændelserne som de små og de uskyldiges kamp mod de store og de skyldige, det angriber udemokratiske magtovergreb og hylder enkeltpersonens kamp mod overmagten.

En anden gruppe af negativ epideiktik er *spottende fremstillinger af politikere*. I den danske folketingsvalgkamp 1998 finder vi for eksempel det allerede omtalte spottende billede af Dansk Folkepartis Pia Kjærsgaard med forvrænget latter (Ill. 10.7.), et fotografi som kun støtter dem der allerede er overbevist om at hun er djævelen

---

<sup>582</sup>For eksempler på disse plakater se <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/posters2.htm> eller [http://www.earthstation1.com/German\\_Propaganda\\_Posters.html](http://www.earthstation1.com/German_Propaganda_Posters.html)



selv. Fra samme valgkamp bidrog Venstre med et lident flatterende fotografi af statsminister Poul Nyrup Rasmussen. Med sin spottende fremstilling af en tåbeligt udseende statsminister fungerer også dette fotografi som negativ epideiktisk visuel retorik der samler modstanderne i deres fælles mistillid og uvilje mod Poul Nyrup Rasmussen (Ill. 11.15).

En af de oftest forekommende positive epideiktiske visuelle appeller er nok den *nationalt opbyggende hyldest* som *Viljens triumf* tilhører. Det er samme type retorik som i Joe Rosenthals fotografi fra anden verdenskrig af de amerikanske soldaterne som rejser “Stars and Stripes” efter sejren ved Iwo Jima, og som derved definerer og forklarer hændelsen og krigen som en sejr for amerikansk sammenhold (Ill. 11.16). Denne epideiktiske visuelle retorik finder vi også i billederne med hyldestscener fra de danske fodboldeuropamestres hjemkomst til København i 1996. Et utal af epideiktiske hyldestbilleder findes der fra vinterolympiaden i Lillehammer 1996 som Norge efter eget udsagn vandt. Her er der en overflod af billeder af de hyggelige norske publikummer bevæbnet med brede smil og et hav af norske flag, af ‘skikongen’ Bjørn Dæhlie som glider først over målstregen, og ikke mindst af nationalikonet Sissel Kyrkjebø som i bunad (nationaldragt) synger nationalsangen ved åbningen.

Der kunne nævnes flere eksempler og flere undergrupper af visuel æstetisk-epideiktisk retorik, men de nævnte burde være illustration nok på at den epideiktiske retorik lever videre i vor tids billedretorik.<sup>583</sup>

Den visuelle magt i disse eksempler er kendetegnet ved at de hver især udtrykker en følelse, en holdning eller en tilstand som er fælles og som deles af målgruppen, eller i al fald af dem som reagerer på det visuelle udtryk. Den visuelle påvirkning, eller magt om man vil, udøves ved at udtrykke og eksplicitere noget som allerede findes.

Karakteristisk ved denne type billeder er at de ikke istandsætter megen argumentation og længere ræsonnementer, men appellerer direkte visuelt og æstetisk gennem hyldest eller dadel. Disse politiske visuelle udsagn fungerer ved at få os til at reagere direkte på trangen til enhed, til æstetisk nydelse og til behovet for ikke at måtte overveje vore egen domme frem og tilbage som den deliberative og forensiske retorik kræver af sine vælgere og jury.

---

<sup>583</sup> Allerede i 1950 gjorde Kenneth Burke en lignende observation: “Perhaps the sturdiest modern variant of epideictic rhetoric is in “human interest” stories depicting the sacrificial life of war heroes in war times, or Soviet works (including propaganda motion pictures) that celebrate the accomplishments of individuals and groups who triumph over adversity in carrying out the government’s plans for exploitation of the nation’s resources”. Burke (1984: 70).

I politisk kommunikation fremstiller visuel epideiktisk retorik således verdensbilleder som ikke indbyder til diskussion. De er politiske billeddigte som ikke indbyder til modargumentation, men fremkalder følelser som bedst gendrives med fremkaldelsen af andre følelser. Ved at hylde sig i æstetiske klæder søger de politiske budskaber at undslippe både nuanceret argumentation, modargumentation og ræsonnerende gendrivelse. At undslippe modargumentation er imidlertid ikke det samme som at undslippe den blanke afvisning. Som politiske billeddigte minder den politiske epideiktik nemlig i mindst én erkendelsesmæssig forstand om ordenes digtning. Jørgen Fafner bemærker at sådanne æstetiske genstande har “et eget præg af uafviselighed, af *evidens*”.<sup>584</sup> Med denne tanke om æstetisk uafviselighed og evidens lader vi Fafner få de sidste skrevne ord i denne omgang: “Tag et lyrisk digt. Det kan være *godt* eller *dårligt*, men som digt er det i og for sig inappellabelt. Vi må taget det på ordet – eller lade være”.

---

---

<sup>584</sup>Fafner (1988: 260).

## KAPITEL 12. MEDIERET EVIDENTIA

### Grader af evidentia

I de to foregående kapitler om det visuelle magt og den visuelle politiske epideiktik blev der ikke skelnet mellem levende og faste billeder. Eksemplerne var både fjernsyns- og filmbilleder, fotografier og malerier. Alle eksemplerne deler dog den ikoniske repræsentationsform, og dermed den samme grundlæggende retoriske funktion: *Evidentia-funktionen*. Som ikoniske repræsentationer efterligner eller imiterer billederne virkeligheden for at skabe et så levende visuelt indtryk som muligt. Både de levende billeder og de faste billeder udgør således en teknologisk forbedret udgave af de antikke retorikers *imitatio-princip*.

At både levende og faste billeder er ikoniske og deler den retoriske evidentia-strategi betyder naturligvis ikke at de i alle henseender er ens. Ej heller betyder det at de er helt ens hvad angår imitatio-princippet og evidentia-strategien. For eksempel er der forskel på *graden af evidentia* i faste og levende billeder. Som tidligere beskrevet findes tanken om forskellige grader af evidentia også i den antikke retorik. Her blev fire niveauer med stigende grad af *evidentia* beskrevet:<sup>585</sup>

1. Den generelle omtale af hændelser, personer eller objekter.
2. Den detaljerede og konkrete beskrivelse af hændelser, personer eller objekter.
3. Den detaljerede og konkrete visuelle beskrivelse af hændelser, personer eller objekter.
4. Fremvisningen af konkrete, fysiske personer eller objekter.

Som sagt gælder denne niveau-delning ikke altid. En god beskrivelse kan eksempelvis nogen gange være mere retorisk effektiv end en fremvisning af ofrets blodige klæder. Men kan en advokat fremvise fotografier af selve overfaldet, eller vise hele overfaldet på video, vil denne større grad af evidentia uden tvivl have haft større effekt end den verbale beskrivelse.

En parallel til denne tanke om et hierarki af forskellige niveauer af *evidentia* findes i den forskningstradition som siden 1970'erne har arbejdet med kognitiv informationsbehandling ('Information processing').<sup>586</sup> Kognitiv informationsbehandling er en tilgang til kommunikation som udspringer af kognitiv psykologi. Det

---

<sup>585</sup>Se også Perelman og Olbrechts-Tyteca (1971: 117) som slår fast at 'det virkelige' har en evne til at skabe tilslutning som 'det beskrevne' ikke magter'.

<sup>586</sup>Se Rossiter & Percy (1980: 11f.).

empiriske materiale som behandles i denne tilgang, er fortrinsvis reklame. Centrale i denne kognitive reklameforskning er John R. Rossiter og Larry Percy. De fremhæver da også uden falsk beskedenhed sig selv som de første der talte om og beskrev visuel informationsbehandling inden for reklame. I overensstemmelse med begrebsapparatet inden for kognitiv informationsbehandling beskriver de kommunikation som en proces i fire skridt:<sup>587</sup>

1. En ekstern stimulus, eller gruppe af stimuli, møder modtageren.
2. Den indledende informationsbehandling, som indeholder processer som opmærksomhed, afkodning og indkodning, sker i modtagrens korttidshukommelse.
3. Denne indledende behandling former eller ændrer allerede lagrede responser (svar), som fx bevidst viden og præferencer i modtagerens langtidshukommelse, altså modtageres kognitive *skemata*.
4. Disse lagrede responser genkaldes senere i korttidshukommelsen, eller den aktive hukommelse, hvor de indgår i behandlingen af beslutninger omkring (behavioristiske) handlinger og handlingsmønstre i forhold til den eksponerede kommunikation, fx reklamen.

Som det fremgår af disse fire skridt er det i denne tradition centralt at overveje respondenternes opmærksomhed og bevidsthed over for, samt hukommelse af, ydre stimuli.

En af de mest refererede teoretikere inden for kognitiv informationsbehandling er Allan Paivio, og da specielt hans værk *Imagery and verbal processes* fra 1971. Referencerne til Paivio gælder normalt hans såkaldte *dobbelt-kodningsteori* ('dual coding theory').<sup>588</sup> Eksperimenter udført af Paivio indicerede at billeder fæster sig bedre i hukommelsen end konkrete ord som igen fæster sig bedre end abstrakte ord. Paivio forklarer dette med sin dobbeltkodnings-teori som antager at ydre stimuli kan repræsenteres enten visuelt eller lingvistisk i vor hukommelse. Nogle stimuli huskes imidlertid, fastholder Paivio, fordi de aktiverer begge repræsentationssystemer (eller koder om man vil). Billeder – eller visuelle indtryk – aktiverer begge systemer oftest, konkrete ord lidt mindre, og abstrakte ord mindst.

I overensstemmelse med dobbeltkodningsteorien har Rossiter og Percy i et tentativt hierarki rangeret forskellige udtryk i forhold til hvad vi her vil kalde for deres erindringsfaktor. Her rangerer 1) billedlige stimuli over verbale stimuli; 2) dynamiske (levende) repræsentationer over statiske repræsentationer (tryk); 3) konkrete stimuli over abstrakte stimuli; og 4) sætninger og fraser over individuelle ord.

I et endnu mere detaljeret hierarki rangerer reklamestimuli i forhold til deres

---

<sup>587</sup>Rossiter & Percy (1983: 85).

<sup>588</sup>Paivio (1979). Se også Paivio (1978).

opmærksomheds- og erindringsfaktor. Dette hierarki gengives nedenfor eksemplificeret ved hjælp af hændelsen *rovmodet*:

1. Dynamiske konkrete billeder (*levende billeder* som tydeligt, klart og distinkt viser hændelserne omkring rovmodet).
2. Statiske konkrete billeder (*faste billeder* som tydeligt, klart og distinkt viser hændelserne omkring rovmodet).
3. Dynamiske abstrakte billeder (*levende billeder* som viser hændelserne omkring rovmodet, men som ikke gør det tydeligt, klart og distinkt).
4. Statiske abstrakte billeder (*faste billeder* som viser hændelserne omkring rovmodet, men som ikke gør det tydeligt, klart og distinkt).
5. Dynamiske konkrete sætninger og fraser (*tale* som tydeligt, klart og levende beskriver hændelserne omkring rovmodet).
6. Dynamiske konkrete ord (*tale* som tydeligt, klart og levende beskriver hændelserne omkring rovmodet).
7. Dynamiske abstrakt ord (*tale* som fortæller om hændelserne, men gør det generelt og abstrakt).
8. Statiske konkrete sætninger eller fraser (*trykte sætninger* som tydeligt, klart og levende beskriver hændelserne omkring rovmodet).
9. Statiske konkrete ord (*trykte ord* som tydeligt, klart og levende beskriver hændelserne omkring rovmodet).
10. Statiske abstrakte sætninger eller ord (*trykte ord* som fortæller om hændelserne, men gør det generelt og abstrakt).

Dette hierarki støttes delvist af et eksperiment udført af Rossiter og Percy.<sup>589</sup> I eksperimentet præsenterede de respondenterne for 4 forskellige annoncer for et fiktivt ølmærke. Den første havde et stort billede af et ølglas med mærkenavnet samt 3 konkrete påstande med eksplicitte belæg. Den anden havde et lille billede samt 3 konkrete påstande med eksplicitte belæg. Den tredje havde et stort billede og tre generelle påstande uden eksplicitte belæg. Den fjerde havde et lille billede og tre generelle påstande uden eksplicitte belæg.

Som forventet af Rossiter & Percy viste eksperimentet at annoncen med det store billede og de tre konkrete påstande med eksplicitte belæg var bedst til holdningspåvirkning, mens annoncen med det lille billede og de generelle påstande uden eksplicitte belæg var dårligst til holdningspåvirkning.

Som det sikkert er fremgået, er synet på reklame og påvirkning, og dermed på retorik, inden for denne eksperimentelle retning af kognitiv informationsbehandling domineret af en lineær opfattelse af kommunikation og har *stimulus* som et centralt begreb. Det retoriske problem ved denne tilgang er at den stort set overser den mængde af receptions-forskning som placerer modtagerne som en aktiv, modstandsdygtig

---

<sup>589</sup>Rossiter & Percy (1980). Se også Rossiter & Percy (1978).

medskaber af budskabet, og at den retorisk set ikke siger så meget om hvordan vi faktisk overbeviser visuelt. Alligevel er flere af resultaterne inden for denne forskningsretning altså i overensstemmelse med antikkens tanker om det visuelle retoriske værdi. For eksempel er der enighed med retorikken om at de mest værdifulde visuelle indtryk i en overbevisningssituation almindeligvis er de som er *konkrete, opsigtsvækkende og dynamiske*.

Hvad der er vigtigt i vor sammenhæng er for det første at den kognitive tilgang og de eksperimentelle studier støtter den retoriske antagelse om at det konkrete og umiddelbart sanselige har persuasiv værdi. For det andet er det vigtigt at denne forskning støtter antagelsen om at jo mere konkret og dynamisk det visuelle er, desto bedre er muligheden for at det virker persuasivt. Heri ligger en af de vigtigste forskelle mellem retorisk kommunikation i levende billeder og faste billeder. Fælles for både levende og faste billeder er dog deres sanselige nærver, deres medierede evidentia.

Det første træk ved den retoriske *evidentia*-funktion er at den billedlige repræsentation har mere karakter af hændelse end af kommunikation eller meddelelse. Nicholas Mierzoeff fremsætter netop begrebet *visuel hændelse* som det karakteristiske ved visualitet. Han fremholder at de konstituerende dele af den såkaldte “visual culture” ikke defineres så meget af mediet som af interaktionen mellem seeren og det sete.<sup>590</sup> Det er denne interaktion hvor den seende indlader sig med visuelle anordninger, medier og teknologi, som Mierzoeff kalder for “den visuelle hændelse” (“the visual event”). Det er en hændelse som defineres ved at være en interaktion mellem tre forhold: det visuelle tegn, teknologien som muliggør og opretholder dette tegn, samt beskueren.

Mierzoeff tager teoretisk afstand til den lingvistiske og strukturalistiske tilgang til visuelle udtryk og visuelle hændelser hvor man læser og afkoder billeder som man læser og afkoder tekster.<sup>591</sup> Resultatet af sådan ‘læsning’ eller afkodning er mening, og denne mening etableres gennem semiotiske tegn og koder. Men for Mierzoeff overbeviser denne metode ikke i behandlingen af konkrete værker. For ved alene at koncentrere sig om lingvistisk (eller semiotisk og strukturalistisk) mening, fomægter sådanne læsninger selve det element som adskiller visuelt billedsprog fra tekster. Det element kalder Mierzoeff for “sanselig umiddelbarhed” (‘sensual immediacy’), og vi kan vel med rette anse denne “sanselige umiddelbarhed” som ganske parallel til retorikkens

---

<sup>590</sup>Mierzoeff (1999: 13). De følgende citater af Mierzoeff er fra siderne 13-15 i samme værk.

<sup>591</sup>Mierzoeff kritiserer blandt andet kunsthistorikeren Mieke Bal (1996).

*evidentia*. Når jeg i det følgende benytter termen *evidentia* refererer jeg derfor ikke kun til antik retorik, men til en kvalitet ved billedlige retoriske ytringer i almindelighed.

I sin teori om “Resonansprincippet i kommunikation” retter Tony Schwartz<sup>592</sup> en lignende kritik mod medieteorier som i for høj grad behandler radio- og fjernsynskommunikation som meddelelser. Hans bog *The Responsive Chord* indledes sådan:

It is difficult to imagine a person who watched Jack Ruby shoot Lee Harvey Oswald before live television cameras, turning to his wife or children and commenting, “That was an extraordinary *message* we just received.”<sup>593</sup>

Alligevel, fortsætter Schwartz, vil analyser af Rubys direkte fjernsynssendte mord være bebyrdet med termer som afsender, modtager, kanal og meddelelser. Meget vand er løbet gennem den medievidenskabelige flod siden Schwartz skrev dette i 1973. Stort set ligger hele den receptions-æstetiske medieteorier mellem Schwartz og os. Alligevel er både retorisk og medievidenskabelig teori stadig i sin natur bundet til en forestilling om kommunikation som er baseret på transport-modellen. Retorisk set er det ikke helt uden berettigelse, eftersom retorisk kommunikation traditionelt set er typisk ved at være hensigtsbestemt; det er kommunikation hvor en afsender ønsker at påvirke en modtager på en bestemt måde og gør det ved at præsentere et bestemt udtryk. Sådan set slipper retoriske studier aldrig helt af med transport-modellen. Det betyder imidlertid ikke at retoriske studier behøver at være blinde for de indsigter som både Mierzoff og Schwartz peger på.

Den sanselige umiddelbarhed og den visuelle evidentia er fænomener som hverken kan forklares tilfredsstillende gennem lingvistiske og strukturalistiske teorier eller gennem traditionelle kommunikationsteorier der baserer sig på transport-modellen i kommunikation. Visuel evidentia afkodes ikke, den vækker resonans, genklang.

---

<sup>592</sup>Tony Schwartz (f. 1923) er både praktiker og teoretiker. Han har skabt mere end 20.000 radio- og fjernsynsreklamer, og flere af reklamerne er blandt de mest kendte i USA gennem tiden. Han har gennemført politiske kampagner for mere end 200 kandidater. Gennem mere end 40 år har han produceret et ugentligt radioprogram og gennem 15 år har han skrevet en ugentlig spalte for *Media Industry Newsletter* (MIN). Som teoretiker har Schwartz bl.a. skrevet bøgerne *The Responsive Chord* (1973) og *Media: The Second God* (1981). Han har sammen med Marshall McLuhan delt “the Schweitzer Chair” på Fordham University og fungerer som “Visiting Electronic professor at Harvard University’s School of Public Health” hvor han lærte læger at benytte medierne i forbindelse med offentlige helseproblemer. Han underviser også på New York University og Columbia og Emerson college. Selvom Schwartz i udgangspunktet er en praktiker så refereres der jævnligt til hans teoretiske overvejelser (se fx Kern 1989) og Kathleen Hall Jamieson fra Annenberg School of Communication sagt at “Tony Schwartz has come to most of the important findings in the communication literature by experience.” Se net-siden om Schwartz på: <http://home.earthlink.net/~newsounds/>.

<sup>593</sup>Schwartz (1973: 1).

## Genklangens retorik

Schwartzs bog *The Responding Chord* behandler det han kalder for resonans-princippet i kommunikation. Det er et princip som består i mere eller mindre de samme kvaliteter som findes i det jeg tidligere har beskrevet som *imitatio-principet* og evidencia-strategien. Både bogens titel og tekst rummer da også den helt samme metaforik som Cicero benytter, når han sammenligner fremførelsen med lyrens strenge som fremkalder de rette emotionelle genklange i tilhørerne.<sup>594</sup> Både i antikkens retorik og i slutningen af 1900-tallet søger den gode kommunikator at slå på strenge hvis lyd giver resonans i modtageren, retorikeren søger at udfylde modtagerens kognitive skemaer.

Et af Schwartz's eksempler på resonansprincippet i praksis er hans egen politiske tv-reklame for Lyndon B. Johnson under den amerikanske præsidentvalgkamp i 1964: Den såkaldte "Daisy Girl" (Ill. 12.1-12.8.). Reklamen er legendarisk.<sup>595</sup> En lille pige ses i halvtotal. Hun står på en ager med højt græs, blomster og træer i baggrunden. Fuglene kvidrer og i hånden holder pigen en tusindfryd. Hun tæller til ti, og for hvert tal river hun et blad af blomstens hoved. Mens pigen tæller, zoomer kameraet ind til halvnær. Da pigen når til tallet ni, overdøves hun af en kontrapunktisk off-screen-stemme som mekanisk begynder at tælle *nedad* fra tallet ti. Pigen ser op som om hun har hørt noget langt væk. Under nedtællingen mod nul, zoomes der ind til et ultranært billede af pigens øje indtil hendes pupil fylder hele skærbilledet. Ved tallet 'zero' klippes der til en atom bombe som sprænges. På lydsiden er overgangen fra fuglekvidren og barnestemme til voldsom eksplosion overvældende. På billedsiden fyldes hele skærmen med mørk røg fra eksplosionen. Hen over lyden af eksplosionen høres nu Lyndon B. Johnsons off-screen-stemme: "These are the stakes: To make a world in which all of Gods Children can live or to go into the darkness. We must either love each other, or we must die!" Skærmen bliver sort, hvorefter en voice-over understøttet af en skærmtekst opfordrer seerne til at stemme på Johnson på valgdagen: "The stakes are too high for you to stay home!".

Republikanerne var vrede over at den politiske reklame anklagede deres præsidentkandidat Barry Goldwater for at være "triggerhappy", men som Schwartz

---

<sup>594</sup>Cicero, *De Oratore* (3,47,216).

<sup>595</sup>Se Jamieson (1996: 197ff.), (1992: 54 ff.) Diamond & Bates (1992: 117ff.), Hughes (1994: 88ff., 116ff.). Schwartz's reklame kan ses på <http://www.anni.org/cgi-bin/video/years.cgi?1964..ss..> eller på <http://www.pbs.org/30secondcandidate/>.



bemærker<sup>596</sup> blev Goldwater aldrig nævnt i reklamen. Pointen er, skriver Schwartz, at reklamen fremkaldte en dyb følelse som allerede lå i vælgerne, følelsen af at Goldwater muligvis kunne finde på at benytte kernevåben. Goldwater havde nemlig tidligere udtalt at han støttede brugen af taktiske kernevåben. Mistroen befandt sig derfor ikke primært i selve reklamen, men i stedet hos dem som så reklamen. Heri lå reklamens værdi, mener Schwartz.

Han er overbevist om at reklamer som forsøger at lære eller fortælle seerne noget, ikke er så effektive som dem der forsøger skabe forbindelse til noget der allerede findes i seerne. Det gælder ikke om at få noget *ind i* seerne, så meget som det gælder om at få noget *ud af* seerne. Det gælder om at slå en streng an, som giver genlyd i modtageren. Eller med den kognitive psykologi: Det gælder om at skabe budskaber der passer til modtagerens kognitive skemaer. Den effektive reklame forsøger kort sagt ikke få seeren til at huske noget, den forsøger i stedet at vække minder seeren allerede har.<sup>597</sup>

*The real question in political advertising is how to surround the voter with the proper auditory and visual stimuli to evoke the reaction you want for him, i.e. his voting for a specific candidate*

I overensstemmelse med dette skelner Schwartz mellem “received media” og “perceived media”, hvad vi kunne kalde for “modtaget medieindtryk” og “opfattet medieindtryk”.<sup>598</sup>

Modtaget medieindtryk – som for eksempel skrevne tekster – er kendetegnet ved at kræve færdigheder og tid til at blive forstået. Det er noget mennesker reagerer *på* og det søger at skabe indlært erindring. Det vil sige at få modtageren til at huske bestemte ting.

Opfattet medieindtryk – som for eksempel billeder – er derimod kendetegnet ved ikke at kræve specielle færdigheder og ved at blive opfattet umiddelbart. Det er noget mennesker interagerer *med*, og noget som søger at skabe fremkaldt erindring. Fremkaldt erindring vil sige at ‘modtageren’ ikke behøver aktivt at huske noget, men i stedet at bestemte erindringer, følelser og tanker fremkaldes i mødet med bestemte stimuli.

Disse reklamestimuli betyder ikke i sig selv noget, men får kun betydning i

---

<sup>596</sup>Schwartz (1973:93).

<sup>597</sup>Schwartz: (1973: 93).

<sup>598</sup>Schwarz (1981).

seerens sind ud fra tidligere oplevelser og erfaringer, og de fremkaldes heraf. Når man for et dansk barn – eller en voksen for den sags skyld – synger “Se den lille ...”, vil barnet automatisk og uden forsøg på at huske, vide at det næste ord er “kattekillling”. Ordene og melodien gør at den som hører, ikke behøver anstrenge sig for at huske. Der er nemlig ikke tale om *indlært* erindring. I stedet vil erindringen af ordet uden videre, og uden anstrengelse, blive *fremkaldt* af de lydlige stimuli. Det er på dette grundlag at politisk fjernsynsreklame, ifølge Schwartz, virker bedst. Fjernsynsreklamer fungerer nemlig godt som:

electronic posters for a candidate; i.e., they create auditory and visual stimuli that can evoke a voter's deeply held feelings. Indeed the best political commercials are similar to Rorschach patterns. They do not tell the viewer anything. They surface his feelings and provide a context for him to express these feelings.<sup>599</sup>

Beskrivelsen af fjernsynsreklame som “elektroniske plakater” fortæller at billeder i almindelighed, altså også faste billeder, har muligheden for at fungere som *opfattet medieindtryk*, de har en helt naturlig mulighed for at skabe *evidentia*.

## Evidentias fire kvaliteter

At billeder kan virke retorisk på denne måde beror – vil jeg hævde – på i al fald fire kvaliteter ved billedlig formidling: *retorisk nærvær*, *retorisk realisme*, *retorisk umiddelbarhed* og *retorisk fortætning*. Vi vender nu tilbage til noget jeg berørte i kapitlerne “Visuel retorik” og “Den strukturalistisk tropologiske tilgang”. De fire evidentia-kvaliteter – og da især de tre første – kan nemlig ses i modsætning til konventionel eller tropologisk skabelse af mening og retorik. En af de tidligere pointer var at konventionelle tegn og ytringer og tropologiske konstruktioner først og fremmest skaber mening og retorik ved indirekte at lade noget fraværende repræsenteres af noget nærværende. Ordet “sejlbåd” repræsenterer noget fraværende som ikke vises, og det samme gør nationalflaget og en gulerod som i et billede metonymisk repræsenterer sundhed.

Her overfor kan vi stille visuelle ytringer med evidentia. Fx billeder som i højere grad ligner det de repræsenterer, og som derfor synes at repræsentere noget nærværende gennem noget nærværende. Eller anderledes udtrykt: Konventionelle og tropologiske ytringer *repræsenterer*, mens ytringer med evidentia synes at “præsentere”, og det gør de ved hjælp af retorisk nærvær, fortætning, realisme og umiddelbar-

---

<sup>599</sup>Schwartz (1973: 92-3).

hed. Det er først og fremmest den tætte forbindelse af disse kvaliteter som skaber *persuasio gennem evidentia*. Derfor skal vi se lidt nærmere på dem.

### Retorisk nærvær

Fortæller en ven af os at hun har set en trafikulykke, vil det røre os mere end hvis vi læser om den samme ulykke i avisen. På samme måde vil det røre os mere hvis den omkomne i ulykken er fra samme boligkvarter som vi selv bor i – uanset om vi hverken kender personen eller har set vedkommende selv. Denne nærheds-logik er ikke uden grund en definerende og bestemmende faktor i nyhedsjournalistik. Journalistikforskeren Henk Prakke har peget på at afgørelsen af om noget er en nyhed, bestemmes af hændelses afstand til modtageren i forhold til tid, kultur og geografi. Jo større afstand, desto mindre nyhed. Andre forskere er enige med Prakke,<sup>600</sup> og i håndbøger i journalistik bestemmes nærhed almindeligvis som det mest centrale nyhedskriterium.<sup>601</sup>

Ligesom nærhed i almindelighed virker stærkere, så virker nærhed også stærkere udtrykt i visuel form. Derfor ofrede den kinesiske konge et ukendt får frem for koen han selv havde set. De ovennævnte studier af Rossiter & Percy peger da også på værdien af visuel nærhed. For når noget formidles på tryk i abstrakte sætninger eller ord, forekommer det os fjernt, mens levende billeder af de konkrete hændelser virker nære. Det er da også denne nærhed som de antikke talere søgte gennem *evidentia-strategien*, når de gennem både actio og elocutio gjorde alt hvad de kunne for at stille sagen frem foran øjnene på tilhørerne, så at de ikke bare hørte om hændelserne, men følte at de selv oplevede dem.

At det nære virker stærkere, skyldes en tæt sammenhæng mellem nærhed, vigtighed og handling. Jo nærmere noget er, desto mere vedrørende og vigtigt forekommer det, og jo stærkere incitament giver det til handling. Selvom vi hverken kender eller bryder os om vores nabo, så hjælper vi ham hvis hans hus brænder. Men hører vi på radioen at et hus på den anden side af byen er brudt ud i brand, så kører vi

---

<sup>600</sup>Prakke (1968). Se også Sande (1992: 103) som opsummerer flere forskeres nyhedskriterier. Han slår fast at "nærleik/identifikasjon/personifisering" er den nyhedsfaktor som findes mest regelmæssigt i alle oversigterne og at den psykiske nærhed er vigtigere end den geografiske. Sande benytter blandt andet Galtung og Ruges (1965) klassiske tekst "The Structure of Foreign News", hvor personificering findes som en egen nyhedsfaktor.

<sup>601</sup> Se fx Njaastad (1999: 36ff) som mener at de vigtigste hovedkategorier der bestemmer hvad der bliver til nyheder, er: 1. Nærhed i tid, 2. Konsekvensnærhed, 3. Nærhed i geografi, 4. Kulturel nærhed, og 5. Følelsesmæssig nærhed. Som Njaastad skriver giver folks fornemmelse af nærhed en følelse af væsentlighed.

ikke dertil for at hjælpe.

Sammenhængen mellem nærhed, vigtighed og handling fremgår også af de tre traditionelle retoriske stillejer. I det lave stilleje søger retorikeren som bekendt gennem logosappell at argumentere overbevisende om sandheden ved at belære (docere) om generelle ting som ikke er særlig vigtige. I det mellemste stilleje søger han gennem ethosappell at vinde tilhørernes velvilje ved at underholde og belære om vigtigere, men stadig generelle ting, som for eksempel principielle moralske spørgsmål. I det højeste stilleje søger retorikeren gennem pathosappell at bevæge tilhørerne i forbindelse med meget vigtige og konkrete ting, og at få dem til at handle umiddelbart.<sup>602</sup> Med andre ord: Jo vigtigere noget er, desto nærmere bør det retorisk set være. Som tidligere beskrevet blev det mest vigtige i den traditionelle retorik da også præsenteret gennem pathosappell i det høje stilleje, ved hjælp af både paravisuel og direkte optisk retorik, for på denne måde at give sagen nærvær og vigtighed.

Dette gælder stadig både i almindelighed og i retorikken. Nærværets centrale retoriske betydning understreges da også i *The New Rhetoric*<sup>603</sup> hvor det siges at:

one of the preoccupations of a speaker is to make present, by verbal magic alone, what is actually absent but what he considers important to his argument or, by making them more present, to enhance the value of some of the elements of which one has actually been man conscious.

Forfatterne henviser til Francis Bacons berømte definition af retorikken som en teknik der gør det muligt at: “apply reason to imagination, for the better moving of the will”.<sup>604</sup> Her kobler Bacon netop fornuft og forestillingsevne med emotioner, vilje og handling. Som Perelman og Olbrechts-Tyteca bemærker er Bacons definition af retorikken centralt forbundet med effekten af nærvær. Bacon skriver:

... reason would become captive and servile, if eloquence of persuasion did not practise and win imagination from the affections' part, and contract a confederacy between the reason and imagination against these affections; for the affections themselves carry ever an appetite to good, as reason doth. The difference is, that the affection beholdeth merely the present; reason beholdeth the future and sum of time and therefore the present filling the imagination more, reason is commonly vanquished; but after that force of eloquence and persuasion hath made things future and remote appear as present, the upon the revolt of the imagination reason

---

<sup>602</sup>Lindhardt (1987: 86ff), (1993: 148f.). I Prakkes tre nærheds- eller rettere afstandstyper: tidsafstand, geografisk afstand og kulturel afstand, findes der i den sidstnævnte tre grader af involvering som svarer godt til tanken om de tre stillejer. De tre trin er kendskab, interesse og engagement. Jo højere i de tre grader vi kommer, desto bedre er nyheden. Disse tre grader af menneskelig involvering er næsten helt parallelle til den form for involvering vi finder i retorikkens tre stillejer.

<sup>603</sup>Perelman & Olbrechts-Tyteca (1971:116ff.).

<sup>604</sup>Bacon, *Advancement of Learning* (2,18,2).

prevaileth.<sup>605</sup>

Herefter konkluderer Bacon at retorikken ikke kan udsættes for etiske bebrejdelser, mere end logik og moral kan. Det samme kan vi sige om den retoriske, visuelle og levende fremstilling som skaber nærhed. Ja, det kan endog være etisk klandreværdigt at undertrykke eller udelade visuelle fremstillinger som skaber nærvær. En sådan kritik modtog for eksempel USA's styringsmagter i form af anklager om propaganda i forbindelse med golf-krigen. Anklagerne hævdede at landet og de forenede styrker havde forhindret at billeder af lig og ofre for FN's bombninger af Irak nåede offentligheden.<sup>606</sup>

Værdien af visuel nærvær er med andre ord stadig både central og forsvarlig i retorikken – og naturligvis også i visuel retorik. Tænk for eksempel på billederne af Rodney King som bliver gennembanket af de fire LAPD-betjente (Ill. 10.3-5.), eller billederne af den palæstinensiske far og søn som i de genopblussede uroligheder i Gaza i slutningen af 2000, hvor den 12 år gamle Muhammad al-Durrah sammenkrøbet af frygt gemmer sig bag sin far Jamal al-Durrah under beskydning fra Israelske soldater. Drengen blev dræbt (Ill. 12.9-12.11.).

Begge tilfælde betoner sagens vigtighed ved visuelt at bringe den nærmere. Ja, selve den billedlige repræsentation gør sagen vigtig, fordi den gør sagen nær. Vi har jo selv set personerne, vi har overværet hændelserne. Vi har så at sige haft knipler og kugler inde i vore egne stuer. Denne nærhed har uden tvivl bidraget stærkt til udbruddet af urolighederne efter frikendelsen af de fire LAPD-betjente (Ill. 10.3.-10.5.). I forhold til fx det talte ord eller den skrevne tekst, så er den billedlige formidlings nærhed nemlig for det første vanskelig at overse og for det andet appellerer den stærkere til handling. Det hænger sammen med billeders evne til at skabe tilsyneladende naturlige (re)præsentationer og selvsyn, eller måske mere korrekt *retorisk realisme*.

## Retorisk realisme

Billeder skaber grundlæggende to former for *retorisk realisme*. Den ene er den *ikoniske*. Det vil sige billedet er realistisk i den forstand at det for beskueren ligner det som afbilledes, eller i det mindste har en vis form for virkelighedspræg. Vi kan sige at et billede har retorisk realisme i den grad det magter at afbilde noget på en måde som

---

<sup>605</sup>Perelman & Olbrechts-Tyteca (1971: 117), Bacon, *Advancement of Learning* (2,18,4).

<sup>606</sup>Se fx Taylor (1995: 293ff).

vil fremkalde responser der er lig dem det afbildede ville have fremkaldt i beskueren hvis vedkommende så dette i virkeligheden. Dette er allerede beskrevet i kapitel 3. “Visuel retorik”, så her er det tilstrækkeligt at tilføje at realisme i den retoriske sammenhæng skal forstås i lyset af de antikke retorikers begreber om *mimesis* og *imitatio*. Hvilket vel at mærke ikke betyder *det virkelige*, men i stedet *det som synes virkeligt*. Som fx Schwartz gør opmærksom på, er det vigtige i forsøget på at påvirke en seer ikke at fange virkeligheden selv, men at skabe et udtryk som vil påvirke seeren på en måde der er *lig* den oplevelse seeren ville have fået i den virkelige situation.<sup>607</sup> Som i både antik og samtidig retorik handler det ikke om virkeligheden *per se* – for virkeligheden kan ikke præsenteres, kun formidles – men om troværdighed. Derfor er det da også muligt at skabe et realistisk og emotionelt bevægende billede af en enhjørning.

Det er således den ikoniske realismes vigtigste opgave at skabe visuelt nærvær. At gøre det fraværende nærværende, som Alberti siger med Cicero.<sup>608</sup> Eller udtrykt med den nu velkendte antikke *topos*: At præsentere hændelser så levende at beskueren føler de sker foran ham. I sit store værk *The Power of Images* påpeger David Freedberg da også at realisme og lighed gennem historien har vist sig at være essentiel for billeders virkningskraft, fordi de lader repræsentationen fremstå som en præsentation og dermed involverer modtageren i en direkte empatisk relation med det viste.<sup>609</sup>

Den anden *retoriske realisme* er den *indeksikalske*. Denne realisme forekommer i billeder der fungerer som et aftryk af virkeligheden (som det er tilfældet i for eksempel fotografier, video-optagelser, satellit-billeder, mål-foto, røntgen-billeder, osv.). Den indeksikalske realisme er altså retorisk fordi billeder kan fungere som dokumentation, og det er på denne baggrund at *den ikoniske dokumentariske funktion* bygger.<sup>610</sup> Denne retoriske funktion benyttes for eksempel til at dokumentere at nogen har et bestemt *udseende*, at noget *er* på en bestemt måde, at noget *er sket* i fortiden (herunder til at argumentere for at noget faktisk *kan* ske, dvs. lade sig gøre), eller til at bestemme *hvordan* noget er sket. Derfor har vi billeder i vore pas, derfor har forretninger og banker installeret videokameraer, derfor har amerikanske politibiler videokameraer i deres biler, og derfor benytter norske myndigheder såkaldt Automatisk

---

<sup>607</sup>Schwartz (1973: 31, 70-1).

<sup>608</sup>Alberti, *De Pictura* (II.25). Se Alberti (2000: 266), (1966: 63).

<sup>609</sup>Se fx kapitel 9. “Verisimilitude and Resemblance”, side 192-245.

<sup>610</sup>Se kapitel 3. “Visuel retorik. Om indeksikalitet som bevis i reklame se fx kapitlet “Image as Evidence” i Messaris (1997).

Trafikk Kontroll (*ATK*), bedre kendt som fotobokse.

At fotografi og video i sådanne tilfælde faktisk anvendes som bevismiddel er i sig selv en afvisning af at vi på grund af øget billedkompetance og øget mulighed for billedmanipulation ikke længere har tiltro til det fotografiske billedes indeksikalske karakter. På trods af at billeder nemmere og bedre kan manipuleres end nogen sinde før i repræsentationens historie anvendes billeder stadig som dokumentation og bevisførelse. Og almindeligvis forventer fx avislæsere da også uden videre at pressefotografier – i dagligsproglig forstand – er både autentiske og objektivt registrerende.<sup>611</sup> Det fotografiske billede er stadig et af de vigtigste og mest effektive former for visuel retorik.

At selv kritiske, post-moderne og konstruktionistiske medieforskere, når noget står på spil, uden videre tror på billedet som ikonisk og indeksikalsk bevis, illustrerer en udtalelse fra *Society for Cinema Studies* (SCS). I 1992 faldt SCS' konference samme med frifindelsen af de fire Los Angeles-politibetjente som var anklaget for overdreven voldsbrug i forbindelse med arresteringen af Rodney King. På konferencen blev der i al hast skrevet en begæring som udtrykte dyb krænkelse over at "The verdict to acquit four white Los Angeles Police Department officers contradicts powerful visual evidence". Begæringen anførte blandt andet at det efterfølgende oprør i Los Angeles gader var sat i gang af "the jury's deliberate refusal to "see" this visual evidence the way most of us – regardless of color – saw these images".<sup>612</sup>

Men som tidligere illustreret tror vi først og fremmest på fotografiske billeder når deres udsagn bekræfter hvad vi allerede tror eller føler, og betvivler deres sandhedsværdi når de ikke gør det. Ikke engang dette er nyt. Billedbeskuere har altid haft mistro til billeder som fornægter deres verdensbillede, og fra fotografiets begyndelse har erkendelsen af den fotografiske løgn været til stede. "Hurrah for the camera. The less we are the better we look", skal den amerikanske essayist og poet Ralph Waldo Emerson have sagt allerede ved fotografiets spæde begyndelse.<sup>613</sup> I vore dage har øget evne og kompetence i visuel forståelse sammen med øget bevidsthed om henholdsvis mulig billedmanipulation og billeders relative sandhedsværdi betydeligt forstærket den genstridige beskuers kritiske indstilling til visuelle udsagn.

Som tidligere bemærket er forskellen mellem noget som er omstridt, og noget

---

<sup>611</sup>Se fx kapitel 2 "Afvisning og accept" i Ingemann (1998).

<sup>612</sup>Citeret fra Tomasulo (1996: 79)

<sup>613</sup>Adatto (1993: 10).

som ikke er omstridt, vigtig i retorisk sammenhæng. Almindeligvis vil ingen læge betvivle det som røntgenbilleder viser, for lægerne har normalt ingen grund til at betvivle disse billeders udsagn. Sådan forholder det sig ikke når billeders udsagn er omstridt. Som de var det i den første Rodney King-retssag. For medlemmerne af SCS udgjorde de slørede videooptagelser et nærmest uimodsigeligt og magtfuldt visuelt bevis for at Rodney King fik sig en omgang ufortjent prygl. Forsvarerne i retssalen betvivlede dette, og hævdede i stedet at betjente blot forsøgte at passivisere en stofpåvirket og ukontrollabel mand. Her var hændelsens karakter altså omstridt,<sup>614</sup> og videooptagelserne kunne ikke uden videre virke som visuelt bevis. Snarere virkede billederne som det antikkens Quintilian beskriver som *tegn* ("signa") der kan tjene begge parter i en sag.<sup>615</sup> Det afgørende var ikke det visuelle 'bevis', men forsvarernes retorik der fremkaldte en tolkning af billederne som fik betjente frikendt.

Hverken anklager eller forsvarer betvivlede at videooptagelserne var indeksikalsk forbundet med de afbildede hændelser på det pågældende tidspunkt. Vi kan sige at der ikke var tvist om billedernes indeksikalske realisme. Derimod var der tvist om deres ikoniske realisme, om hvad billederne faktisk viste. En vigtig grund til at billederne ikke uden videre kunne benyttes som uigendriveligt visuelt bevis var netop deres slørede og uklare art, deres delvist manglende retoriske realisme.

Mens den indeksikalske realisme trods alt kan være særdeles afgørende i den forensiske, altså juridiske, genre hvor det jo gælder om at vurdere hændelser i fortiden (fx om noget er sket eller hvordan det er sket), så er den af naturlige årsager ikke afgørende på samme måde i den deliberative, altså politiske, genre hvor det gælder om at råde og træffe beslutninger om fremtiden. For mens vi fotografisk, og derfor juridisk, kan stadfæste hvad er sket i fortiden, så kan vi af gode grunde ikke vise fotografier af hvad fremtiden vil bringe. De billedlige fremstillinger vi kan skabe af fremtiden, får derfor ofte en epideiktisk karakter. I modsætning til fotografiet kan vi med rette afskrive og afvise sådanne billedlige repræsentationer som visioner. De kan beskrive håb eller frygt, men kan ikke bringe tvingende argumentation for politiske valg eller juridiske vurderinger.

---

<sup>614</sup>At fotografisk 'bevis' betvivles er kendt fra en række andre sager. Se fx kapitel 3 "Intention and Artifice" i W.J. Mitchells *The Reconfigured Eye* (1998).

<sup>615</sup>Quintilian, *Institutio* (5,9,11). Se afsnittet "Det para-visuelle i antik retorik" i kapitel 6. Funktionen af det visuelle i antik retorik".



## Retorisk umiddelbarhed

Forestillingen om de visuelle kunsters umiddelbarhed udvikles vel først teoretisk med G.E. Lessings skelnen mellem de plastiske kunstarter (maleri og skulptur) og litteraturen, hvor de førstnævnte er spatiale og øjeblikkelige og den sidstnævnte temporal og successiv.<sup>616</sup> I midten af 1900-tallet har Hans Jonas ud fra et fænomenologisk perspektiv gjort sig lignende tanker om visuel perception, og udpeget *samtidigheden* som det unikke træk ved visuel perception:

Sight is *par excellence* the sense of the simultaneous or the coordinated, and thereby of the extensive. A view comprehends many things juxtaposed, as co-existent parts of one field of vision. It does so in an instant: as in a flash one glance, an opening of the eyes discloses a world of co-present qualities spread out in space, ranged in depth, continuing into indefinite distance, suggesting, if any direction in their static order, then by their perspective a direction away from the subject rather than toward it.<sup>617</sup>

For at høre noget må jeg vente på at lyde skabes, og for at høre lydene er jeg tvunget til at lytte i det tidsrum hvor lydene forløber. For at se skal jeg blot åbne øjnene, og i løbet af et øjeblik har jeg set hvad der er foran mig. Nu behøver synssansens fænomenologiske umiddelbarhed dog ikke at betyde en umiddelbarhed i perceptionen af billeder. På museet kan jeg kan jo bruge lang tid på at udforske Edvard Munchs maleri "Jalousi". Alligevel kan det ikke benægtes at perceptionen af billeder principielt set har potentialitet til en umiddelbar opfattelse og forståelse som adskiller sig fra den almindelige opfattelse, forståelse eller afkodning af eksempelvis tekster eller tale. Susanne K. Langer udtrykker det således:

... *visual forms are not discursive*. They do not present their constituents successively, but simultaneously, so the relations determining a visual structure are grasped in one act of vision.<sup>618</sup>

Hun skelner mellem *presentational symbolisme* og *diskursiv symbolisme*. Mens den diskursive symbolisme, som sproget, bibringer mening successivt, fungerer den presentationelle symbolisme, som billeder, gennem en samtidig og integreret presenta-

---

<sup>616</sup>Lessing (1992). Se også kapitel 4. "Space and Time" i Mitchell (1987), samt Lykke (2000: 28ff.). Roman Jakobson gør sig lignende tanker i artiklen "Om forholdet mellem visuelle og auditive tegn". Jakobson (1979: 162) skriver "Det er klart, at der mellem på den ene side de visuelle, rumlige tegn, specielt malerkunsten, og på den anden side litteraturen og musikken, der hovedsageligt er tidslige, ikke alene er en række vigtige forskelle, men også mange ligheder. Man må tage grundigt hensyn til disse forskelle og ligheder, og selv om den simultane syntese betegner en vigtig lighed, er der en dybgående og helt generel inkongruens mellem de rumlige og de tidslige kunstarter, mellem de rumlige og de tidslige tegnsystemer".

<sup>617</sup>Jonas (1966: 136). Se også Langer (1952: 78-9).

<sup>618</sup>Langer (1952: 75-81).

tion – deraf navnet. Og ikke nok med det. Hun hævder endog at sproget som diskursivt system er et meget dårligt medium til at udtrykke følelser. Sproget benævner blot bestemte vage og groft opfattede menneskelige tilstande, og mislykkes sørgeligt i formidlingen af vore indre emotioner. Langer opfatter i stedet musikken som den bedste formidler af emotioner. Selvom Langer ikke mener at sproget er særlig egnet til at beskrive og formidle følelser, må vi dog indrømme at både poeter og retorikere gennem tiden trods alt har formået at bevæge mennesket ganske godt. Og de har gjort det med en kunstart der, som musikken, udvikler og forandrer den emotionelle bevægelse over tid. Hvor de følelser vi oplever og erfarer til en koncert eller når vi læser en bog, hele tiden kan opbygges, fremkaldes, forandres og nedbrydes, så har de følelser et billede fremkalder normalt en mere umiddelbar, uforandret og samtidig karakter.

For Herbert Read kendetegnes visuelle kunstværkers umiddelbare emotionelle påvirkning desuden af noget intuitivt: “A work of art always surprises us; it *has worked its effect before we have become conscious of its presence*”.<sup>619</sup> De visuelle kunster appellerer ikke til den bevidste perception eller tanke, men til den intuitive opfattelse af følelser. Derfor mener Read da også at mange af de teorier som søger at forklare hvordan sindet påvirkes af kunsten, undervurderer umiddelbarhedens vigtighed i vort møde med visuelle kunstværker.<sup>620</sup> De overser det som ovenfor blev kaldt for den “sanselige umiddelbarhed”.

Read taler om kunstværker og æstetiske oplevelser, men den sanselige umiddelbarhed gælder også dagligdags oplevelser af langt mere almindelige billeder. Skal jeg give nogen en forståelse af hvordan mine børn ser ud, gør jeg det unægtelig både hurtigst og mest præcist og sandsynligvis mest emotionelt appellerende hvis jeg afstår fra en verbal beskrivelse og i stedet blot fremviser et fotografi.

At jeg kan bruge lang tid foran et maleri af Munch eller med øjnene på et fotografi som forestiller mine børn, ændrer ikke ved at billeder har kapacitet til at rumme og overføre et væld af information og emotionel substans på en momentan vis som hverken tale eller skrift magter. Det væld af information og emotionel substans som er presset sammen i det enkelte billede skaber en *retorisk fortætning*.

---

<sup>619</sup>Read (1967: 51).

<sup>620</sup>Read (1967: 29f). Med Spinoza mener Read at en følelse ophører med at være en følelse så snart vi former en tydelig og klar forståelse af den.

## Retorisk fortætning

Når vi lytter til det talte ord eller læser en tekst erhverver vi information trinvis. Som receptionsteorien har lært os, forflytter læseren hele tiden sit synspunkt fremover. Samtidig med at hun husker på det hun netop har læst eller hørt, foregriber hun derudfra hvad der vil komme.<sup>621</sup> I modsætning til læserens eller lytterens aktive oparbejdning af information over tid, står beskuerens umiddelbare opfattelse af et billede. Vi kan sige at et billede har retorisk fortætning når det med et blik opfattes i et *umiddelbart nu* – nærmest i et øjeblikks eksplosion af mening.

At relationerne i visuelle udtryk nærmest bogstaveligt talt gribes i et *øjeblik*, betyder ikke at disse relationer er mindre komplekse. Vi kan tværtimod sige at deres kompleksitet ikke er begrænset af verbalsprogets lineære struktur. Langer gør eksempelvis opmærksom på at “An idea that contains too many minute yet closely related parts, too many relations within relations, cannot be “projected” into discursive form; it is too subtle for speech”. Det kan derimod lade sig gøre i visuelle fremstillinger hvis primære funktion er “conceptualizing the flux of sensations, and giving us concrete *things* in place of kaleidoscopic colors or noises, is itself an office that no language-born thought can replace”.<sup>622</sup>

En vigtig forudsætning for billeders retoriske fortætning ligger i at det billedlige udtryk i øjeblikkets eksplosion af mening forener både æstetisk og argumentativ påvirkning. For eksempel indbyder synet af danske Socialdemokratiets annonce “Cykelhjelmene” (Ill. 8.2. og 8.3.) vælgeren til samtidig og umiddelbart at opfatte billedets asketiske, stilrene udtryk og et argument.

En andet vigtigt bidrag til retorisk fortætning i billeder er at billeder har en særegen evne til på samme tid at formidle mening tropologisk eller konventionelt og motiveret, til at forene disse former for repræsentation.

Tag for eksempel fotografiet af den amerikanske flaghejsning ved Iwo Jima i 1945 (Ill. 11.16), eller af kineseren foran de tre militære tanks på Den himmelske freds Plads i 1989 (Ill. 11.14). Begge er unægtelig ikoniske afbildninger. De forestiller begge noget konkret. Men samtidig har de som billeder udviklet en konventionel

---

<sup>621</sup>Se fx Iser (1978), Eco (1984: 31).

<sup>622</sup>Langer (1952: 75). Se også Kress & van Leeuwen (1996) differentieringer mellem det verbale og det visuelle sprog. De peger eksempelvis på (: 76) at enkeltstående visuelle udsagn nemt kan repræsentere cykliske hændelser, som det sker i de Saussures kendte illustration af samtalsens kontinuerligt vekslende karakter (de Saussure 1988: 5). Her bliver den tiltalende hele tiden den tiltalte, og den tiltalte den tiltalende. de Saussures enkle illustration repræsenterer i *et nu* en mængde information om en bestemt proces, en proces som forklaret i ord ville have krævet mindst fire sætninger.

karakterer der minder om opsummerende symboler. Det er billeder som med deres epideiktiske retorik både i indhold og udtryk har en form for vedvarende appel der strækker ud over den konkrete situation som afbildes. Det er på samme tid fotografier som viser konkrete scener eller hændelser og symboler for generelle værdier. Også denne sammenpresning af både opsummerende symboler og ikoniske repræsentationer i samme billede bidrager til retorisk fortætning.

For tegneren er det relativt enkelt at forene det tropologiske, arbitrære og konventionelle med det ikoniske, motiverede og naturlige. Derfor møder vi ofte denne form for retorisk fortætning i karikaturtegninger. Når *Dansk folkepartis* Pia Kjærsgaard tegnes med rotnude og en lang rottehale (vel at mærke ikke i betydningen ‘fletning i håret’) stikkende ud under kjolen (Ill. 12.12.),<sup>623</sup> så forenes ligheden af Pia Kjærsgaard (og rottens træk) med de konventionelle betydninger som ‘rotteagtighed’ er forbundet med.

Kunsthistorikeren Ernest Gombrich beskriver da også flere steder karikaturtegningens appel som en fortætning af en kompleks tanke ind i et enkelt, slående og mindeværdigt billede.<sup>624</sup> Som for vittigheden i almindelighed,<sup>625</sup> ligger karikaturtegningens appel i sammenpresningen af en række ideer ind i *et* øjeblik nu. Af samme grund mister en vittighed enhver appel, hvis man tvinges til en længere udredning om hvorfor den er morsom. Det er eksplosionen af den fortættede mening som fører til latterudbrudet, ligesom det er den sansemæssige og indholdsmæssige fortætning som giver billeder meget af deres visuelle retoriske appel.

Denne appel findes, mener jeg, i en art dobbelt fortætning. Gode retoriske billeder indeholder et æstetisk udtryk der fungerer som en kondenseret eller sammenpresset emotionel appel. Men gode retoriske billeder indeholder også kondenserede eller sammenpressede argumenter. Det er når disse to allerede eksisterende fortætninger findes presset sammen i et og samme retoriske udtryk at vi kan tale om *dobbelt retorisk fortætning*. I denne dobbelte fortætning fremstår ikke blot logos- og pathosappellerne uadskillelige, fortætningen vil desuden normalt foreligge som en uadskillelig del af billedets grafiske og æstetiske udformning. Som det tidligere er delvist illustreret med blandt andet J.L. Davids maleri “Den døde Marat”.

---

<sup>623</sup>Se tegningerne af Pia Kjærsgaard i Cain (2000) og (2000a).

<sup>624</sup>Gombrich (1978: 130), (1998: 154f.). Se også Harrison (1981: 44-5), Medhurst & Desousa (1981).

<sup>625</sup>I forklaringen af vittighedens teknik taler Freud (1963: 41) eksempelvis om fortætning som en af vittighedens tre hovedteknikker.

De to retoriske fortætninger som udgør den dobbelte fortætning kan vi kalde for den emotionelle fortætning og argumentative eller enthymemiske fortætning.

*Emotionel fortætning* betyder at et enkeltstående billede, eller få, enkle træk i et billede kan udløse en mere omfattende emotionel respons. Som når reklamer viser glade, smilende, vaklende, pludrende skønne, små børn, og derved umiddelbart får forældre til at smile og glædes fordi billederne genkalder erfaringer og minder med egne børn. For i al fald forældre rummer billeder af søde børn en emotionel fortætning der kan udløse positive tanker forbundet med konkrete oplevelser og med forælderrollen som helhed. En sådan emotionel fortætning skabes almindeligvis i foreningen af retorisk nærvær, retorisk realisme og retorisk umiddelbarhed.

Som tidligere beskrevet i kapitlet "Visuel retorik" kræver tegn som primært er konventionelle, forarbejde og tidsforløb for at få tilknyttet en emotionel fortættet appel. I modsætning til dette har de tegn som primært er ikoniske, et potentiale til mere direkte og uden forarbejde at skabe en fortættet emotionel appel. Denne appel kan fremkaldes idet en beskuer umiddelbart genkender det som et billede viser, eller berøres af den tilskuerposition som vedkommende placeres i (afhængig af fx nærhed/distance, fugleperspektiv/frøperspektiv/frontalperspektiv, osv.).

Paul Messaris<sup>626</sup> har flere steder argumenteret overbevisende for at billeders ikoniske repræsentationsform genskaber visuelle signaler ("visual cues") som i virkelighedens verden er forbundet med en række emotionelle responser. Messaris peger også på at brugen af synsvinkel i visuel formidling på lignende vis udløser emotionelle responser fordi tilskuerpositionen genskaber positioner vi genkender – og derfor genkalder – fra vort sociale liv. Vi reagerer altså på sådanne billeder på en måde der er *analog* til den måde vi ville reagere i virkeligheden. Ligesom antikkens talere ønskede at tilhørerne skulle reagere på en hændelsesbeskrivelse (*descriptio rei*) som om de så hændelsen med egne øjne, ønsker vor tids reklamfolk at seeren skal reagere på billeder som om de var virkeligheden – hvilket vel at mærke ikke er det samme som at reagere på billeder som var de virkeligheden.

Den direkte fremkaldelse af følelser som skabes gennem retorisk *evidentia* (dvs. nærhed, realisme, umiddelbarhed og derved fortætning) er da også en parallel til bevægelsen fra *visiones* til *emotiones*, som den er beskrevet i kapitlet om det visuelle

---

<sup>626</sup>Messaris (1994), (1995), (1997). Messaris bygger alle tre steder på omfattende teoretisk og empirisk dokumentation. For videre referencer henvises der derfor til Messaris.

plads i den antikke retorik.

*Argumentativ fortætning* betyder at et enkeltstående billede eller få enkle træk i et billede kan udløse en mere omfattende rationel eller argumentativ respons, som for eksempel et ræsonnement. En vigtig retorisk form for argumentativ fortætning er det jeg i analysen af den politiske annonce "Cykelhjelm" beskrev som det *visuelle enthymem*. Karakteristisk for enthymemet er som bekendt udeladelsen et arguments dele således at modtageren i (gen)konstruktionen af argumentet selv må bidrage med både præmisserne og deres forbindelse. Det er netop Bitzers tanke når han forklarer enthymemets egenart og retoriske kraft med at det konstrueres i fællesskab af afsender og modtager.<sup>627</sup> Udeladelsen af præmisser er samtidig en fortætning, fordi den fremstillede del af argumentet for overhovedet at blive retorisk forståelig og effektiv i sig må have de fraværende dele. Fordi enthymemet i sin fortættede form både smigrer og udfordrer tilhørerne, er det retorisk værdifuldt. Som Aristoteles skriver i *Retorikken*: "Folk føler nemlig en ekstra tilfredsstillelse ved at være i stand til selv at regne dem ud på forhånd. Det samme gælder de enthymemer, tilhørerne lige akkurat kan nå at begribe i det øjeblik de fremsættes".<sup>628</sup>

Som det blev illustreret både i analysen af "Cykelhjelm" og i argumentationen for at billeder kan argumentere, er billedlig argumentation netop kendetegnet ved enthymemisk udeladelse. De visuelle argumenter ekspliciterer kun en begrænset del af deres præmisser. I mødet med billedlig retorik kan vi altså forvente at modtageren på baggrund af denne begrænsede eksplicitering af den fulde argumentation vil søge at konstruere både enkeltstående argumenter og endog længere argument-hierarkier. Det er i denne aktive medskaben hos beskueren at det retorisk værdifulde i det visuelle enthymem findes.

Vi finder en lignende aktiv medskaben ved brug af det retoriske spørgsmål (*interrogatio*), hvor det er tilhøreres opgave i tankerne at søge svaret på talerens spørgsmål. Ud over denne aktiverende funktion, som vi også finder i andre retoriske udeladelser, har Perelman og Olbrechts-Tyteca peget på det fællesskabssamlede ved retoriske spørgsmål.<sup>629</sup> Når tilhørerne føjer svaret til det retoriske spørgsmål, så indgår

---

<sup>627</sup>Bitzer (1959).

<sup>628</sup>Aristoteles, *Retorikken* (B,23,30; 1400b).

<sup>629</sup>Perelman og Olbrechts-Tyteca (1971: 178). At retoriske spørgsmål har persuasiv værdi støttes af flere eksperimentelle studier. Se fx Petty & Cacioppo (1996: 246-7). Et studie pegede på at når modtagerne er (fortsættes...)

de i fælles bestræbelser sammen med taleren. På samme måde er enthymemet både aktiverende og fællesskabssamlende. Ja, enthymemet både forudsætter og skaber fællesskab. Fællesskabet forudsættes fordi enthymemet tager for givet at tilhørerne og taleren deler de fremsatte værdier og holdninger, og fællesskabet skabes fordi enthymemet samtidig delagtiggør tilhørerne i de forudsatte værdier og holdninger. "Enthymemet postulerer konsensus. Det samler og binder",<sup>630</sup> og derfor er det velegnet til at udføre den visuelle deliberative epideiktik jeg beskrev i foregående afsnit. Det er således sandsynligt at enthymemiske appeller er bedst til at bekræfte og styrke allerede tilstedeværende holdninger.<sup>631</sup>

Men som tidligere nævnt er det visuelle enthymem primært overbevisende fordi det fungerer som selv-overbevisning.<sup>632</sup> Som modtager af visuelle enthymemer deltager vi i konstruktionen af de argumenter som skal overbevise os. Som retorisk udsagn giver "Cykelhjelman" først mening i det øjeblik beskueren konstruerer de ønskede argumenter – og når det sker har modtageren uforvarende sat en selv-overbevisningsproces i gang.

Denne form for enthymemisk argumentation er tydelig i mange af tøjfirmaet Benetton's foto-reklamer. Fællestrækket for fotografierne af fx bådflugtningene (1992; Ill. 12.13.), den AIDS-døende David Kirkby (1992; Ill. 12.14.), den sorte kvinde der ammer et hvidt barn (1989; Ill. 12.15.) og af en sort og hvid hest som korpulerer (1996; Ill. 12.16.)<sup>633</sup> er at de kun giver mening hvis beskueren forstår dem som retoriske udsagn. Ud fra ønsket om meningsfuldhed antager vi som beskuerer at Benetton forsøger at skabe argumenter og retorik som stiller selskabet i et positivt lys. Dermed har vi selv aktivt konstrueret disse argumenter og skabt den retorik vi i udgangspunktet blot antog.

Det kan lyde som om at beskueren i mødet med et visuelt enthymem sætter en

---

<sup>629</sup>(...fortsat)

engagerede og personligt interesserede, virker de retoriske spørgsmål overbevisende ved dårlige argumenter og svækkende ved gode argumenter. Når modtagerne ikke er engagerede og personligt interesserede, virker brugen af retoriske spørgsmål overbevisende ved stærke argumenter, men svækkende ved dårlige argumenter. Andre retoriske former for udeladelse er fx *ellipse/defectio* (udeladelse – almindeligvis af det som er selvfølgelig – som gør at en udtalelse står ufuldendt) eller *aposiopese/praecisio* (selvafbrydelse af en tale, således at publikum selv må fuldføre tanken). Se også afsnittet "Muserne er søstre" i kapitel 4. "De visuelle kunster og retorikken".

<sup>630</sup>Andersen (1995: 151).

<sup>631</sup>Jv. Paine (1981b: 14ff.), Horwitz (1999).

<sup>632</sup>At selvoverbevisning er en effektiv form for retorik støttes af både teori og eksperimentelle studier. Se fx Perelman og Olbrechts-Tyteca (1971: 40ff.), Tesser (1978). Petty & Cacioppo (1996: Kapitel 8. "Self-persuasion Approaches"), Pratkanis & Aronson (1991: 123ff.).

<sup>633</sup>Billederne kan ses på Benetton's hjemmeside <http://www.benetton.com/press/>

bevidst, rationel og omstændelig tankeproces i gang, og derved trinvis kalkulerer sig frem til billedets retoriske mening og budskab. Det er ikke nødvendigvis tilfældet. Netop på grund af den visuelle fortætning kan forståelsen ske umiddelbart. Det visuelle enthymem er en argumentativ og rationel, men fortættet udgave af “the responding chord”. Frem for at tvinge budskaber *ind* i modtager, forsøger det at hente respons *ud* af modtageren.

I den antikke græske og latinske retorik-tradition kan vi lokalisere i al fald to varierende opfattelser af enthymemet.<sup>634</sup> For det første en sofistisk opfattelse af enthymemet som en primært stilistisk figur, og for det andet en aristotelisk opfattelse af enthymemet som en logisk-deduktiv slutning. Selvom disse to syn på enthymemet nærmest virker modstridende,<sup>635</sup> deler de dog en vis konceptuel analogi. I det stilistiske enthymem, som også går under navnet *contrarium*, bruger man nemlig “to modsatte udsagn til nemt og kortfattet at fastslå at det ene af dem er sandt, fx: Hvordan kan du håbe på at det menneske som altid har skadet sine egne interesser, skulle gavne en andens?”<sup>636</sup> Selvom et sådant enthymem også er en figur der udmærker sig ved sin stilistiske antitese, så fungerer den stadig som et argument.

Forbindelsen mellem *inventios* argumentationslære og *elocutios* formuleringslære går videre end som så. Som mange af de stilistiske figurer (metafor, metonymi, synekdoke), og nogen gange i form af disse stilistiske figurer, skaber enthymemet forbindelse til noget fraværende ved at repræsentere noget nærværende. Når den norske afholdsforening *Alkokutt* i sin livssynsvideo præsenterer en tom gyngende robåd på det åbne hav (Ill. 10.6.), så repræsenterer det både logisk og metonymisk hændelsen: “Druknedød på grund af druk”. I billedet er hele fortællingen om en drukneulykke og hele argumentationen for punkt-afhold presset fortættet sammen i en visuel enthymemisk forening af *inventio* og *elocutio*.

Historisk og teoretisk kan vi altså med nogen ret skelne mellem det stilistiske enthymems emotionelle appel til pathos og det deduktive enthymems rationelle appel til logos. Men vender vi os mod retorikken i konkrete billeder stiller sagen sig som oftest anderledes. Som jeg har argumenteret for tidligere er det nemlig karakteristisk

---

<sup>634</sup>Se fx Conley (1984), Sigrell (1999, kapitel 9 “Enthymem”).

<sup>635</sup>Som påpeget af Sigrell (1999: 210).

<sup>636</sup>[Cicero], *Ad Herennium* (4,26), [Cicero] (1998: 139). Eide (1990) kategoriserer *contrarium* som *antitese*. Se også Quintilian, *Institutio* (5,10,1), samt (5,10,2ff) hvor Quintilian skriver “But “enthymeme” is not always used in connection with proof; it is frequently employed for the sake of ornament”.



ved billedlig retorik at den i særdeleshed kan forene det stilistiske og det logiske, det emotionelle og det rationelle. Det har jeg allerede delvist illustreret i kapitlet om visuel politisk epideiktik. Eftersom denne forening både synes at kendetegne billedlig retorik og at skabe en specielt stærk appel, skal jeg som afslutning på del tre knytte nogen opsummerende bemærkninger til dette.

## **Billedet som sprogsystem og billedet som medieret evidentia**

Blandt de billedteoretikere som er omtalt i alt det foregående, kan vi groft sagt lokalisere to grundlæggende måder at anskue billeder på. På den ene side findes opfattelsen af billeder som naturlige afbildninger der er ikoniske og motiverede, og på den anden side findes opfattelsen af billeder som kommunikative udtryk der er arbitrære og konventionelle. Disse to hovedtendenser genfinder vi også generelt i teoretiske behandlinger af billeder og visuel kommunikation. Afhængig af tradition og perspektiv er der nemlig en tendens til at behandle (og bestemme) billeder som *enten* sprogsystem *eller* som medieret evidentia.

Opfattelsen af billeder som sprogsystem findes i mange forskellige versioner og teoretiske retninger. Disse retninger deler imidlertid flere forhold. For det første beskæftiger de sig ofte med billedernes budskaber og undersøger hvordan disse budskaber aflæses eller afkodes. Normalt forklares modtagerens (re)konstruktion af budskabet ved at definere og beskrive forskellige elementer, dele og mindstedele som billeder udgøres af. Desuden defineres og beskrives forskellige systemer, regler eller koder som tillader en beskuer at samle og sammensætte de pågældende elementer, dele og mindstedele til udsagn og ytringer, dvs. til mening.

En sådan behandling af billeder som en form for diskursivt sprog må nødvendigvis medføre en konventionalistisk tendens hvor hverken billeder i sig selv eller aflæsningen og afkodning af dem opfattes som baseret på det naturlige, motiverede og analoge. I stedet hævdes det at billeder aflæses og afkodes lige som sproget, fordi også billeders mening er konventionel, arbitrær og digital.

Den konventionalistiske tendens har vi allerede mødt i behandlingen af den tropologiske tilgang hvor det centrale i analysen normalt vil være det som det fremstillede betyder. Opmærksomheden ligger mere på det fraværende som repræsenteres gennem det nærværende, end på måden det repræsenterende udtryk fremstår som sanseligt indtryk. Man forklarer at en sol refererer til, og dermed betyder, natur og

sundhed, men siger normalt ikke så meget om hvilken æstetisk eller sanselig påvirkning solen som visuelt fænomen kan have. En sådan tendens til primært at søge at forklare hvad og hvordan noget betyder er nok mest åbenbar inden for semiotikken. Her kategoriseres tegn, koder og binære strukturer ofte ved hjælp af et meget teknisk vokabular, og man fremstiller komplekse meningsstrukturer ved hjælp af diagrammer.<sup>637</sup> Som semiotiske studier med den konventionelle og diskursive tendens har den tropologiske tilgang også en tendens til at behandle billeder som ansamlinger af enkeltudsagn og mindstedele der som byggerklodser i følge bestemte regler (koder) kan sættes sammen til overordnede udsagn – en slags byggeklods-teori om menings-skabelse.

Flere forskeres brug af logikken i behandlingen af billeder og visuelle udtryk deler i en vis udstrækning byggeklods-teorien.<sup>638</sup> Logikken handler ikke om sandhed, i al fald ikke om hvorvidt bestemte sætninger og udsagn er sande eller falske, men om gyldige relationer mellem de byggeklodser som vi kalder påstande.<sup>639</sup> Logikere og argumentationsforskere som undersøger hvordan billeder argumenterer, søger således efter elementer i billeder som kan sættes sammen til påstande, og som nye enkeltdele kombineres disse påstande så i argumenter. Som jeg blandt andet selv gjorde det i argumentationsanalyserne af “Cykelhjelman” og af J.L. Davids maleri af *Den døde Marat*.

Ikke langt fra logikkens tilgang findes Søren Kjørups sprogfilosofiske tilgang til billedhandling eller billedlige sproghandlinger, som den tidligere er beskrevet. Kjørup søger specifikt efter betingelserne for de lokutionære, propositionelle og illokutionære sproghandlinger i billeder, og han argumenterer ihærdigt for at *ligneteoriene* om billeders betydningsskabelse ikke holder, men at billeder i stedet skaber betydning som sproget gennem sproglige, sociale og kulturelle koder og konventioner. Billeder *er* sprog,<sup>640</sup> og det er først og fremmest det som afdækkes i Kjørups teori om billedhandling.

Også den socialsemiotiske tilgang til visuel kommunikation<sup>641</sup> beskriver billeder som en form for sprog, og også denne tilgang baserer sig på en slags byggeklods-teori.

---

<sup>637</sup>Se fx Williamson (1978), Eco (1979), Barthes (1980), Larsen (1980), Johansen (1989).

<sup>638</sup>Se fx Groarke (1996), (1999), Hughes (1994).

<sup>639</sup>Jvf. note [499](#).

<sup>640</sup>Jvf. sideme [230](#), [231](#), samt noterne [477](#), [501](#)

<sup>641</sup>Se fx Kress & van Leeuwen (2000), Jewitt & Oyama (2001).

Her kalder man klodserne for *semiotiske resurser*, og disse resurser kan siges at erstatte den traditionelle semiotiks *koder*. Sådanne resurser er for eksempel den synsvinkel som et billede tilbyder betragteren eller de visuelle vektorer i billedet (pile, spidse og pegende kanter eller genstande) som angiver retning. Disse resurser findes som aflæsningsbare elementer i billeder, men frem for at hævde at de aflæses i forhold til en kode, siger man at de har forskellige meningspotentialer. For eksempel har et frøperspektiv potentialet til at udtrykke underdanighed, mens fugleperspektivet har potentialet til at udtrykke overlegenhed. Ved at lokalisere sådanne distinkte elementer, eller semantiske byggeklodser, analyserer social-semiotikken diagrammer såvel som naturalistiske billeder.

Mange af de elementer som anvendes i socialsemiotikken er hentet fra den formelle kunst- og billedteori. Her beskrives endnu en form for visuelle formelle byggeklodser, nemlig billeders formelle og grundlæggende elementer: prikken, linen, formen, retningen, valøren, farven, teksturen, dimensionerne, bevægelse, balance, perspektiv osv.<sup>642</sup>

Fælles for de nævnte tilgange til visuel kommunikation og retorik er groft sagt at de på hver sin måde behandler billeder som diskursive udsagn sammensat af visuelle byggeklodser, der hver har et bestemt meningsindhold. Det er sammensætningen af disse byggeklodser i et fælles kognitivt bygningsværk som gør billedet til et udsagn med en bestemt betydning.

En mere hermeneutisk og holistisk, men også mindre teknisk og traditionelt videnskabelig tilgang til billeder – og dermed til visuel retorik – er opfattelsen og beskrivelsen af billeder som medieret evidencia. Også denne tendens findes hos flere af de teoretikere som tidligere er blevet behandlet.

I en mellemposition mellem byggeklods-teorien og opfattelsen af billeder som medieret evidencia ligger flere af Roland Barthes' essays om fotografiet. Han kalder fx fotografiet for en *meddelelse uden en kode*. Fotografiet er et *analogon* som opfattes, men det aflæses også.<sup>643</sup>

Også gestaltpsykologernes opfattelse af visuel perception befinder sig i position mellem byggeklods-teorien og opfattelsen af billeder som medieret evidencia. En central tanke i gestaltpsykologernes studier af menneskers perceptuelle oplevelser og bevidsthed, er at helheden er mere end summen af delene. Når vore øjne møder seks

---

<sup>642</sup>Se fx Arnheim (1974), Dondis (1983).

<sup>643</sup>Barthes (1977: 17, 19).

prikker ved siden af hinanden, ser vi ikke seks adskilte prikker, men i stedet en streg. Den perceptuelle opfattelse (eller forståelse) af synet findes altså ikke i forståelsen af prikkerne som enkeltelementer eller semantiske byggeklodser, men i det hele, samlede visuelle udtryk: stregen.

Det er netop forståelsen af billeder som et samlet udtryk, som én hændelse, der karakteriserer opfattelsen af billeder som medieret evidentia, som jeg tidligere har beskrevet i kapitlet af samme navn. Nærvær, realisme, umiddelbarhed og samtidighed i perceptionen er centrale for at give beskueren muligheden for at møde det billede der viser, som en hændelse eller et sanseligt indtryk der opfattes, frem for som et sprog der afkodes.

I forståelsen af billeder som medieret evidentia beskrives billeder normalt som naturlige, motiverede og analoge. Specielt gælder dette fotografiet. Fx hævder Susanne K. Langer at fotografiet ikke har noget vokabular.<sup>644</sup> På lignende vis mener André Bazin at: "Photography affects us like a phenomenon in nature, like a flower or a snowflake whose vegetable or earthly origins are inseparable part of their nature."<sup>645</sup> I fællesskab med Sigfried Kraucauer er Bazin blevet karakteriseret som *naïv realist*, en person som ikke mener at der er nogen essentiel forskel på den måde vi opfatter verden i sig selv, og verden afbildet gennem fotografiske billeder.<sup>646</sup> Man kunne også hævde at de som Hans Jonas og Barthes i fotografistudiet *La Chambre claire*, har et fænomenologisk perspektiv.

Den naivistiske og fænomenologiske opfattelse af billeder og fotografier har mødt modstand specielt hos semiotikkens tilhængere.<sup>647</sup> Men selv i dønningerne af strukturalismens og semiotikkens kodificering og systematisering skyller en række forskellige opfattelser af billedet som medieret evidentia og fænomen op. Dette syn møder vi ikke bare hos Langer, Jonas og Barthes, men også hos Neil Postman, David Freedberg, Tony Schwartz og Paul Messaris. Nicholas Mierzoeff ekspliciterer synspunktet med udtrykket *sanselig umiddelbarhed*. For Mierzoeff udtrykker dette begreb: "the very element that makes visual imagery of all kinds distinct from texts", og han

---

<sup>644</sup>Langer (1952: 77). Selv om Langer hævder at billeder ikke har noget vokabular, mener hun dog alligevel at: "Visual forms – lines, colors, proportions, etc – are just as capable of *articulation*, i.e. of complex combination, as words. But the laws that govern this sort of articulation are altogether different from the laws of syntax that govern language". Langer (1952: 75).

<sup>645</sup> Bazin (1967: 13).

<sup>646</sup> Andrew (1984: 19).

<sup>647</sup>Se Hausken (1999). Om Barthes' fænomenologiske metode, se Hausken (1998).

benytter det til at afvise hvad han betragter som den strukturalistiske semiotiks ensidige beskæftigelse med lingvistisk mening.<sup>648</sup>

Hvad angår behandlingen af billeder kan vi nok udvide synspunktet og sige at byggeklods-teorien og opfattelsen af billeder som sprog generelt set har en tendens til at overse noget af det som gør billeder til billeder, nemlig at billedet for beskueren fremtræder som et samlet sanseligt fænomen, som en æstetisk hændelse og et spejl af virkeligheden. På den anden side har opfattelsen af billeder som medieret evidentia en tendens til at overse billeders evne til at optræde som sprog, og dermed til at fungere som udsagn og argumentation. Med anerkendelsen af at vi i almindelighed opfatter billeder som spejl af virkeligheden kommer også risikoen for at overse at afsenderens billedbrug er retorisk, at et billedes stil, naturlighed, ja hele udtryk, er en konstruktion skabt på konventionelt grundlag.

## **Billedet som sprogsystem og medieret evidentia**

Billeders retoriske kraft, deres retoriske essens, skal først og fremmest findes i at de på samme tid kan fungere som sprogsystem og medieret evidentia. Vi oplever billeder som medieret evidentia på grund af deres retoriske nærhed, realisme, umiddelbarhed og fortætning. Men samtidig tolker vi dem som 'sproglige' udsagn på grund af deres indlejring i retoriske kommunikationssituationer.

Fordi billeder på samme tid både er sprog og medieret evidentia, så forener de ofte det generelle med det konkrete. Som ikoniske afbildninger viser billeder altid noget konkret. Et billede af en hund repræsenterer ikke som de verbalsproglige udsagn "hunde" eller "hunderacen" noget generelt. Billedet *viser* derimod en bestemt og konkret hund som vi oven i købet kan se med vore egne øjne. Men som beskuerer er vi samtidig klar over at et billede af en hund sjældent bruges til udsagn af typen "Dette er en hund", eller "Dette er Nero" – med mindre da billedet findes i et leksikon eller hænger på væggen hos en hundeelsker. Som beskuerer ved vi at billeder ikke bare forestiller noget, men også bliver brugt til at ytre noget. Vi antager derfor at konkrete billeder almindeligvis ikke alene på ikonisk vis viser noget, men også på konventionel vis repræsenterer noget. Denne forening af ikonisk og konventionel repræsentation er tydelig i Socialdemokratiets annonce "Cykelhjelm" hvor billedet af hjelmen først og fremmest fungerer som en tropologisk repræsentation. Billedet af hjelmen repræsenterer helt åbenbart noget andet end den konkrete afbildede hjelm. Alligevel kan vi som

---

<sup>648</sup>Mierzoeff (1999: 15).

beskuere ikke komme uden om at vi faktisk ser en ganske bestemt og konkret hjelm. Vi kan ikke undgå at opfatte og blive påvirket af annoncens og hjelmens konkrete udformning, af farverne og den visuelle komposition.

I almindelighed forstår og opfatter vi billeder ved *både* at afkode dem semiotisk (herunder sprogligt og 'logisk') og ved at sanse dem umiddelbart og æstetisk. Vi ved at billederne ikke er virkeligheden selv, men de ser virkelige ud. Derfor oplever vi i mødet med et billede normalt både en konkret hændelse som vi kan se og føle, og et budskab som vi kan tolke og forstå. Derfor bør retorikvidenskabelige udforskninger af billeder og af billedlig påvirkning involvere både en semiotisk afkodning og en perceptuel, æstetisk og fænomenologisk udfoldning af billedets medierede evidentia og sanselige appeller. Disse bør så forstås i fællesskab, for det er heri retorikken findes.

Tag for eksempel Tony Schwartz's politiske fjernsynsreklame *Daisy girl*. Selv forklarer Schwartz reklamens virkemåde og effekt i overensstemmelse med det jeg har kaldt medieret evidentia. Han mener at reklamen ikke søgte at fortælle seerne noget, men i stedet blot benyttede de passende visuelle og auditive stimuli til at *vække* eksisterende og dybtliggende følelser. Som flere andre beskrivelser af reklamen giver Swartz's egen beskrivelse indtrykket af at dens visuelle retorik udelukkende fungerer gennem den emotionelle appel som skabes ikonisk ved hjælp af pigen og atomskyen: en ren og skær emotionel stimulus-respons gennem billedets iconicitet, gennem dets naturlige, motiverede og analoge art. *Daisy Girl* vakte da også umiddelbar opsigt. Den blev kun sendt én gang, men efter sendingen lyste centralbordet i Det Hvide Hus op som et juletræ, mens amerikanske borgere prøvede at komme igennem på telefonen med deres protester.<sup>649</sup> Normalt forklares den polemik som billedet skabte, med følelsesappellen. Som Dean Burch, formanden for *Republican National Committee*, udtrykte det i 1964: "This horror-type commercial is designed to arouse basic emotions and has no place in this campaign".<sup>650</sup>

Der er ingen tvivl om at reklamen besidder en medieret evidentia hvis sanselighed appellerer til følelserne, men den egentlige forklaring på polemikken og på reklamens formodede effekt skal snarere findes i at den faktisk også udtrykker et argument. På trods af at den ikke siger det direkte, så var ingen i tvivl om at reklamen påstod at Goldwater var "triggerhappy". Retorikken er manifest, og effekten af den emotionelle appel skyldes at emotionerne er rationelt styret. Reklamens styrke og

---

<sup>649</sup>Diamond & Bates (1992: 124), Jamieson (1996: 200).

<sup>650</sup>Diamond & Bates (1992: 125), Jamieson (1996: 200).

effekt findes i at den visuelt – og auditivt, naturligvis – forener rationelle og emotionelle appeller.

Forening af det rationelle og emotionelle er karakteristisk ved al god retorik. Denne forening så vi hos de antikke retorikere i sammenhængen mellem pathos og logos, mellem inspiration og techne, og mellem fantasi og logik. Her var en af de vigtigste betydninger af det visuelle netop at lade retorikken fremstå som emotionelt vækkende hændelse foran øjnene på tilhørerne, men indbagt i en rationelt styret argumentation.

Også min teoretiske beskrivelse af de ikoniske, konventionelle og grafiske funktioner i visuel retorik er baseret på billedets forening af sprog og hændelse, en forening der ligeledes er delvist belyst i analysen af reklamen med Poul Nyrup Rasmussens cykelhjelm. Det var en annonce der som visuel retorik på den ene side påvirker gennem udtrykkets konventionelle karakter og gennem rationelle logiske argumenter og persuasive strukturer; på den anden side påvirker den gennem det totale visuelle udtryk som én hændelse, eller ét æstetisk fænomen.

Hvor den tropologiske tilgang som en teori om billedet som sprogsystem har en tendens til at overse billedet som sanselig og æstetisk hændelse, så har naive realister en tendens til at overse billedet som budskab og argumentation. Men som illustreret tidligere kan billeder godt argumentere. Og som vist i dette og tidligere kapitler er det netop når den 'sproglige' evne til at skabe udsagn og argumentere forenes med den sanselige og æstetiske evne til at præsentere hændelser levende foran øjet, at billeders stærkeste retoriske magtpotentiale fremkommer.

Nogen af disse perspektiver vil komme igen, når jeg nu i sidste del ser nærmere på den visuelle retorik i en konkret retorisk situation: Den danske folketingsvalgkamp i 1998.

---





# **DEL 4: EMPIRI**

## KAPITEL 13. VISUEL RETORIK I DEN DANSKE FOLKETINGSVALGKAMP 1998

### Formål, materiale og metode i det retoriske studie

Det følgende er et retorisk studie af den danske folketingsvalgkamp 1998. Formålet er primært at undersøge den visuelle retorik i partiernes valgplakater og annoncer.

Dette vil for det første udmønte sig i en konkret beskrivelse af hvilke visuelle retoriske appeller disse to typer ytringer benytter sig af. Denne beskrivelse vil så, for det andet, bidrage til en oversigt over nogle *mulige overbevisende visuelle og grafiske momenter* i en valgkamp. For det tredje vil studiet udmønte sig i nogle mere generelle overvejelser over den visuelle retorik i en valgkamp: Hvori den består? Hvordan den opfattes og benyttes af afsenderen? Hvilken rolle og hvilke funktioner den har?

Det varer dog lidt endnu før jeg giver mig i kast med konkrete analyser af plakater og annoncer. For inden da er det nødvendigt både at redegøre nærmere for studiets materiale og metode, samt at beskrive folketingsvalgkampen som retorisk situation. I begyndelsen af kapitlerne om valgplakaten og valgannoncen vil der desuden være en kort redegørelse for disse to ytringsformer.

### Udvalget, indsamlingen og behandling af det empiriske materiale

Det empiriske materiale kan deles i tre grupper: primært, sekundært og tertiært.

*Det tertiære empiriske materiale* udgøres af avisdækningen af valgkampen 1998 (dvs. artikler, kommentarer, ledere, læserindlæg osv.), *Danmarks Radios* valgkampnyheder på nettet (i perioden 23. februar til 11. marts) samt af de 11 partiers præsentationsprogrammer *Gi' et svar*. Programmerne blev sendt daglig på DR1 i perioden 23 februar til 6. marts 1998. Hvert program indledes af en fem-minutters præsentationsvideo fra det pågældende parti, derefter følger en 25-minutters-udspørgning og debat styret af to journalister fra Danmarks Radio.

Der blev indsamlet en morgenavis (*Politiken*) og en formiddagsavis (*Ekstra Bladet*) hver dag fra valget blev udskrevet den 18. februar og til dagen efter valget den 12. marts. Derudover blev der i perioden indsamlet en ugeavis (*Weekendavisen*) samt

omtaler af partiernes præsentationsprogrammer fra endnu en formiddagsavis (*B.T.*). Fra Danmarks Radio er alle 11 partiers 30-minutters præsentationsprogrammer optaget på video.

Det tertiære materiale er udvalgt for at danne baggrund for forståelse af hvilke emner, sager og argumenter der dominerede valgkampen, og hvilke holdninger disse emner blev mødt med. Materialet fungerer med andre ord som dokumentation for valgkampens hændelser, forløb og karakter, og dermed som en hjælp til at rekonstruere valgkampen som retorisk situation.

*Det sekundære empiriske materiale* udgøres af kvalitative interviews med *praktikerne*. Hvilket vil sige skaberne af kommunikationsstrategier og af kampagne- og valgmateriale – deriblandt enkelte politiske aktører som har været delagtige i samme type arbejde.

Interview med udvalgte politiske aktører og skabere af kampagne og valgmateriale blev gennemført efter at valgkampen og valget var overstået, sådan at respondenterne havde mulighed for at vurdere og omtale både deres egen og konkurrenternes kampagner. De fleste interviews blev gennemført ansigt til ansigt, nogen blev gennemført per telefon. Skemaet nedenfor viser hvem som blev interviewet.

### Skema 1. Interviewede personer

Person(er)	Tilhør	Kommunikationsopgaver og materiale	Interviewmåde og dato
Anders Kloppenborg & Johannes Sørensen	Pressetjenesten i <i>Det Radikale Venstre</i>	Ansvarlig for <i>Det Radikales Venstes</i> valgkommunikation 1998	Personlig interview 27/10-1998
Kirsten Bagge Nielsen	Partisekretær i Socialdemokratiet	Medvirkede i <i>Socialdemokratiets</i> strategiarbejdet 1998	Personlig interview 15/10-1998
Frederik Preisler	Reklamebureauet <i>Propaganda</i>	Udvikling af <i>Socialdemokratiets</i> valgmateriale 1998	Personlig interview 8/9-1998
Peter Hiort	Reklamebureauet <i>Hiort og Design</i>	Flerårigt arbejde med strategisk rådgivning og udvikling af valgmateriale for bl.a. <i>SF</i> , <i>Socialdemokratiet</i> , <i>Nej til EF</i> og <i>Venstre</i> .	Personligt interview 1/10-1998
Carsten Kjær	Produktionsselskabet <i>Freeport</i>	Udvikling af <i>Venstres</i> præsentationsvideo 1998	Telefonisk interview 6/10-1998

Hans Morten Rubin & Morten Stenius	Reklamebureauet <i>Publicis</i>	Udvikling af <i>Venstres</i> valgmateriale 1998	Personligt interview 7/9-1998
Nina Crone	Produktionsselskabet <i>Crone film</i>	Udvikling af <i>Det Radikale Venstres</i> præsentationsvideo 1998	Telefonisk interview 28/10-1998
Karsten Andersen	Reklamebureauet <i>Bjerregård og Friis</i>	Udvikling af <i>Fremskridtspartiets</i> valgmateriale 1998	Telefonisk interview 7/10-1998
Lisbeth Holten	Reklamebureauet <i>Victoria2</i>	Udvikling af <i>SF's</i> valgmateriale 1998	Personligt interview 15/10 1998
Finn Möbius & Pernille Rydahl	Reklamebureauet <i>Waterfront</i>	Udvikling af <i>De Konservatives</i> valgmateriale 1998	Personligt interview 13/10-1998
Kim Gregersen	Reklamebureauet <i>Vizavi</i>	Udvikling af <i>Centrum-Demokraternes</i> valgmateriale 1998	Personligt interview 13/10-1998
Casper Thorsøe	<i>Casper Thorsøe Video Production</i>	Udvikling af præsentationsvideoer for <i>Dansk Folkeparti, CD og Enhedslisten</i>	Personligt Interview 16/10-1998
Anders Hansen	Freelance medarbejder for produktionsselskabet <i>Frontier</i>	Udvikling af valgmateriale for <i>Fremskridtspartiet</i>	Telefonisk interview 16/10-1998
Kim Behnke	Folketingsrepræsentant for <i>Fremskridtspartiet</i>	Overordnet politisk strategi	Personlig interview 15/10-1998
Poul Erik Jensen	Pressetjensten for Enhedslisten	Udvikling af kommunikationsstrategi	Telefonisk interview 16/10-1998

De personer som er udvalgt til interview, er først og fremmest personer som har været involveret i udviklingen af politisk kampagnemateriale som domineres af visuelle appeller. Det er professionelle praktikere som har konkret erfaring med visuel kommunikation, og som kan forventes at have et bevidst forhold til dette. Flere af de interviewede har desuden i flere sammenhænge arbejdet med politisk kommunikation. Således er enkelte af respondenterne interviewet fordi de har deltaget i strategiske overvejelser. Overvejelser som igen har fået konsekvenser for den konkrete visuelle udformning af kampagnematerialet.

Interviewene har hovedsageligt samlet oplysninger om partiernes og kommunikationsbureauernes strategiske overvejelser, og da i særdeleshed de overvejelser som

vedrører den visuelle retorik. Alle interviewene er gennemført i forhold til en interviewguide (se appendiks 1: Interviewguide), men uden at følge guiden slavisk. Spørgsmålene har mest handlet om hvordan intention og strategi gennemføres i visuelt kampagnemateriale og om brugen og værdien af billeder, grafik og visuelle appeller generelt set.

*Det primære empiriske materiale.* Det primære empiriske materiale udgøres af udvalgte dele af politisk reklame for de 11 partier som deltog i folketingsvalget 1998. Nærmere betegnet kampagnemateriale hvor en essentiel del af retorikken udføres visuelt. Det vil først og fremmest sige valgplakater og avisannoncer som er udviklet for og af partierne centralt. Disse ytringer udgør det *centrale empiriske materiale*. I det primære empiriske materiale som helhed indgår også partiernes præsentationsprogrammer samt plakater og annoncer for mere perifere eller lokale kandidater og kredse. Dertil kommer andet kampagnemateriale som kampagnefoldere, postkort, klistermærker samt 'gimmicks' som badge, tændstikæsker, øloplukkere, nøglering, balloner, kuglepenne, slik, t-shirts, og lignende.

Det centrale empiriske materiale (plakater og annoncer) er systematisk indsamlet for at erhverve alle eksemplarer af plakater og annoncer skabt for eller af partiernes hovedorganisationer til valgkampen 1998. Valgplakaterne – samt foldere, postkort og lignende – blev erhvervet direkte fra partierne og/eller fra de bureauer som havde udformet materialet. Enkelte eksemplarer blev desuden hentet ned fra partiernes hjemmesider. Annoncerne blev hentet fra de indsamlede aviser som udgør den tertiære empiri. Dertil blev enkelte originaler indhentet fra partier og reklamebureauer.

Det resterende primære empiriske materiale er dels erhvervet gennem de indsamlede aviser og dels gennem forespørgsel til partier og reklamebureauer om alt politisk kampagnemateriale som har dominerende visuel karakter eller visuelle appeller. Præsentationsvideoerne blev optaget som en del af programmerne *Gi' et svar*.

Det primære empiriske materiale er udvalgt for at give et dækkende billede af den visuelle retorik som vælgerne præsenteres for i valgkampen. Dog først og fremmest i form af valgkommunikation som partierne og kandidaterne selv har herredømmet over – hvilket hovedsageligt vil sige betalt kommunikation, altså politiske reklame.

Som retorisk kommunikation er denne politiske reklame relevant fordi den giver afsenderen mulighed for en bevidst og kontrolleret udnyttelse af visuelle appeller. Det betyder også at forskeren gennem interview med skaberne af materialet kan forstå og tage hensyn til hvilke hensigter og strategier der ligger bag materialets

(visuelle) udformning og præsentation. Dermed er det muligt gennem retoriske overvejelser at vurdere materialets kvalitet og potentielle hensigtsmæssighed.

Det primære empiriske materiale giver ydermere mulighed for at undersøge politisk reklame som en egen form for kommunikation. Eksempelvis er det muligt at sige noget om hvilken betydning visuelle appeller har for denne genre, om disse appeller kan siges at blive misbrugt eller at føre til image-kampagner og forfladigelse af den politiske valgkamp.

Det centrale empiriske materiale (plakater og annoncer) er bl.a. valgt ud til eksplicit næranalyse fordi disse ytringer er de mest dominerende retoriske ytringer i partiernes betalte kommunikation: Det er disse ytringer partierne bruger flest penge på at skabe, og dem vælgerne oftest møder. Det er altså primært gennem det centrale empiriske materiale at beskrivelsen, klassificeringen, fortolkningen og evalueringen af den visuelle retorik i valgkampen 1998 afdækkes.

I behandlingen af det empiriske materiale blev alt først gennemgået for at få en generel forståelse af den politiske og retoriske situation. Dernæst blev materialet gennemgået mere detaljeret med baggrund i den retorisk teori.

Disse indledende nærstudier og tekstanalysen af det primære empiriske materiale blev udført parallelt med udviklingen af de tidligere beskrevne teoretiske pointer om visuel retorik. De teoretiske overvejelser er derfor delvist et produkt af nærstudierne. Eksempelvis har jeg hele tiden holdt de teoretiske hypoteser om billedets magt og retorik og de teoretiske klassificeringer af mulige visuelle appeller op mod det empiriske materiale.

Det samme gælder udviklingen af den topiske analysemodel som i det følgende vil blive brugt til at lokalisere og kategorisere visuelle retoriske appeller i materialet. Først blev et tentativt analyseskema skabt ud fra de teoretiske pointer som blev udfoldet i afhandlingens tidligere dele. Skemaets punkter og kategorier blev så korrigeret og udviklet videre gennem kontinuerlig konfrontation med det empiriske materiale. Således er både analysemetode(nes elementer) og analysens resultater i udgangspunktet udviklet sideløbende.

De endelige analyser – som præsenteres i det følgende – er dog mere direkte gennemført ud fra det topiske analyseskema og da udelukkende på den centrale primære empiri, altså plakaterne og annoncerne.

## Værdien af den retoriske tekstanalyse

Man kan spørge om retorisk tekstanalyse er den rigtige eller den bedste måde afdække visuelle retoriske appeller. Ville det ikke være bedre faktisk at spørge de påvirkede personer hvordan de påvirkes af visuel retorik? Enten ved at bruge kvalitative interviews eller spørgeskemaer?

Et væsentligt problem ved blot at spørge mennesker om effekten af persuasiv kommunikation er den tidligere omtalte tredje-persons-effekt.<sup>651</sup> De adspurgte antager ofte at andre mennesker bliver mere påvirket af den potentielt persuasive kommunikation end de selv gør. Respondenter fortæller altså ikke hvordan og hvor godt visuel kommunikation påvirker, men hvordan og hvor godt *de tror* den påvirker *andre*.

Et andet lignende problem ved spørgemetoder er respondenters mangel på kommunikationsteoretisk kompetence i reelle kommunikationssituationer og deres kunstigt skabte kompetence i den kunstige spørgesituation. Vi kan ikke forvente at modtagerne faktisk er klar over hvordan den retoriske ytring virker, og kan slet ikke forvente at de kan forklare hvordan den virker. I megen kommunikation findes den retoriske værdi netop i at modtagere ikke besidder den retoriske opmærksomhed og kompetence som kræves for at gennemskue hvordan retorikken fungerer.

I det øjeblik vi isolerer mennesker med en bestemt retorisk ytring og spørger dem eksplicit om *hvordan* en retorisk ytring fungerer, har vi ikke alene placeret dem i en kunstig retorisk situation, vi har også skærpet og styret deres opmærksomhed og derved hjulpet deres afkodning af ytringen på en måde som ikke er tilfældet i den reelle eksponeringssituation. Hverken respondenterne og eller ytringen fungerer da i sin egentlige kontekst, og vi undersøger således ikke det vi ønsker at undersøge: hvordan ytringen virker i sin konkrete kontekst, og dermed hvordan den faktisk virker.

I undersøgelsen af den visuelle retorik i en valgkamp kunne man naturligvis interviewe personer generelt om valgkampen. Lade dem tale frit og så forsøge at tolke ud fra det. Men med denne løsning bortfalder muligheden for at sige noget detaljeret om *hvordan* den enkelte (visuelle) ytring virker. Selvom vi muligvis ville få viden om en eller flere vælgeres generelle opfattelse af valgkampen og valgkampmaterialet, ville vi ikke få nogen substantiel viden om de enkelte ytringers værdi og mulige påvirkning.

Dertil kommer at heller ikke det generelle kvalitative interview undgår problemet med den manglende kompetence eller den kunstige kompetence. Derudover får vi problemet med respondenternes slørede erindring og besvær med at skille forskellige

---

<sup>651</sup>Se afsnittet "Anekdoter er spændende – men ikke altid sande" i kapitel 10. "Billedets magt og afmagt".

påvirkningskilder fra hinanden. Vi kan således få indsigt i hvilke retoriske ytringer respondenten husker, men ikke hvordan de virker eller hvilken overbevisende effekt de har.

En anden mulighed for at undersøge visuelle ytringers retoriske virkemåde, funktion og effektivitet er eksperimentelle studier. Inden for socialpsykologien og kommunikationsforskningen findes der efterhånden en lang tradition for kvantitative empiriske undersøgelser af holdningspåvirkning.<sup>652</sup> Bl.a. isoleres persuasive enkeltfaktorer på forskellig vis for at vurdere disse enkeltfaktoreres retoriske værdi. Kunne man ikke gøre det samme med visuel retorik? Fx præsentere to ens udvalgte og repræsentative grupper for to forskellige udgaver af "Cykelhjelm": Den originale med cykelhjelm og en anden som i stedet for hjelmen har et billede af statsminister Poul Nyrup-Rasmussen. Man kunne så måle hvilken af de to udgaver som afføder den største holdningspåvirkning, og følgelig vide hvilket visuelt udtryk (cykelhjelm eller fotografi) der er mest effektivt.

Metoden virker tillokkende og har da også retoriske fordele i muligheden for respondenternes direkte kommentarer til konkrete retoriske ytringer og i generaliserbarheden af disse kommentarer. Men metoden har også retoriske problemer. Problemerne med afvigelses-teoriens udskiftning af elementer er allerede illustreret i omtalen af McQuarrie & Micks studier, som det blev beskrevet i kapitlet om den tropologiske analyse. Denne type metodiske problemer kan vi kalde for *sampilsproblemer*.

I behandlingen af visuel (politisk) retorik har eksperimentelle undersøgelser generelt set tre former for sampilsproblemer: 1. Sampilsrelationer internt i ytringen, 2. Sampilsrelationer eksternt i situationen. 3. Sampilsrelationer generelt (det at man kan skifte elementer ud og ind i en uendelighed).

Sampilsrelationer internt i ytringer betyder at hvert eneste element i en visuelt formidlet ytring står i forhold til – ikke ét – men alle de nærværende elementer i ytringen. Man kan derfor ikke, alene ved at udskifte den nære kontekst, afgøre om et symbol (som cykelhjelm) eller et personfoto (fx af Poul Nyrup Rasmussen) er mest overbevisende blot ved at udskifte den nære kontekst. Hvor overbevisende et enkeltele-

---

<sup>652</sup> Bl.a. kan nævnes forskningen under "The Yale Communication and Attitude Program", se Hovland, Janis & Kelly (1953), samt en god del ethos-forskning. Se fx McCroskey & Young (1981). Sidstnævnte vurderer bl.a. brug og misbrug af faktor-analyse i ethos-forskningen. For en anden kortfattet kritik af faktor-analysens retoriske potentiale se Jørgensen, Kock & Rørbech (1994: 379ff). Se også Billigs (1996: 89ff.) kritiske behandling af socialpsykologiens manglende evne til at opnå den ønskede (og postulerede) akkumulerede viden om regler for påvirkning.



ment er afhænger af alle de omgivende elementer som enkelementet står i forhold til. Fx ville den overbevisende værdi af henholdsvis fotografiet af Poul Nyrup-Rasmussen og cykelhelmen som symbol ændre sig hvis vi fjernede brødteksten og kun ledsagede billedet med rubrikken “Vi kan alle blive klogere”. Med det greb har vi pludselig fire udgaver at vurdere, og med flere lignende greb kan antallet af udgaver hurtigt stige til det uoverskuelige.

Særdeles uoverskueligt bliver forsøget på at bestemme afgrænsede elementers persuasive kraft når vi også inddrager situationens eksterne samspilsrelationer. Fordi enhver ytring er indlejret i en bestemt situation, afhænger den overbevisende kraft i ytringens enkelte elementer af deres forhold til situationernes mange elementer. Derfor fortæller partiers fremgang eller tilbagegang os heller ikke noget om hvorvidt partiernes retoriske ytringer har været hensigtsmæssige eller effektive. At et parti får flest stemmer i et valg eller at et andet parti er gået meget frem, er et resultat af en uhyre kompleks retorisk situation. Det er en situation som bestemmes af landets historiske, kulturelle og politiske tilstand, og en situation hvor en nærmest uendelig række af argumenter og modargumenter konfronteres og flyder sammen i en uklar strøm af medieret og personlig kommunikation. Enhver vælgers valgkryds afhænger af hans personlige baggrund og hans personlige møde med den pågældende situation og kommunikationsstrømmen. Selv om vi kan skabe generelle hypoteser i forhold til vælgergrupper eller sociale segmenter, så kan vi alligevel aldrig med sikkerhed vide *hvad* der har påvirket den konkrete vælger, eller med sikkerhed forstå *hvordan* det er sket.

Et andet problem er at selvom vi accepterer at en sådan tilgang – som kvantitative undersøgelser af holdningsændringer i almindelighed – skulle kunne fortælle noget om hvor *mange* der bliver påvirket af henholdsvis cykelhelmen eller fotografiet, kan den ikke svare på de retoriske spørgsmål om *hvorfor* og *hvordan* den formodede påvirkning afstedkommer. For et svar på dette må vi stadig ty til tekstanalysen. Fordi den empirisk kvantitative undersøgelse normalt afgør arten og graden af holdningspåvirkning gennem selvrapportering løber den desuden ind i flere af de interview- og spørgeskemaproblemer som er beskrevet ovenfor.

Man kan tilsyneladende også rette flere af de nævnte kritikpunkter mod tekstanalysen og tekstanalytikeren. Tekstanalytikeren taler jo netop om hvordan retoriske ytringer fungerer på andre, på en ‘tredje person’. Han befinder sig netop i en kunstig kommunikationssituation og har mere end nogen anden en kunstigt skærpet opmærksomhed over for den retoriske ytring og specielt over for dens normalt

ubemærkede retorik.

Det problem som tekstanalytikeren dog ikke (bør) besværes med, er mangel på kommunikationsteoretisk kompetence. Det er tværtimod besiddelsen af denne kompetence som sammen med kritisk selvbevidsthed holder de andre problemer på afstand og giver tekstanalytikeren mulighed for at sige noget fornuftigt om retorikken i konkrete ytringer – herunder om deres potentielle virkemåde og effekt. Den retoriske tekstanalytiker kan støtte sig på retorikkens mere end 2000 år gamle historie samt på indsigter fra moderne studier i påvirkning og visuel kommunikation, og kan på dette grundlag bevæge sig i et retorisk-hermeneutisk fortolkningsrum hvori de konkrete ytringer kan indplaceres.

Den vigtigste årsag til at benytte tekstanalysen i denne sammenhæng er dog intentionen med studiet: At afdække og kategorisere potentielle visuelle appeller i det udvalgte materiale.

Ønsker man at finde ud af hvilke (visuelle) appeller de retoriske ytringer synes at tilbyde, bør man først og fremmest se nøje på disse ytringer – lade materialet tale selv. Specielt hvis formålet er en oversigt over mulige overbevisende (visuelle og grafiske) momenter i en valgkamp kræver det at forskeren ser materialet igennem for at lokalisere de forskellige former for potentielle appeller.

Mens lokaliseringer af og oversigter over retoriske appeller vanskeligt kan findes gennem eksperimenter, kvalitative interviews eller survey-undersøgelser, så kan tekstanalysen på den anden side ikke sikre de videnskabelige forudsigelser som søges i den samfundsvidenskabelige og eksperimentelle kommunikationsforskning. Tekstanalysen kan ikke give et katalog over hvad der overbeviser i enhver situation eller fremstille en graduering af effektive visuelle retoriske greb. Den kan derimod lokalisere de potentielle appeller som findes i materialet, kategorisere dem og derved hjælpe til at lokalisere disse appeller (eller afvigelser fra dem) i andre situationer og i andet materiale. Som så kan vurderes normativt. *En passant* bør det nævnes at den eksperimentelle forskning, på trods af store anstrengelser, heller ikke har formået at skabe generelle regler, principper og forudsigelser for effektiv påvirkning.<sup>653</sup> For retorikeren er det ingen overraskelse. Michael Billig<sup>654</sup> peger på det han kalder Quintilians

---

<sup>653</sup>Se fx Fisbein & Ajzen (1981), McCroskey & Young (1981), Billig (1996: 99ff).

<sup>654</sup>Billig (1996: 92).

*usikkerhedsprincip*<sup>655</sup> som allerede for 2000 år siden afviste rigide generelle regler for retorik, eftersom enhver retorisk situation er særegen. Derfor, fremholder Billig, kan vi aldrig håbe på at gribe retorikkens uendelige mangfoldighed i et endeligt system af psykologiske love.

Mine kommentarer til de samfundsvidenskabelige og eksperimentelle metoder betyder ikke at jeg mener metoderne skal bandlyses fra retoriske undersøgelser. Langt fra. Men det betyder at tekstanalysen har en vigtig og uerstattelig plads i den retoriske forskning – det gælder måske særligt retorisk forskning i visuelle ytringer. Alle metoderne bør have plads i den retoriske forskning, netop fordi de bidrager med noget forskelligt. Sammen kan de give bedre forståelse for hvordan retorisk kommunikation påvirker mennesker.

Som den praktiseres i det følgende besidder den topiske tekstanalyse flere træk som gør den til en pålidelig fremgangsmåde med en vis humanistisk realibilitet:

- Der er foretaget en kontrolleret indsamling af materiale for at skabe en generel forståelse af kommunikationssituationen.
- På baggrund af den retoriske tradition og solid teoretisk grund er der udviklet et retorisk-hermeneutisk fortolkningsrum. Dette er konkretiseret (operationaliseret om man vil) i et topisk analyseskema, sådan at fortolkningen af ytringerne sker på en vis systematiseret og kontrolleret måde.
- Fremgangsmåden for undersøgelsen er ekspliciteret (dels generelt i omtalen af studiets art og dels konkret i fremstillingen af den retorisk-topiske analysemåde). Dette giver mulighed for at gå forskeren efter i kortene og for at gentage samme type analyse med det samme materiale.

Det er vigtigt at påpege at jeg her kun beskæftiger mig med det retoriske *potentiale* i ytringerne. Jeg siger altså ikke hvordan ytringerne *faktisk* påvirker, men hvilke muligheder de synes at have for at påvirke. Jeg søger at afdække hvilke retoriske appeller ytringerne tilbyder.

### **En retorisk-topisk analysemåde**

I mange former for analyser af visuelle (retoriske) udtryk er det almindeligt at analytikeren først gennemfører en ikke-vurderende beskrivelse af det ytringen viser, for så på dette grundlag at gennemføre en mere vurderende analyse af det ytringen betyder eller

---

<sup>655</sup> Quintilian, *Institutio* (2,7,1).

udtrykker. Inden for kunsthistorien har man brugt termene *primær* eller *naturlig betydning* om det som fremkommer i første trin af analysen, og termene sekundær eller konventionel betydning om det som fremkommer i anden del af analysen. Inden for den semiotiske tradition taler man om det *denotative* og det *konnotative* niveau.<sup>656</sup> Disse termer benyttes både til at beskrive hvordan mennesker i almindelighed forstår og får betydning ud af billeder, og til at beskrive det trinvis arbejde som en billedanalytiker bevidst udfører.

Enhver som har beskæftiget sig med analyser af konkrete ytringer ved imidlertid at det ikke er så ligetil at adskille denotativ betydning fra konnotativ betydning. I al fald kan man ikke forstå det ene uden det andet. Udtryk og indhold hænger uadskilleligt sammen. Grammatik og stilistik er tæt forbundet med mening og retorik. For at kunne beskrive det første er man nødsaget til at beskrive det andet – og omvendt.<sup>657</sup>

På denne måde er den videnskabelige semiotiske behandling af visuelle udtryk altid grundlagt på en hermeneutisk cirkel. Det samme er den retoriske analyse. Betydningen og retorikken i en ytring findes altid i relationerne mellem ytringens elementer, ytringen som helhed og ytringens kontekst. At redegøre for retorikken i en ytring eller en situation kræver derfor en kontinuerlig vekslen mellem elementerne, ytringen og konteksten. Nu er det naturligvis ikke nok blot at gå frem og tilbage mellem disse tre faktorer. Det er nødvendigt at man i bevægelsen hele tiden ser efter bestemte ting, stiller bestemte spørgsmål. Denne form for retorisk undersøgelse, hvor analysen hele tiden styres af bestemte vekselvise bevægelser og perspektiver, introducerede jeg i kapitel 8 (“Den strukturalistisk topologiske tilgang”) med navnet *topisk analyse*. Altså en analyse hvor forståelsen af en ytring, af dens elementer og af dens værdi, funktion og betydning kun kan opnå retorisk signifikans gennem en retorisk hermeneutisk vekslen, hvor ytringen, elementerne og situationen forstås i forhold til hinanden.

En sådan analyse er kontrolleret, styrende og delvis lukket fordi den fastlægger bestemte perspektiver som hjælper med at finde retorikken på de steder (topoi) den potentielt er at finde. Samtidig er den åben fordi den ikke tvinger analytikeren til at gå en bestemt vej, den har ikke en mekanisk fremgangsmåde der tvinger de samme svar eller indsigter frem fra alle ytringerne.

---

<sup>656</sup>Se fx Pano fsky (1983), Barthes (1980) og Eco (1971), (1979). Larsen (1977) giver en grundig behandling af disse tre personers perspektiver i artiklen “Billedanalyse”

<sup>657</sup>Som det også fremgik i behandlingen af den topologiske tilgang og af det visuelle enthymem. Inventio og elocutio er tæt forbundet.

Analysen har følgende seks *topoi*:

#### A. Hvori består den retoriske ytrings (visuelle) funktion og udtryk

Dette spørgsmål besvares bl.a. gennem en beskrivelse af ytringen ved hjælp af følgende underspørgsmål:

- Benyttes den *ikoniske funktion*? I så fald hvilken appel: a) Den emotionelle, b) den illustrative, c) den dokumentariske, d) memoria-funktionen, e) den polysemiske funktion, f) opmærksomhedsfunktionen, eller g) den rationelle funktion?
- Benyttes den *konventionelle funktion*? Udføres der en tropologisk konstruktion af mening? Findes der rationel eller emotionel fortætning? Findes der en konventionel opmærksomhedsfunktion?
- Hvordan benyttes den *grafiske funktion*? Hvilke grafiske tegn benyttes?
- Hvad er forbindelsen mellem tekst og billede?

#### B. Har ytringen retorisk evidens? Hvordan skabes den da?

- Benytter ytringen retorisk nærhed?
- Benytter ytringen retorisk realisme?
- Benytter ytringen retorisk umiddelbarhed?
- Benytter ytringen retorisk fortætning? Er det i så fald primært en emotionel eller rationel fortætning?

#### C. Hvilken primær politisk retorisk appel har ytringen og hvordan bidrager det visuelle til denne appel?

Politisk retorik kan grundlæggende benytte sig af tre former for appeller: for det første kan den tilråde på positivt grundlag; for det andet kan den fraråde på negativt grundlag; og for det tredje kan den til- eller fraråde på strategisk grundlag. Det giver følgende ni hovedkategorier:

##### 1. Positiv politisk retorik - tilråde

- Positiv ethos retorik. Ytringer som primært forholder sig positivt til afsenderens egen ethos. Dvs. med egen karakter og kompetance i centrum.
- Positiv logos-retorik. Ytringer som primært forholder sig positivt til afsenders politik (logos). Dvs. med ræsonnementet (om sager) i centrum.
- Positiv pathos-retorik. Ytringer som primært søger at vække positive emotioner hos modtager, og som søger at knytte disse følelser til afsenderens karakter eller politik.

##### 2. Negativ politisk retorik - fraråde

- Negativ ethos-retorik. Ytringer som primært kritiserer modstanderens ethos. Dvs. med modstanderens karakter og kompetance i centrum.
- Negativ logos-retorik. Ytringer som primært kritiserer modstanderens sager og politik. Dvs. med ræsonnementet (om sager) i centrum.
- Negativ pathos-retorik. Ytringer som primært søger at vække negative emotioner hos modtager og søger at knytte disse følelser til modstanderens karakter eller politik.

##### 3. Stemme-strategisk retorik - fraråde eller tilråde

- Strategisk ethos-retorik. Ytringer som primært berører mulige regerings- og oppositionskonstellationer og mulige spildte stemmer i forbindelse med partiernes ethos (karakter)
- Strategisk logos-retorik. Ytringer som primært berører mulige regerings- og oppositionskonstellationer og mulige spildte stemmer i forbindelse med partiernes konkrete sager og politik
- Strategisk pathos retorik. Ytringer som primært berører mulige regerings- og oppositionskonstellationer og mulige spildte stemmer i forbindelse med modtagernes følelse

#### D. Hvad er den retoriske ytrings primære grundtype (latent eller manifest) og hvilken persuasiv

**rute (central eller perifer) inviterer ytringen til? Hvilken plads har det visuelle i dette?**

- Er ytringen præget af den epideiktiske visuelle retorik?
- Udøver ytringen fastholdende eller forandrende retorik?
- Appellerer ytringen ved hjælp af persuasive signaler eller inviterer den til konstruktioner af argumenter i persuasive strukturer? Hvilke konkrete argumenter inviterer ytringen i så fald til?

**E. Hvilke memoria-appeller har ytringen?**

Hvordan appellerer ytringen – og i særdeleshed dens visuelle del – til hukommelsen

- Benytter ytringen en ikonisk memoria-funktion?
- Benytter ytringen en konventionel eller symbolsk memoria-funktion?
- Benytter ytringen verbal støtte?
- Har ytringen de klassiske memoria-appeller? Er den distinkt, opsigtsvækkende og dynamisk?

På baggrund af en hermeneutisk bevægelse mellem disse seks topoi vil jeg forsøge at udrede det visuelle retoriske betydning i den primære empiri. Dvs. undersøge det visuelle appelmåde, funktion og retoriske værdi i valgplakaterne og valgannoncerne. Dette vil ikke ske ved at kommentere hver eneste plakat eller annonce ud fra hvert eneste punkt i topikken. I stedet skal jeg holde mig til at kommentere de mest vigtige og fremtrædende egenskaber i de pågældende visuelle ytringer.

## **Folketingsvalgkampen som konkret retorisk situation**

Vigtige elementer i folketingsvalgkampen som retorisk situation er allerede delvist beskrevet i analysen af valgannoncen “Cykelhjelmene” som jeg udførte i kapitlet om “Den strukturalistiske og topologiske tilgang”. For klarhedens skyld vil flere af disse pointer blive gentaget i den følgende korte beskrivelse af den retoriske situation for valgkampen 1998.

### **Situationelle karakteristika ved danske valgkampe**

Skandinaviske valgkampe er karakteristiske ved deres flerparti-system. Valgene er ikke som fx de britiske eller amerikanske valg hvor der i realiteten kun er et valg mellem to store partier.

Selvom der i danske valgkampe ikke er mangel på modstilling og konfrontation, så er de først og fremmest præget af partier som nødvendigvis må samarbejde med andre partier, både i valgkampe og i regeringssamarbejde. Koalitionsregeringen er da også den traditionelle regeringsform i Danmark. Som beskrevet ovenfor kan den politiske retorik i et sådant valgsystem inddeles i tre generelle hovedformer: 1. Positiv ethos-, logos- eller pathosappel, 2. Negativ ethos-, logos- eller pathosappel, og endelig

### 3. strategisk ethos-, logos- eller pathosappel.

Disse hovedformer kan så udnyttes i mere konkrete strategier. De to mest almindelige strategier i en valgkampsituation er evaluering af fortiden samt visioner og strategier for fremtiden. I evalueringen af fortiden vil den siddende regering betone alt det gode som er sket i deres regeringstid, mens oppositionen almindeligvis enten vil betone det dårlige og mislykkede, eller vil hævde at alt kunne have været endnu bedre, hvis bare de havde været ved magten

Flerparti-politikken giver også mere specifikke strategiske omstændigheder. Fx må politikere og partier hele tiden overveje den grad af kritik og udfordring de retter mod andre politikere og partier, eftersom man taler til mennesker og partier som man senere skal samarbejde med eller endog sidde i regering med. Således må partierne overveje graden af polemik i deres propaganda på grund af potentiel konflikt mellem *stemmemaksimering* og *maksimering af parlamentarisk indflydelse* gennem samarbejde med andre partier.<sup>658</sup> Ønsket om stemmemaksimering er også blevet kaldt for partiernes *magtvindende formål*. Ethvert parti og enhver politiker må – og bør – søge magt og indflydelse for derigennem at få gennemslag for sin politik. For kun ved at få gennemslag for sin politik kan partier og politikere opfylde deres *ideologiske formål*, dvs. at indrette samfundet på den i deres øjne bedst mulige måde.<sup>659</sup>

Forsøget på stemmemaksimering sker gennem to samtidige strategier. For det første må partierne søge at fastholde de positive vælgere, dem som plejer at stemme på partiet eller har tænkt sig at gøre det. For det andet må partierne søge at tiltrække nye stemmer, dvs. overbevise tvivlere og bevægelige modstandere. Disse strategier er bl.a. blevet kaldt for *bevarende* og *erobrende*,<sup>660</sup> og for *stemmesamlende* og *stemmeflyttende*,<sup>661</sup> og de svarer groft set til det jeg tidligere har omtalt som *fastholdende* og *forandrende* retorik.

En generel omstændighed for retorikken i en moderne valgkamp er at den udfolder sig i et mediesamfund. Det betyder for det første at hoveddelen af politikernes valgkommunikation kontrolleres af journalistiske portvægter ("gatekeepers"). Det er stort set kun til valgmøder og i den politiske reklame at politikerne får lov til selv at styre hvad de vil sige og hvordan de vil gøre det.

---

<sup>658</sup>Som beskrevet allerede af Sjöblom (1968).

<sup>659</sup>Begreberne magtvindende og ideologiske formål er hentet fra Andersson & Furberg (1974).

<sup>660</sup>Maarek (1995: 38ff.).

<sup>661</sup>Jørgensen, Kock & Rørbech (1994: 327ff.).

For det andet betyder mediesamfundet at politikerne må operere inden for mange forskellige medier, og at vælgeren må forholde sig til denne form for kommunikation. En kommunikation som ofte har et meget fragmentarisk præg.<sup>662</sup>

## Receptionssituationen

For at få mening ud af den omfattende retorik og kommunikation må vælgeren ordne informationerne og indtrykkene på en meningsfuld måde. Det gælder både valgkampen som helhed og de enkelte ytringer.

Som alle der modtager retoriske henvendelser, har vælgerne visse forståelsesrammer som styrer fortolkningen og forståelsen af retorikken, og som dermed også afgør hvilken påvirkning retorikken udøver. Forståelsen af retoriske ytringer inden for en kognitiv ramme af kamp og modsætninger er en af disse indsigter. I en retorisk forståelse af valgytringer og af vælgerens kognitive forståelsesramme, må vi antage at vælgeren altid forudsætter at der findes en modstander som vil noget andet end afsenderen. Hvis et parti i sine valgannoncer siger "Vi vil forbedre skolen", så implicerer dette at der findes andre – som ikke behøver at være nævnt eksplicit – som ikke vil forbedre skolen, i al fald ikke lige så meget som 'os'. Det er sådanne implicerende forståelsesrammer som gør at vi kan forstå billeder som argumentative udsagn, selvom argumentets elementer ikke ekspliciteres.

'Kampen' som forståelsesrammen for opfattelsen og fortolkningen af valgytringer kan beskrives som et *topos* eller et *skemata*. Der er jo netop tale om en kognitiv struktur af forventninger som organiserer bestemte perceptioner, oplevelser og erkendelser. Og det er netop disse eksisterende forventninger som gør det muligt at fortolke de givne situationer og hændelser.

I enhver valgkamp kan vi antage at der findes andre lignende generelle topoi og skemata, altså strukturerede forestillinger som vælgeren forstår og handler ud fra. Det kan fx være forestillinger som siger at:

- Ethvert parti befinder sig et eller andet sted på et politisk kontinuum mellem det yderste højre og det yderste venstre. Jo længere mod højre desto mere liberalt er partiet, og jo længere mod venstre desto mere socialistisk.
- En valgkamp er en kamp om magt. Ethvert udspil og enhver kommunikation fra partierne er derfor at regne som strategiske.
- Fordi enhver kommunikation fra ethvert parti er strategisk, vil den til enhver tid både være en anbefaling af partiet selv og en potentiel kritik af modstanderne. Denne forudsætning, eller

---

<sup>662</sup>Se Kjeldsen (2001).



dette skemata, var eksempelvis bestemmende for forståelsen af Socialdemokratiets annonce "Cykelhjelmene" som ikke giver retorisk mening med mindre den forstås ironisk. Naturligvis ville intet parti fremstille sin partileder som fjollet og medieliderlig.

## Politisk kommunikation som en særegen form for kommunikation

Politik bør ikke sælges som vaskepulver. Ikke fordi der er noget etisk dadelværdigt over vaskepulver, men fordi politik er noget andet end vaskepulver. Selv de (reklamefolk) som insisterer på at politik er et produkt der kan markedsføres som andre produkter, bør indrømme at det i så fald er et ganske specielt produkt, og derfor kræver en bestemt form for retorik.

En af de vigtigste opgaver for kommerciel markedsføring og reklame er at øge kendskabet til og erindringen af produktet samt at udvikle og cementere dets image. Image er da også det centrale markedsføringsbegreb i vore dage.

Men som påpeget i kapitlet om den strukturalistiske tilgang til visuel retorik er det en besværlig, bekostelig og risikofyldt opgave at skabe en politisk image-kampagne. Det er enkelt at styrke en opfattelse som allerede eksisterer, men temmelig vanskeligt at ændre den.

I reklameverdenen skelnes nogle gange mellem købshandlinger hvor tanken dominerer, og købshandlinger hvor følelsen dominerer, samt mellem købshandlinger som er mere eller mindre vigtige, og hvor forbrugeren derfor enten har høj eller lav involvering. Forskningsdirektøren fra bureauet Foote, Cone & Belding/Honig (FCB), Richard Vaughn, introducerede i 1980 en model bygget på disse fire variable.<sup>663</sup> Denne FCB planlægningsmodel for reklamearbejde kan groft illustreres på følgende vis:

	Tanke	Følelse
Høj involvering	<i>Anbefalet strategi:</i> Informativ (lære-føle-handle) <i>Produkteksempler:</i> Dyre og 'risikofylte' køb som biler, huse, møbler	<i>Anbefalet strategi:</i> Skabe affekt (føle-lære-handle) <i>Produkteksempler:</i> som smykker, kosmetik, klæder
Lav involvering	<i>Anbefalet strategi:</i> Skabe vaner (handle-lære-føle) <i>Produkteksempler:</i> fødevarer, husholdningsartikler	<i>Anbefalet strategi:</i> Fremme personlig tilfredsstillelse (handle-føle-lære) <i>Produkteksempler:</i> cigaretter, spiritus, slik

Opdelingen er fortrinsvis preskriptiv, og tanken er at de fire forskellige kategorier

<sup>663</sup>Vaughn (1980), se også Schudson (1986: 51).

kræver forskellige former for retorik. Tankeprodukter som har høj involvering, kræver almindeligvis argumentation og længere verbale tekster. Tankeprodukter som har lav involvering, er vanevarer og kræver blot påmindelser. Følelsesprodukter som har høj involvering, understreger stemninger, følelser og image, mens følelsesprodukter som har lav involvering, understreger tilfredsstillelsen af personlig smag.

En lignende tanke er allerede illustreret med Petty og Cacioppo's ELM-model og deres skel mellem den centrale og perifere rute mod persuasio (se kapitlet "Latent og manifest retorik"). De antager eksempelvis at ved sager som har høj involvering, vil budskabets indhold og argumentation være mest afgørende for om budskabet virker overbevisende. Ved lav involvering vil ikke-indholdsmæssige faktorer som afsenderens troværdighed eller udseende sandsynligvis betyde mest.<sup>664</sup> Jo mere begrænset involveringen er, desto større er muligheden for at overbevise med persuasive signaler og lede modtageren gennem den perifere rute. Og omvendt: Jo stærkere involveringen er desto større er muligheden for at overbevise gennem udfyldende og indholdsrelateret argumentation som leder modtageren gennem den centrale rute

I et folketingsvalg kan vi med rimelighed antage at størstedelen af vælgerne er indstillet på at tænke på valgets alternativer og bevidst overveje hvem de ønsker at stemme på. Således er vælgerne potentielt indstillet på at blive påvirket gennem den centrale rute. Det er der flere grunde til:

- Valget kan få helt konkrete følger for vælgerne.
- Valget er en omfattende mediehændelse og vælgeren møder kontinuerligt argumenter for og imod de forskellige partier og positioner.
- Vælgeren er klar over at fornuften i hendes valg hele tiden kan blive udfordret af andre, og at hun derfor må kunne forsvare valget. Dette forsvar kræver gode grunde og argumenter. Grunde som "Uffe Ellemann-Jensen er sådan en pæn mand" accepteres normalt ikke.

Sådanne forhold findes sjældent i forbindelse med valget af kommercielle produkter. Og politisk markedsføring adskiller sig også på et andet betydningsfuldt område. I almindelighed og især under valgkampe er kendskabet til politikerne, partierne og i stor udstrækning også de politiske sager højt. Der er derfor ikke brug for nogen form for kendskabskampagner. Ja, i konkurrence med danske mærkevarer vil danske partier sandsynligvis have meget højere kendskabsværdi.

---

<sup>664</sup> Se fx Petty & Cacioppo (1981), (1986: 88).

Fordi den politiske valgkamp og den politiske kommunikation således har andre mål, udfordringer og opgaver end den kommercielle, kræver den også en anden form for retorik end hoveddelen af den kommercielle. Den politiske reklames retoriske udfordringer minder da også mere om dem holdnings- og organisationskampagner står over for, end dem kommercielle produkter står over for.

En vigtig konsekvens af alt dette er at image-kampagner i politiske valgkampe ikke kan antages at være den mest effektive form for retorik. Image-kampagner er traditionelt præget af en retorik som med persuasive signaler søger at overbevise vælgeren ved at lede gennem den perifere rute. Som beskrevet af Petty & Cacioppo er muligheden for at lykkes med denne strategi størst hvis modtagerne, her altså vælgerne, enten ikke har evne til eller ikke er motiveret for at overveje emnet, her altså valget. Indgående studier af de danske vælgere og valgkampen i 1998 har imidlertid vist at:<sup>665</sup>

vælgerne er opmærksomme på politiske spørgsmål, at deres indfaldsvinkel i høj grad er præget af værdier og holdninger, at de er i stand til at overveje og vurdere argumenter, at de ved hvordan partierne og de forskellige politiske sager skal placeres i forhold til hinanden, og at de har deres egen dagsorden for, hvad de finder er vigtigt og hvad de finder er knapt så vigtigt. Vælgerne har kort sagt nogle meget nuancerede og reflekterede billeder af dansk politik, politikere, partier og den politiske dagsorden.

Undersøgelserne viste desuden at:<sup>666</sup>

vælgerne løbende tænker over hvem der kan klare hvilke problemer, og om et problem nu også er løst ordentligt, eller om det bare er overflade, når noget i eksempelvis økonomien pludselig går fremad.

Generelt set var vælgerne i den danske folketingsvalgkamp 1998 med andre ord både interesserede, engagerede og involverede. De var motiveret for og i stand til at overveje deres valg, og var altså potentielt modtagelige for retorik beregnet til at overbevise gennem den centrale persuasive rute. Det var muligvis det vigtigste situationelle karakteristika ved valgkampen i 1998. Men der var andre.

### **Situationelle karakteristika ved valgkampen i 1998**

Valgkampen i 1998 bragte stærk modstilling mellem regeringen (bestående af Socialdemokratiet og de Radikale) og den borgerlige del af oppositionen (bestående af Venstre, De Konservative, CentrumDemokraterne, samt Fremskridtspartiet og Dansk

---

<sup>665</sup> Andersen, Borre, Andersen & Nielsen (1999: 11).

<sup>666</sup> Andersen, Borre, Andersen & Nielsen (1999: 13).

folkeparti)

Denne modstilling personificerede sig tidligt gennem de to statsministerkandidater, Socialdemokratiets Poul Nyrup-Rasmussen og Venstres Uffe Ellemann-Jensen, og medførte betegnelsen 'præsidentvalgkampen'. Dette illustrerer ikke kun disse to partilederes øgede (medie)betydning, det antyder også en mere generel drejning fra tidligere tiders relativt emne-orienterede kampagner til en meget mere image- og person-orienteret kampagne.

I det hele taget udartede folketingsvalgkampen i 1998 sig til den mest medie-professionaliserede og kommunikationsstyrede kampagne (hvilket dog ikke automatisk betyder den bedste eller mest effektive – som det skal illustreres senere). Det er blevet anslået at partierne tilsammen brugte 49 millioner kroner på at føre valgkamp i 1998.<sup>667</sup> For de store partiers vedkommende blev mange af pengene brugt på reklamer og medie-rådgivere.

Traditionelt set udviser danske valgkampe stor variation i kampagnematerialets kvalitet, specielt hvad angår avisannoncerne. Hvor kun få partier tidligere benyttede sig af professionelle kommunikationsfolk til at udarbejde materiale, blev 1998 året hvor denne kommunikationsprofessionalisering blev fremtrædende. Ikke mindst i mediernes behandling af partiernes kampagner, hvor tv-indslag og avisartikler behandlede partiets udbredte og ublufærdige brug af spin-doktorer og strategiske valg-gimmicks. I det hele taget handlede en betydelig del af valgdækningen således om personer, strategier, rådgivere og om medie-show og amerikanisering af valgkampen.<sup>668</sup> Selvom aviserne havde en kritisk holdning til professionaliseringen af kommunikation og strategier holdt de sig ikke tilbage for selv at udfolde de strategiske dimensioner. Snarere excellerede journalisterne i at spørge stylist, kommunikations-eksperter, medieforskere og andre journalister om politikernes vellykkethed i alt fra valg af briller og beklædning til debatkundskaber og præsentationsvideoer.

To andre konkrete omstændigheder er vigtige. For det første at den socialdemo-

---

<sup>667</sup> Research udført af Lenette Anstensrud ved *Politiken* som har spurgt partierne hvor store deres valgbudgetter var i 1998 og i 2001. I 2001 benyttede partierne efter eget udsagn 56,45 mio. kroner.

<sup>668</sup> Det illustreres bl.a. af flere avisoverskrifter: "Generalstaben. Bag valgets hovedpersoner opererer strategerne, rådgiverne og de praktiske grise (*EkstraBladet* 1. marts); "Rådgivernes fallit. Danskerne vender sig mod forstillelse" (*EkstraBladet* 5. marts); "Holdet bag. Hver eneste detalje er timet og tilrettelagt når statsminister Poul Nyrup Rasmussen i disse dage rejser landet rundt med sit politiske road-show, for at hale de nødvendige stemmer hjem til at fortsætte i regering" (*B.T.* 1. marts); "Politik i amerikansk show-stil" (*Politiken* 2. marts); "Uffe på jagt efter 'gode billeder'. Valgkampagne på amerikansk maner" (*Politiken* 3. marts); "Valgkamp uden politik. Holger K. kritiserer S for at fokusere på personer" (*Politiken* 7. marts). Brugen af strategiske rådgivere og betydningen af kommunikationsstrategier er også dokumenteret i fjernsynsdokumentaren *Kandidaterne*.

kratiske ledede regering ved indgangen til valgkampen ifølge meningsmålingerne ikke ville få stemmer nok til at holde på regeringsmagten. Regeringen var derfor tvunget til at flytte balancen og hente stemmer hos modstanderne. For det andet valgkampens korte varighed. Valget blev udskrevet 18. februar og valgdagen sat til 11. marts. Det gav kun partierne cirka tre uger til at forberede og gennemføre deres valgkampagner. De sidste to uger før valgdagen var præget af intens og hektisk valgkamp, og den sidste uge bragte en skærpet tone og en intensivning af negativ ethos-, logos- og pathosretorik.

En speciel omstændighed var at Dansk folkeparti, personificeret i formanden Pia Kjærsgaard, for første gang deltog i et folketingsvalg. Partiet blev dannet i 1995 af fire tidligere medlemmer af Fremskridtspartiet. Sammen med Fremskridtspartiet lagde Dansk Folkeparti vægt på flygtninge og indvandrings-temaer.

I selve valgkampen var der begrænset opmærksomhed på økonomisk politik, bortset fra oppositionens argumentation om at regeringen burde have udnyttet den økonomiske fremgang endnu bedre end den havde gjort. Ellers var valgkampen præget af en stadig skiftning mellem emner. Nogle dage dominerede skole og undervisning, andre dage kriminalitet, efterløn, flygtninge- og indvandreproblematikker, ventelister på sygehuse og grønne temaer som madvarekvalitet. Mod slutningen af valgkampen fik et udspil fra de borgerlige partier om at fjerne lejeværdi af egen bolig megen opmærksomhed.

Blandt de emner vælgerne anså som afgørende for hvem de stemte på,<sup>669</sup> indtog kvaliteten af velfærdsstaten de tre første pladser: 1. Hospitalerne og offentlig helse, 2. Ældreomsorg, 3. Flygtninge- og indvandringsproblematikker. De næste tre afgørende temaer var: 4. Kriminalitet samt lov og orden, 5. Miljøet, og endelig 6. Kvaliteten i de offentlige skoler.

---

<sup>669</sup> Se Nielsen (1999) og Andersen, Borre, Andersen & Nielsen (1999).

## KAPITEL 14. VALGPLAKATEN I DEN DANSKE FOLKETINGSVALGKAMP 1998

### Den politiske plakat

I den skandinaviske forskning og behandling af plakater står Lars Dybdahls *Den danske plakat* og Jorunn Veitebergs *Den norske plakaten*<sup>670</sup> frem som de mest dækkende og bedst illustrerede værker. Begge værker har et kunsthistorisk udgangspunkt og præsenterer på interessant vis forskellige genrer og stilarter i plakatkunsten. De giver derimod sjældent særlige overvejelser over hvordan plakaterne virker retorisk eller ideologisk. I stedet dominerer en historisk og æstetisk behandling som først og fremmest beskriver stilhistoriske forandringer. Begge forfattere benytter begrebet “plakatkunsten” og er optaget af plakatkunstneren. De er først og fremmest på sporet efter det kunsthistoriske i plakaten, og beskriver således det unikke frem for det generelle. Eksempelvis behandler Dybdahl og Veiteberg kun i særtilfælde den mest almindelige politiske plakattype i vor tid, den type som jeg kalder for liste-plakaten. Dvs. plakaten som blot viser et partis navn og listebogstav.<sup>671</sup>

Denne tendens til at hvile ved det unikke er udbredt både i skandinaviske og internationale behandlinger af plakater. De fleste værker – og da i særhed de illustrerede – indeholder specielt interessante, specielt veludførte eller specielt betydningsfulde plakater. Udvalget synes mere bestemt af det ualmindelige end det almindelige.

En anden tendens som både findes i skandinaviske og internationale behandlinger af politiske plakater, er venstre-sidens dominans. Veiteberg noterer at det i politisk kommunikation er den såkaldte venstrefløj som mest aktivt har benyttet plakaten.<sup>672</sup> Hendes gennemgang af den norske politiske plakat domineres da også af venstrefløjen. Med flest eksempler på kommunistiske og socialdemokratiske plakater gælder det samme for Lars Dybdahls behandling af den danske politiske plakat. Også internationalt finder vi samme tendens. Socialismens og kommunismens visuelle æstetik

---

<sup>670</sup> Dybdahl (1994). To år efter publiceringen af *Den norske plakat* (1998), disputerede Veiteberg på en revideret udgave af bogen. Afhandlingen blev kaldt: *Det moderne maleri er plakat. Ein historisk studie av norsk bildeplakater 1898-1945*; Veiteberg (2000)

<sup>671</sup> Veiteberg (1998: 127) beretter om listeplakaten når den får nærmest ikoniske kvaliteter og forestiller noget bestemt, fx når A’et i en plakat for Arbejderpartiet får form som en el-mast.

<sup>672</sup> Veiteberg (1998: 113) og (2000:173).

dominerer de fleste behandlinger af den politiske plakat. Karakteristisk ved disse plakater er deres visuelle panegyriske fremstillinger og visioner. I *Political posters* kalder James Aulich og Marta Sylvestrová de kommunistiske plakater for:

a state sponsored spectacle of visual and verbal rhetoric, a legitimating discourse which depicted the communist future, its hallowed leaders, the new socialist people and their internal and external enemies<sup>673</sup>

Det er en visuel retorik som tydeligt deler appelformer med det jeg har kaldt for visuel politisk epidektik. Ud over den socialistiske og kommunistiske dominans blandt de politiske plakater har den nazistiske og fascistiske retorik og æstetik en dominerende plads. Fælles-trækket ved disse plakater er deres samlende og mobiliserende retorik.<sup>674</sup> Specielt fremtrædende er den samlende og mobiliserende retorik naturligvis i situationer hvor der er et klart skel mellem "dem" og "os". Som det fx er tilfældet i krigssituationer.<sup>675</sup>

Ud over den kunsthistoriske tilgang til plakater findes der i Norden en vis historisk og samfundsvidenskabelig forskning i valgplakater. En del af denne forskning er domineret af en kvantitativ tilgang som fx optælling af antallet af plakater i valgkampene.<sup>676</sup> I stigende grad opgiver forskerne dog de primært kvantitative studier til fordel for de primært kvalitative. Det gælder eksempelvis Tom Carlsons historiske studie af finske valgplakater fra 1958-1991.<sup>677</sup> Her konkluderes for det første at plakaterne har fjernet sig fra klare henvendelser til bestemte klasser eller grupper til fordel for mere generelle henvendelser. Plakateme er desuden gået fra præsentationer af politiske temaer til image-opbygning. I hele perioden har den politiske appel haft en såkaldt *deklarativ art*, hvilket stort set svarer til det jeg kalder for den *positive politiske retorik*.

Det er bemærkelsesværdigt at medie- og kommunikationsforskere ikke i nogen udstrakt grad har beskæftiget sig med plakater. Det gælder i særdeleshed den humanistiske forskning. En undtagelse er nordisten Orla Vigsø som benytter semiotik og

---

<sup>673</sup> Aulich & Sylvestrová (1999: 3). Se fx Bonell (1997) for en beskrivelse af den kommunistiske brug af politiske plakater under Lenin og Stalin.

<sup>674</sup> Se fx Jensen & Dahl (1988), Paret, Lewis & Paret (1992), samt Veitebergs behandling af "Nasjonal samling" i *Den norske plakaten*.

<sup>675</sup> Det mener også Nordström (1986: 63ff). For eksempler se Rhodes (1993), Paret, Lewis & Paret (1992).

<sup>676</sup> Esaiasson (1990: 29, 365ff.)

<sup>677</sup> Carlson (2000). Se delstudie I: "Hur har valreklamen förändrats? Finländska partiets valaffischer åren 1958-1991". Se Krogstad (1999) for en kvalitativ analyse af en norsk lokal valgplakat.

marketingsforskning i sin behandling af valgplakater.<sup>678</sup>

I overensstemmelse med Carlssons studie mener Vigsø at den politiske plakat (som den politiske reklame i almindelighed) har fulgt den kommercielle reklames udvikling. Vigsø henviser til Leiss, Kline & Jhallys *Social Communication in Advertising*,<sup>679</sup> hvor der skelnes mellem fire faser: 1. Den produkt-orienterede fase som domineres af en rationelle beskrivelse af produktets kvaliteter; 2. Produkt-symbol-fasen hvor varemærkerne vinder udbredelse og den emotionelle appel til status og lykke træder ind; 3. Personaliserings-fasen hvor varens forhold til personen bliver centralt. Reklamen appellerer med hvad varen kan gøre for 'dig personligt'. I den sidste fase, 4. Markeds-segmentering, er livsstil i centrum, og der appelleres gennem enkle kendte tegn og symboler (som logoer) til specifikke segmenter af befolkningen.

Vigsø mener at valgplakaten og den kommercielle reklame har "gennemløbet udviklinger, der i et vist omfang er parallelle". Som den politiske markedsføring i almindelighed har den politiske plakat bevæget sig ind i både personaliseringsfasen og markedssegmenteringen – den er blevet image-orienteret. Hverken den politiske eller den kommercielle reklame har dog forladt appellerne fra den produkt-orienterede fase eller produkt-symbol fasen.

Ligesom denne afhandling betoner Vigsø vigtigheden af konteksten, plakaternes implicite referencer og modtagerens aktive fortolkning i mødet med kampagnemateriale. I modsætning til Vigsøs generelle orientering mod politisk markedsføring er ærindet i nærværende tekst først og fremmest mere specifikt at afdække plakaternes konkrete visuelle retorik og at skabe en forsøgsvis oversigt over forskellige visuelle retoriske appeller i valgplakater og visuel politisk retorik.

## Valgplakatens retoriske situation

Valgplakaten er en form for politisk retorisk kommunikation som har begrænset levetid. Den findes i det offentlige rum under valgkampen. I Danmark hænger valgplakater almindeligvis i omkring fire uger, og i den periode vil alle byens stolper og flader være overfyldt med plakater (Ill. 14.1. og 17.34.).

Den begrænsede tid for ophængning skyldes bl.a. at de fleste danske kommuner har retningslinjer for opsætning af plakater: Hvor, hvordan og hvornår plakater må hænges op og tages ned. I Holstebro kommune, fx, må valgplakater "tidligst opsættes

---

<sup>678</sup>Vigsø (1993), (1994a), (1994b) (1996).

<sup>679</sup>Leiss, Kline & Jhally (1990).



21 dage før valgdato og skal være fjernet senest 3 dage efter valgdato.” Selvfølgelig ophængningen udføres normalt af partimedlemmer og frivillige partisympatisører. Tidsbegrænsningen giver de fleste ophængninger af valgplakater et noget provisorisk præg.

Ikke alle danske borgere er lige henrykte over valgplakaterne. Til hver valgkamp fyldes aviser med læserbreve om hvor grimme valgplakaterne er, hvordan de ødelægger byen og hvor stort et spild af penge det er at hænge dem op. Under valgkampen i 1998 kom der endog en net-side som opfordrede vælgerne til at rive valgplakaterne ned, for så at notere på net-siden hvor mange plakater man havde fået ned.<sup>680</sup> Som det blev udtrykt: “Politikere er nu engang ikke særlig kønne, og de klæder overhovedet ikke miljøet.”

En anden almindelig modvilje overfor valgplakater – ud over den æstetiske – er opfattelsen af at plakaterne indgår i forenklingen og kommercialiseringen af politik hvor man forsøger at sælge holdninger og ideologier som vaskepulver.

En vigtig omstændighed for valgplakaterne i valgkampen er at de normalt må produceres før valgkampen er gået (rigtigt) i gang – og dermed før det er sikkert hvilke sager som kommer til at dominere valgkampen.

Som vælgere studerer vi almindeligvis ikke valgplakater indgående. Tværtimod oplever vi dem på afstand og i fart: gående, på cykel, i bil eller bus. Ofte hænger de over almindelig øjenhøjde, sådan at vi må kigge opad for at se plakaternes motiv. Denne hastige og forbigående eksponering betyder at valgplakater ikke kan indeholde detaljeret information, have for megen skrift eller være for kompliceret udformet. De må som regel nøjes med at benytte enkle midler for at tiltrække opmærksomheden og vise at partiet og kandidaten er tilstede og med i kampen om valget. Valgplakaternes hovedopgave er således at gøre partiet eller kandidaten kendt og synlig samt give et positivt indtryk. Plakaterne kan dog på kondenseret vis udtrykke kandidatens eller partiets image, politiske orientering og standpunkt.

Valgplakaternes kommunikative situation betyder at den først og fremmest har et mobiliserende og fastholdende retorisk potentiale over for partimedlemmer og sympatisører. Denne mobilisering sker ikke kun ved synet af plakaterne, men også i arbejdet med ophængningen. At hænge plakaterne op er i sig selv en form for mobili-

---

<sup>680</sup>Se <http://home6.inet.tele.dk/jorgens/antiplak/antiplak.htm>. Under valgkampen i 2001 opfordrede Henrik Sten Møller i *Politiken* (11. november) under overskriften “Klyng dem op” miljøministeren til at sætte en stopper for ophængningen af valgplakater: “Lad det blive sidste gang, politikerne på denne visuelt tarvelige måde prøve at gøre sig gældende. [...] Det er en henvendelse helt uden effekt og derfor også idiotisk”.

serende og fastholdende retorik. Denne retorik er først og fremmest effektiv gennem repetition,<sup>681</sup> dvs. gennem ophængningen af mange plakater. Alle disse plakater skal så at sige fungere som en symbolsk invasion og sejr før den egentlige politiske invasion og sejr. Det kræver synlighed gennem et meget omfattende antal af plakater.

Plakater kan ikke forventes at bidrage til holdningsændring hos dem som er kritiske eller negative over for kandidaten eller partiet og den politiske orientering. Og kun i uhyre begrænset omgang kan valgplakater forventes at gøre andet end at holde på de overbeviste og hjælpe med indhente sympatisørerne. De kan dog forventes at styrke allerede tilstedeværende positive holdninger til kandidaten og til den politiske orientering og de konkrete politiske standpunkter. Desuden kan plakaterne bidrage til at vælgerne husker kandidaterne, partiet og deres politiske orientering og standpunkter. På denne måde er der mulighed for at differentiere kandidaten eller partiet i forhold til de andre partier.

Vi kan tale om i al fald tre forskellige typer plakater i en folketingsvalgkamp: tema-plakaten, kandidat-plakaten og liste-plakaten.

*Tema-plakaten* dominerer et bestemt valg-tema. Almindeligvis har denne type plakater ikke nogen afbildning af politikere, men domineres af forskellige visuelle og verbale fremstillinger af temaet. Sagen er i centrum og ethosappellen skabes normalt indirekte. I stedet er logos- eller pathosappellen mest fremtrædende. Som afsender er det pågældende parti altid angivet, men fortrinsvis for at forbinde partiet til sagen. I nogen tilfælde har plakaten et billede af partilederen eller af et partimedlem, men fortrinsvis for at huske vælgerne på personen og knytte personen til sagen og partiet. I 1998 benyttede Centrumdemokraterne, SF, Kristelig folkeparti samt Enhedslisten sig af tema-plakater.

*Kandidat-plakaten* domineres almindeligvis af et fotografi af politikeren. Plakatens mål er først og fremmest at huske vælgerne på den pågældende politiker og at præsentere vedkommende på en overbevisende måde. Her er ethosappellen altså eksplicit. Som regel har plakaten et slogan eller tema-slagord som skal repræsentere sagen. Denne gang er målet at huske vælgeren på sagen og at knytte sagen og partiet til personen.

I sjældne tilfælde fremkommer der plakater som søger at integrere tema-plakaten og kandidat-plakaten i forsøget på at forene de forskellige appeller. Kandidat-

---

<sup>681</sup> Se fx Maarek (1995: 107).

plakater bliver benyttet af alle partier. Ofte har man centralt i de enkelte partier skabt færdige fortryk af plakaterne, hvorpå kandidaterne så kan få trykt deres billede. I nogen tilfælde skaber man kandidat-plakater med partiformandens portræt for at benytte disse som en national appel. Det gjorde Venstre, De Konservative, Centrum-Demokraterne, Fremskridtspartiet og Dansk Folkeparti i 1998, og det er disse partiers kandidatplakater som vi skal se nærmere på.

*Liste-plakaten* domineres af et bogstav som gerne fylder hele plakaten. Bogstavet angiver naturligvis hvilken liste vælgeren opfordres til at sætte sit kryds ved. Derfor er det da også almindeligt at markere bogstavet med et stiliseret håndskrevet kryds, gerne øverst til venstre på partibogstavet. Mest almindeligt er det kun at have bogstavet og navnet på partiet nedenunder. I mange tilfælde findes kun bogstavet, og i mere sjældne tilfælde tilføjes et slogan eller et slagord. I sig selv har liste-plakaten hverken logos- eller pathosappel, men gennem dens stil og udformning skaber den dog en vis ethosappel. Alle partierne benytter liste-plakater.

Alle tre typer plakater har begrænset argumentation og manifest retorik og udøver fortrinsvis mobiliserende og samlende retorik. Det gælder imidlertid mest for liste-plakaten, lidt mindre for kandidat-plakaten og mindst for tema-plakaten som har højest grad af eksplicit argumentation og manifest retorik.

Den mobiliserende retorik som plakaterne udfører gælder både samling for at stemme på de enkelte partier, og den gælder samling for overhovedet at stemme. Uafhængigt af parti kan alle valgplakaterne nemlig tilsammen betragtes som en fælles kampagne for at få vælgerne til stemmeurnerne.

## Tema-plakaterne

### CentrumDemokraternes tema-plakater

I modsætning til almindelig praksis er CentrumDemokraternes valgplakater vendt på den lange led, de er skabt – og skal hænges op – som liggende rektangler. Denne liggende form ses fx på plakaten “Æblerne” (Ill. 14.2.) som præsenterer en ikonisk afbildning af to halve (kvarte) æbler. Et rødt til venstre og et grønt til højre. Over dette på plakats top står hovedrubrikken “Nye vitaminer til skolen!”. Under æblerne i plakats nederste venstre hjørne står underrubrikken og sloganet “Kan du også se det?”. I plakats nederste højre hjørne findes CD’s logo:

CD. Centrumdemokraterne. [www.centrumdemokraterne.dk](http://www.centrumdemokraterne.dk).

I modsætning til almindelig praksis er partinavnet skrevet med de mindste bogstaver på plakaten. Bogstaverne er faktisk så små at de er vanskelige at se og læse hvis plakaten passerer i fart, fx på cykel.

Som alle CD's plakater fra valgkampagnen i 1998 er "Æblerne" visuelt bygget op efter en balance over midteraksen, hvor halvcirkler i forskellige udformninger er placeret mod hinanden, således at de næsten danner en cirkel eller oval form, som når bogstaverne CD står tæt sammen. Gennem visuel lighed repræsenterer de buede former bogstaverne CD. Det er denne visuelle lighed som underrubrikken "Kan du også se det" refererer til. Dvs. kan du også se at æblerne repræsenterer bogstaverne CD? Samtidig spiller underrubrikken på en auditiv lighed med udtalen af partiets forkortelse (C=se, D=det). Altså: "kan du også C D?". Spørgsmålet om beskueren nu også kan *se det* stopper imidlertid ikke her. I fællesskab med den visuelle og den verbale *homonymi* konstruerer billedet af æblerne, hovedrubrikken ("Nye vitaminer til skolen") og underrubrikken ("Kan du også se det") et politisk udsagn der kan ekspliciteres som noget i retning af følgende:

Kan du også se det?: Skolen har brug for ny energi (fx midler og politisk opmærksomhed).  
Det mener CD, og hvis du kan se det bør du stemme på CD".

I forhold til den tidligere indførte terminologi fungerer æblernes retorik mere som konventionelt tegn end som et ikonisk tegn. På trods af at æblerne tydeligvis er repræsenteret ikonisk og fotografisk, har de ikke nogen særlig udnyttelse af retorisk *evidentia*. Plakaten indbyder ikke til at man som beskuer skal føle nogen nærhed, realisme eller umiddelbarhed. Der findes heller ikke nogen emotionel fortætning. Der findes dog en rationel fortætning i brugen af de halve æbler som et let gådefuldt symbol for bogstaverne CD og for vitaminer. Men fortætningen er ikke særlig kondenseret, gåden er ikke særlig indviklet. Værdien af æblerne er først og fremmest topologisk konstruktion af mening. De fungerer ikke som et *opfattet medieindtryk*, der skal føles eller forstås umiddelbart og intuitivt, men som et *modtaget medieindtryk*, der skal tolkes og aflæses.

Derfor indbyder plakaten heller ikke til emotionel pathosappel. Godt nok handler plakaten om noget som har potentiale til emotionel appel: vore børn og deres skolegang. Men plakats retoriske udsagn er først og fremmest skabt sådan at den må læses som en tekst – visuelt såvel som verbalt. En eventuel fremkaldelse af emotioner

må beskueren selv rationelt konstruere.<sup>682</sup> Hvad den visuelt-verbale gåde dog alligevel har mulighed for, er en vis pathos-appel idet den smigrer beskuerne som formår at løse gåden. Frem for at sige “Stem på os for vi er gode”, siger plakaten “Stem på os for du er god (til at løse gåder)”

Gennem plakats implicitte politiske udsagn og vitaminer til skolen udføres en *positiv logosappel*. Der appelleres til en bestemt sag, eller rettere til vigtigheden af et bestemt emne: skolen. Det postuleres at de som interesserer sig for skolen bør stemme på CD, for skolen er vigtig for dette parti. Enhver logosappel er imidlertid også en ethosappel. Det en afsender siger noget om, de topoi han benytter og lægger vægt på, siger nemlig samtidig noget om afsenderen. Selve valget af skolen som tema sender signaler om at Centrum Demokraterne er optaget af menneskelige (bløde) værdier.

Fordi intet kan siges uden at blive sagt på en bestemt måde, fortæller også selve udformningen og formuleringen af en verbal ytring om den talendes ethos. Det samme gælder for visuelle udsagn. Selvom valget af tema bidrager til ethosappellen skabes den i dette tilfælde først og fremmest af den visuelle udformning. Vi kan kalde det for *kompositionens retorik*.

Det er netop gennem plakats udtryk og visuelle udformning at der findes mulighed for en emotionel appel, nemlig ethosappellen. Stilen i alle CD's plakater er asketisk. Der er meget få elementer og sparsom brug af både visuelle og verbale virkemidler, og der er udpræget meget hvid, 'uudnyttet' plads. Som ved Socialdemokratiets "Cykelhjelms" signalerer dette asketiske stiludtryk kortfattet og en vis ungdommelighed.

Centrum Demokraternes sagpolitiske argument er svagt og uklart. Det siger skolen er vigtig for CD, og at partiet ønsker at tilføre skolen 'nye vitaminer'. Men der siges intet om hvorfor det er vigtigt eller hvordan man tilføre disse 'vitaminer'. Man kan sige at plakaten nøjes med at fastslå et temas vigtighed og derfor i realiteten ikke har nogen særlig logosappel. Logosappellen krystalliserer sig snarere som en ethosappel, og sammen med plakats udformning fremstår ethosappellen som hovedappellen. Plakaten fremfører først og fremmest et karakterargument, den er en del af en image-kampagne.

---

<sup>682</sup>Den fotografiske afbildning af æblerne er ikonisk, men kommunikationsmæssigt fungerer æblerne primært som symbolske tegn. For nogen vil den røde farve muligvis konnotere socialisme og den grønne farve miljø, men en sådan tolkning vil kun vanskeligt kunne sættes i forbindelse med hov erubrikkens udsagn "Nye vitaminer til skolen". Der er ikke nogen åbenbar sammenhæng.

**Visuelle funktioner i tema-plakaten "Æblerne".** I valgplakaten "Æblerne" har det visuelle fire centrale funktioner.

*For det første skaber det visuelle opmærksomhed.* Plakatens generelt sparsomme og relativt særprægede udformning bidrager til en indledende opmærksomhed,<sup>683</sup> og den visuelle gåde er velegnet til at føre beskueren videre til fortsat opmærksomhed.

*For det andet skaber det visuelle retorisk polysemi.* Det gådefulde visuelle udtryk tillader en vis åbenhed i afkodningen af plakats udsagn. Det er dog en gådefuldhed og flertydighed som hverken verbalteksten eller konteksten magter at fastlægge. Hvor verbalteksten fremsætter et meget generelt udsagn om at skolen er vigtig, da fremsætter plakats visuelle (grafiske) udformning et mindst lige så generelt udsagn om partiets ethos. Fordi der ikke er nogen tydelig sammenhæng mellem disse to udsagn er det vanskeligt at skabe det jeg tidligere har kaldt *kontrolleret frihed* og dermed at skabe *enthymemisk polysemi*.

*For det tredje skaber det visuelle ethosappel.* Fordi den positive logosappel er generel, flertydig og uklar, bliver den positive ethosappel så meget desto vigtigere. Denne appel er da også mest central i "Æblerne". Den ikoniske fremstilling af æblerne, såvel som den visuelle udformning i sin helhed, bidrager først og fremmest til at skabe positiv ethosappel. Det anderledes og asketiske visuelle udtryk med sparsom brug af ord og visuelle elementer, signalerer at CentrumDemokraterne er et (visuelt) nytænkende, og dermed ungdommeligt og fremadskuende parti.

*For det fjerde skaber det visuelle erindring.* Det visuelle er med til at skabe erindring. De stilistiske træk som adskiller plakaten fra den traditionelle valgplakat er med til at forøge den potentielle erindring af plakaten. Dertil kommer at plakaten er vendt på den lange led, at den har få ord, og at den er udformet som et gåde. Den ikoniske afbildning af æblerne har potentialet til at skabe en erindringsmæssig forbindelsesassociation til ordet vitaminer, eftersom æbler jo er en kilde til vitaminer.

På denne måde bidrager synet af æblerne til at huske på CentrumDemokraternes hovedbudskab med plakaten, nemlig at der må gives nye vitaminer til skolen. Problemet med dette udsagn er imidlertid at budskabet "vitaminer til skolen" er meget generelt og at der ikke i annoncen findes noget som kan afgrænse eller konkretisere udsagnet. Det retoriske problem med dette er som bekendt at generelle og upræcise udtalelser, verbale såvel som visuelle, er vanskelige at huske.

---

<sup>683</sup> Sepstrup (1991) taler om seks led i en informationsprocess: 1. Eksponering, 2. Indledende opmærksomhed, 3. Fortsat opmærksomhed, 4. Forståelse, 5. Erindring, 6. Forstærkning/ændring.

I den sparsomme, asketiske lay-out fremstår billedet af æblerne som konkrete og afgrænsede og følger således den retoriske regel om at erindringsværdige billeder bør være *distinkte*. Selv om plakaten ikke er direkte *opsigtsvækkende*, har den dog et vist særpræg som politisk kommunikation. Hvad midlertidig mangler for at skabe både engagement og erindring er *dynamik* og potentiale for emotionel genkendelse. Billedet af de to halve æbler er statisk. Æbleme fungerer først og fremmest som *modtaget medieindtryk*, de trækker ikke på noget i beskuerens sjæleliv som erindringen af budskabet kan hænges op på. Dertil kommer at der ikke er noget i den ikoniske fremstilling som inviterer til at skabe et enthymem. Den ikoniske repræsentation af æblerne rummer intet argument, men blot en metaforisk (eller metonymisk om man vil) forbindelse til vitaminer.

Der findes dog en *gådefuldhedens retorik* i den visuelle og auditive gåde, som indbyder vælgeren til kognitiv aktivitet, og derved tilbyder en vej fra indledende opmærksomhed til fortsat opmærksomhed. Man kunne derud af antage at plakaten tager vælgeren ubemærket i hånden og leder hende fra den perifere rute og hen til den centrale rute. Det er dog langt fra sikkert. Plakatens gåder er nemlig ikke direkte forbundet til det politiske budskab. At jeg kan høre at "se det" lyder som "CD" og at jeg kan se at to halve æbler har en formmæssig lighed med bogstaverne CD har ingen forbindelse til skolepolitikken. Plakaten har intet udtryk eller politisk materiale som bidrager til konkrete politiske overvejelser, bortset fra at CD tydeligvis mener at skolen er vigtig. Der er ingen verbale eller visuelle enthymemer som kan udfolde konkrete sagsorienterede politiske argumenter eller synspunkter.

Det er muligt at vælgeren husker CD's plakat som "den med æblerne", men det er lige så muligt at de har vanskeligt ved at huske hvilke argumenter CD har i forbindelse med skolen – eftersom argumenterne hverken er koncise, konkrete eller klare.

### **Orienteringsbudskaber og image-appel i tema-plakaterne**

Heller ingen af CD's andre plakater har særlig potentiale til at skabe argumenter om konkrete sager, dertil er plakaternes udsagn alt for generelle.

Denne generelle karakter gør at CD's valgplakater ikke formidler noget præcist budskab, men først og fremmest et image- og et orienteringsbudskab. Med *orienteringsbudskab* mener jeg et budskab som giver vælgeren en fornemmelse af hvilken orientering et parti har. Vælgeren skal på denne måde ikke forholde sig til partiets konkrete løsninger eller stillingtagen i bestemte sager, men i stedet blot få fornemmelsen af hvordan partiet, på baggrund af dets generelle orientering, vil forholde sig til

lignende sager i fremtiden.

Som valgplakat adskiller “Æblerne” sig ikke nævneværdigt fra CentrumDemokraternes andre plakater. De har alle den samme layout og opbygning, og deler alle de samme grundlæggende retoriske strategier og appelmåder.

Det gælder da også det retoriske greb med brugen af halvcirklerne som C og D. Plakaten der benytter en rød og en grøn chilli har hovedrubrikken “Midterpolitik er stærke sager” (Ill. 14.3.). Her ekspliciteres en pointe om at midten er stedet at være – og pointen støttes visuelt af plakats central-komposition. Men på hvilken måde midterpolitik skulle være stærke sager, giver plakaten intet tydeligt udtryk for. Som i “Æblerne” fungerer den ikoniske repræsentation ikke primært retorisk fordi den har *evidentia*, fordi den skal fornemmes eller opfattes fænomenologisk, men fordi den indeholder et budskab der skal afkodes tropologisk eller semiotisk. Det samme gælder plakaten “Europa” (Ill. 14.4.) der som den eneste har en farvet baggrund. Under overskriften “Europa er også os!” former to gange seks lysebrune søstjerner på en havblå baggrund et C og et D.

Plakaten “Æggene” (Ill. 14.5.) har hovedrubrikken “Rent miljø som hverdagskost”, og benytter to halve æggeskaller som C og D. Selvom afbildningen af æggeskallerne refererer til både burhøns og salmonella er forbindelsen til konkrete oplevelser af det politiske tema, her miljøet, stadig fjern. Også den er uden nogen særlig *evidentia* og (ud)fordrer ikke visuel sensibilitet, men må i stedet konstrueres som en konventionel semiotisk tekst.

Den eneste af CentrumDemokraternes plakater som har en retorisk *evidentia* med direkte emotionel appel er plakaten “Børnene” (Ill. 14.6.). Plakaten viser to børneansigter: en hvid dreng med kort lyst hår og en sort pige med mørk kruset hår. Børnene ser på hinanden og smiler hjerteligt. Hovedrubrikken fastslår at “Vi har plads til nuancer”. Budskabet er tydeligvis at CD (som udgør én betydning af ordet *vi*) er et åbent parti som ikke er fordomsfuldt, men har plads til forskellige mennesker og holdninger, og som mener at Danmark (som udgør en anden betydning af ordet *vi*) har plads til samme åbenhed. Plakaten er mindre gådefuld og lettere at ‘læse’ end de andre plakater. Med smilende børneansigter og åbenbar fælles glæde og samhørighed har den desuden større grad af *evidentia*.

Blandt de ikoniske udsagn i CD’s plakater er børnene det som fungerer mest som et *opfattet medieindtryk*. Det var da også denne plakat som CentrumDemokraterne fik flest reaktioner på – positive såvel som negative. Udover den retoriske *evidentia* er det nærliggende at en anden grund til at denne plakat vakte opsigt var at den i modsæt-



ning til de andre faktisk præsenterer et visuelt udsagn – ja endog et argument.

At vise to æbler, chillier eller æggerskaller over for hinanden præsenterer intet udsagn eller argument. I forhold til dette er det meget lettere for vælgeren at forstå billedet af et sort og et hvidt barneansigt placeret over for hinanden som et visuelt politisk udsagn. Specielt i lyset af Dansk folkepartis indtræden i valgkampen og af den plads debatten om det flerkulturelle samfund, indvandring, fremmekultur og etnicitet generelt havde i valgkampen. Det som adskiller “Børnene” fra de andre plakater er netop at det ikoniske udsagn *både* har retorisk *evidentia* og udtrykker et argument. Der er desuden større sammenhæng mellem det verbalt udtrykte argument “Vi har plads til nuancer” og så billedet som illustrerer disse nuancer. Plakaten søger at ramme flere betydninger af ‘nuancer’. Dels nuancer i den bogstavelige betydning farve-nuancer: Vi har plads til mennesker af alle hudfarver. Og dels nuancer i betydningen *ikke sort-hvid*, altså i modsætning til skarpe kontraster og modsætninger, som når man har en “nuanceret debat”. Børnenes ansigter som er vendt mod hinanden i hjertelige smil, visualiserer en åbenhjertighed som understreger påstanden om behovet for nuancer i begge de nævnte betydninger.

Selvom den ikoniske repræsentation af børneansigterne har retorisk *evidentia*, er der ikke tale om nogen stærk *evidentia*. Dertil er det visuelle udtryk for stiliseret på grund af beskæringen i nakken i forsøget på at få ansigterne til at ligne bogstaverne CD. Derudover findes der kun børnenes ansigter og ingen andre visuelle tegn eller udtryk som kan støtte den visuelle *evidentia*.

Opsamlende kan vi sige om CentrumDemokraternes plakater at de har enten ingen eller begrænset brug af retorisk *evidentia*, praktisk talt ingen pathosappel, uklar logosappel og ingen visuelle argumenter, og at CD’s argumenter og påstande følgerige er uklare. Generelt er plakaternes retorik image-orienteret og har udformningens ethosappel som den primære retoriske appel.

## **SF’s tema-plakater**

Bortset fra bogstavplakaten er alle SF’s plakater fotografiske afbildninger fra ramme til ramme. Oven på de fotografiske afbildninger har hver plakat trykt et tema-slogan. Nederst på alle plakaterne findes partiets samlende slogan: “En verden til forskel”. Oven for dette er SF’s logo placeret.

Den mest traditionelle af plakaterne er plakaten med tema-sloganet “Livet er for kort til ventelister”. Plakaten, som vi kan kalde for “Ventelister” (Ill. 14.7), viser en ældre hvidhåret og smilende herre som sidder på en bænk med ryggen mod billedets

venstre ramme. Han ser ind i øjnene på en korthåret dreng som står på bænken og gengælder smil med latter og øjenkontakt med øjenkontakt. De befinder sig tydeligvis udendørs. Herren er iført en lysebrun jakke og et let halstørklæde i jordfarver, drengen er iført en mørkblå jakke. Delvis skjult bag tema-sloganet ses at drengen i højre hånd holder en legetøjsspade i rød plast. Under denne spade, også delvis skjult af tema-sloganet, holder herren i sin højre hånd en legetøjsspand i grøn plast. Baggrunden er ude af fokus og en del af forgrunden (dvs. det nederste af fotografiet) er utydelig, muligvis på grund af retouchering. Opmærksomheden styres således mod øjenkontakten mellem drengen og den ældre herre, og dermed mod smil, glæde og kærlig kontakt mellem generationer.

Retorisk fungerer fotografiet primært ikonisk. Den viser en konkret situation som beskueren kan finde genkendelig. Glæde og smil og kontakt mellem mennesker kender alle. For bedsteforældre vil fotografiet give en mulighed for at fremkalde lignende oplevelser de selv har haft med deres egne børnebørn, og for forældre giver billedet muligheden for at fremkalde synet af bedsteforældrene med deres børn. Som primært ikonisk tegn har fotografiet en udpræget *evidentia* skabt af retorisk nærhed, realisme, umiddelbarhed og en vis retorisk fortætning. Alt dette bidrager til visuelt at skabe en *positiv situation* med retorisk appel.

Samtidig med at "Ventelister" viser glæde og udstråler positivitet, henleder den imidlertid opmærksomheden på et problem: Hvis du (dvs. de danske borgere) spilder tiden med at vente på grund af hospitalernes ventelister (for det er naturligvis disse lister der henvises til), så spilder du (dvs. de danske borgere) dit liv. Udtrykt verbalt giver tekst og billede i sammenhæng et udsagn der siger noget i retning af:

Livet er for kort til ventelister (*Belæg 1/Påstand 2*). Tænk fx på de glade stunder du kan tilbringe med dine børnebørn, eller med børn i almindelighed (*Belæg 2*). SF er imod ventelister og tænker på vigtigheden af samvær og gode stunder (*Hjemmel 1*). Derfor bør du stemme på SF (*Påstand 1*).

Fordi den skrevne tekst er lagt hen over fotografiet, og fordi den med sit slagordsagtige udtryk utvivlsomt fremsætter et udsagn, inviteres beskueren til at opfatte denne tekst som central og til at læse den som enten påstand eller belæg i hovedargumentet (som består af *Påstand 1*, *Belæg 1* og *Hjemmel 1*). Plakaten inviterer til at opfatte billedet som en illustration eller en eksemplificering af det verbale udsagn. Selvom billedet er centralt i det perceptuelle møde med plakaten, og dermed i oplevelsen af plakaten, så placerer den visuelle komposition billedet som en del af et støttende argument. Dvs. som et eksemplificerende *belæg 2*.

Som de andre af SF's plakater er "Venteliste" da også skabt med teksten som udgangspunkt. I workshop-sessioner udarbejdede et utal af SF-medlemmer en række slagord, altså tema-slogans, og i samarbejde med reklame- og design bureauet *Victoria2* udvalgte SF så nogle af disse, hvorefter *Victoria2* skabte et fast design for alle og en billedside til hver af dem. Først tekst, så billede.

Umiddelbart forekommer sammenhængen mellem verbalteksten og fotografiet tæt. I realiteten er sammenhængen ikke helt så tæt. Man kan jo godt tilbringe tid med sine børnebørn selvom man står på hospitalernes venteliste. Problemet med at få tid eller overskud til livet opstår først når førligheden, tankeevnen eller livskvaliteten på anden vis hæmmes på grund af manglende behandling.

Visuelt fremsætter "Ventelister" primært en *positiv pathosappel*. Gennem den fotografiske afbildning søger plakaten visuelt at udløse minder og erindringer fra lignende situationer, for derved at vække de følelser som findes i forbindelse med sådant samvær og social omgang. Heri findes billedets emotionelle fortætning. Billedets realisme bidrager til genkendelsen af situationens type og til fremkaldelsen af følelserne hos modtageren. Realismen kan således skabe en direkte nærhed ved at præsentere situationen med drengen og den ældre herre direkte for modtagerens øje. Som sådan fungerer den mere som opfattet medieindtryk end som modtaget medieindtryk.

Gennem billedets præsentation af scenen kan der skabes en indirekte – men nok så vigtig – nærhed, nemlig den emotionelle nærhed som skabes når beskueren via billedet genkalder lignende situationer og derved fremkalder de følelser som er knyttet til situationerne. Nærheden og fremkaldelsen af emotionerne som er forbundet til sagen virker overbevisende fordi det påpeger sagens vigtighed. Jo nærmere noget er og jo stærkere emotioner det vækker, desto vigtigere fremstår det.

Den retoriske *evidentia* i billedet kan skabe emotionel resonans hos modtageren. Denne visuelt skabte resonans står i et direkte forhold til plakats slogan og verbale del. Plakaten viser modtageren et eksempel på de gode oplevelser som vi risikerer vil forsvinde når vi må stå på hospitalets ventelister. Det er i al fald påstanden.

Med sin fotografiske afbildning af glade personer og fremstillingen af 'vore børn' og 'vore forældre' fremstår "Ventelister" muligvis som en temmelig traditionel valgplakat. En plakat der som den kommercielle reklame benytter sig af glade mennesker i socialt samvær.

Men hverken i SF's kampagne eller i folketingskampagnen generelt er plakaten

dog typisk. I mit materiale findes der faktisk ikke andre plakater som appellerer ved at beskrive almindelige mennesker i almindelige og genkendelige situationer. Der findes plakater som er realistiske i den forstand at de afbilder mennesker fotografisk, men fotografierne er ikke realistiske på en måde der giver nogen særlig mulighed for at skabe *emotional resonans*. Det gælder fx SF's plakat "Frit fald" (Ill. 14.8.).

"Frit fald" viser en linedanser placeret midt i plakaten. Hun er fotograferet frontalt i helfigur. Billedet er taget fra enden af linen. Linedanseren har tilsyneladende været på vej mod os, men nu står hun stille med venstre fod på linen og højre fod stukket skråt til bagud i luften. Linedanseren er koncentreret om at holde balancen. Højre hånd er hævet i luften, og blikket er slået ned mod linen. Hun belyses bagfra af skarpt blåhvidt lys og hendes krop, hår og kjole får et koldt, lyseblåt skær. Hen over linedanseren, placeret centralt og lidt over midten står tema slagordet "Frit fald eller sikkerhedsnet". Som i de andre SF-plakater er logo og hovedslagord placeret nederst på plakaten.

Selvom "Frit fald" som fotografi har *evidentia* i sin præsentation af den koncentrerede og balancerende linedanser, så er det en *evidentia* som ikke har særlig gode forudsætninger for at skabe retorisk resonans. De færreste af os har følt og oplevet faren ved at gå på line mange meter over jorden, og frygten for at en linedanserinde skal falde ned er anderledes end frygten for at der ikke er et socialt sikkerhedsnet hvis man fx mister sit arbejde og falder socialt. Derfor kan plakaten vanskeligt hente en *respons ud af beskueren*, men er i stedet tvunget til at forsøge at få noget *ind i beskueren*.

Plakatens fotografiske afbildning synes i udgangspunktet retorisk at fungere som et udtryk med en primær ikonisk emotionel appel. Men ved nærmere undersøgelse ser vi altså at der i stedet er tale om et udtryk der retorisk primært kan forventes at fungere gennem tropologisk retorik. Linedanseren som kan falde, er et metaforisk udtryk for den risiko danske borgere løber, hvis der ikke findes et socialt sikkerhedsnet.

De to sidste plakater fra SF (når vi for et øjeblik ser bort fra Liste-plakaten) ligner mere den ikoniske emotionelle appel vi ser i "Ventelister" end den tropologiske appel der findes i "Frit fald".

Som i "Ventelister" præsenterer plakaten "Tid til livet" (Ill. 14.9.) et udelukkende positivt billede. Den lader billedet fremstille *den positive situations retorik*, og lader verbalteksten indeholde det problematiske eller potentielt negative. Hovedrubrikken

stiller spørgsmålet (uden spørgsmålstejn) “Tid til livet eller stress på livstid”. Billedet – som åbenbart skal illustrere det at have tid til livet – er taget lidt under knæhøjde og i svagt frøperspektiv. Nederst i fotografiet ses en eng med højt grønt græs og gule mælkebøtter. Nogle af planterne så tæt på at de er ude af fokus. Det eneste som er i fokus er græsset og mælkebøtterne som befinder sig cirka en halv meter væk. Baggrunden består af tre niveauer der ligger som felter op mod billedets top, og som angiver øgende afstand: den bagerste grønne del af ageren, begyndelsen af en skov og den blå himmel. Alle tre felter er ude af fokus. Fotografiet viser ikke en bestemt ting eller et bestemt sted, det viser snarere et bestemt slags sted: den type mark hvor man kan ligge på ryggen med et siv i munden og slappe af.

Selvom billedet af den grønne og gule eng og den blå himmel kan opfattes som et konventionelt tegn for det gode, afslappede liv uden stress, så har det ganske god mulighed for at virke som et retorisk ikonisk tegn med emotionel appel. Fordi de fleste af os har været på den type eng som vises, og har oplevet roen sænke sig i kroppen og i sjælen har plakaten muligheden for at virke som *opfattet medieindtryk*.

Hvad billedet mangler i den henseende er mennesker og dynamik. Billedets generelle og ufokuserede art giver en bred appel, men også en potentielt uklar appel. Havde billedet indeholdt et eller flere mennesker som visuelt udtrykte at de havde “tid til livet” ville billedets udsagn blive mere præcist og den emotionelle appel mere direkte. Fordi billedet hverken er distinkt, opsigtsvækkende eller dynamisk (det har hverken den kropslige kontakt, aktiviteten, samspillet eller øjenkontakten som findes i “Ventelister”) mangler de kvaliteter som påvirker og støtter hukommelsen.

Plakaten “Klart som vand” (Ill. 14.7.) føjer sig til “Ventelister” og “Tid til livet” som udgaver af en primært ikonisk emotionel appel, fordi billedet viser noget vi kan genkende. Placeret i højre side og på plakats midte ses en traktor bagfra. Den kører øjensynligt væk fra os hen over en grøn mark som fylder det nederste af billedet. Begge dele er så langt væk fra beskueren at de er ude af fokus. Tættere på beskueren, og i fokus, er der skråt til venstre for traktoren vist et glas med vand. Glasset er ikke en del af scenen med traktoren. Det svæver nærmest i luften mellem beskueren og traktorscenen. Alligevel fungerer glasset som en integreret del af plakaten, bl.a. spejles den nederste del af traktoren i vandglasset. Som i de andre plakater fra SF er baggrunden uklar. Det fornemmes at marken fortsætter bag traktoren, men jo højere mod plakats top vi ser, desto mere uklart og mørkt er det. Som i de andre plakater hjælper den uklare baggrund beskueren med at fokusere på det centrale i plakaten. Hen over den mørke baggrund i toppen af plakaten står hovedrubrikken: “Klart som vand.”

Pesticidfrit land”.

Budskabet burde da også være klart som vand: “Vi i SF mener ikke at landmændene bør sprede pesticider på de danske marker”. Plakatens verbaltekstlige udsagn er hovedsageligt en *positiv logosappel*. Den har at gøre med en bestemt politisk sag, og den appellerer ved hjælp af politiske målsætninger. Over for dette står billedsiden blanding af negativ og positiv *logosappel*. Den positive appel skabes gennem glassets eksemplificering af rent (drikke)vand. Den negative appel skabes gennem traktorens eksemplificering af den forurenende spredning af pesticider.

Verbalteksten er altså direkte i overensstemmelse med glasset og kun indirekte i forbindelse med traktoren. Indirekte fordi traktoren er en visualisering af det vi ikke ønsker at se: spredning af pesticider. Problemet er blot af vi i plakaten faktisk næsten ikke kan se det.

Som tidligere sagt er det vanskeligt at skabe modstillinger og kontraster i samme billede, hvis man da ønsker at bevare en primært ikonisk appel frem for en primært konventionel appel. Plakaten “Klart som vand” er et eksempel på dette. Billedets ikoniske retorik er slet og ret i strid med billedets verbale retorik. Det som billedet viser og måden det vises på er ikke i overensstemmelse med det hovedsageligt verbalt formidlede budskab om at brugen af pesticider ødelægger og forurener. Havde teksten ikke nævnt ordet ‘pesticider’ ville beskueren formodentlig ikke ud fra billedet alene vide at plakaten handlede om spredning af sprøjtegifte. Traktoren er uklar og ude af fokus og dens spredning af sprøjtemidler ses ikke særlig godt. Dertil træder markens grønne farve og det rene glas med det rene vand frem som tegn på sundhed, renhed og naturlighed. Plakaten lander midt i mellem to appelformer: Den rent positive og den negativt orienterede modstilling.

Som ved CD’s plakater skabes memoria-appellen dels ved at alle plakaterne deler samme type design. Fordi de danner en grafisk enhed vil vælgeren genkende alle plakaterne som udsagn fra samme afsender.

Hvad angår de enkelte plakaters afgrænsede memoria-appel, så kendetegnes “Frit fald” ved en eksplicit dobbelt-kodning gennem teksten og billedets indbyrdes forankring. Som “Ventelister” har “Frit fald” desuden en vis distinkt og dynamisk kvalitet. Dette mangler både plakaten “Klart som vand” og plakaten “Tid til livet”. Ingen af plakaterne besidder memoria-kvaliteten *opsigtsvækkende*. Heller ingen af plakaterne rummer et argument som inviterer til engagement og dermed til erindring og handling.

## Kristelig Folkepartis tema-plakater

Kristelig folkeparti kredser i stort set alt deres materiale om fire temaer: Det globale liv, det fælles liv, familiens liv og de svages liv. De fire partiplakater som kom fra KrF centralt, præsenterer hver et af disse temaer. Alle plakaterne deler samme opbygning. Øverst findes hovedrubrikken der skal fungere som en konkretisering af plakaternes temaslogan. Dette slogan er placeret som underrubrik i plakaternes nederste venstre hjørne. Mellem hoved- og underrubrik findes illustrationen der på symbolsk vis skal eksemplificere temaet. Illustrationerne er tegnet med bred, grov og hastig streg, og der er benyttet en behersket brug af farver. Selvom fremstillingerne er ikoniske tegninger fungerer de retorisk primært som tropologiske symboler.

Det gælder eksempelvis "Det globale liv" (Ill. 14.11.), plakaten med tegningen af jorden iført en gasmaske. Jorden er placeret i billedets højre side. Gasmasken er placeret med fronten mod billedets venstre side, som om jorden kigger skråt frem til venstre. Men jorden har ingen øjne eller andre elementer som bidrager til en personificering, derfor forbliver appellen hovedsagelig abstrakt, generel og upersonlig. I forbindelse med hovedrubrikken "Lad os få rensset luften" og temasloganet "Det globale liv" giver billedet dog en klar mening.

Billedet har godt nok en retorisk ikonisk funktion i repræsentationen af jorden med gasmaske og skaber derfor en vis retorisk evidentiæ. Det er dog ikke evidentiæ-kvaliteterne nærvær eller realisme som udnyttes til at skabe den visuelle retoriske appel, men i stedet umiddelbarheden og den rationelle fortætning. Plakaten giver beskueren muligheden for i et *øje-blik* at udfolde et argument om en konkret politisk sag: verdens økologiske tilstand. Argumentet er at KrF interesserer sig for miljøet, og at partiet derfor er stemmeværdigt. Det er en positiv logosappel som er bred og generel, og den fremstår derfor først og fremmest som et *orienteringsbudskab*.

Den ikoniske funktion skaber også en memoria-appel gennem to af de tre retoriske kvaliteter som gør at noget huskes: det distinkte og det opsigtsvækkende. Billedets to ikoniske elementer (jorden og gasmasken) udgør tilsammen et *enkelt* symbolsk tegn. Det er begrænsningen af elementer der, sammen med udeladelsen af detaljer i elementerne, sikrer billedets distinkte karakter. Den fysiske umulige, men tankevækkende, fremstilling af jorden iført gasmaske gør billedet særpræget.

Selve argumentationen fremkommer først og fremmest gennem den metaforiske beskrivelse af jordens tilstand. Denne tropologiske fremstilling skaber både argumentet og den rationelle fortætning som gør at plakaternes budskab både kodes verbalt og visuelt og derfor øger muligheden for erindring af argumentet. I de tre resterende

valgplakater fra KrF er den symbolske mening i det visuelle udtryk ikke lige så åbenbar som i billedet af jorden iført en gasmaske.

Plakaten “Det fælles liv” (Ill. 14.12.) viser et hjerte omsluttet af jernkæder som er fastlåst med en hængelås. Hovedrubrikken “Et samfund med hjerterum” angiver at meningen må være noget i retning af at vi ikke bør låse vore hjerter. Men beskueren tilbydes ikke noget som kan fastlægge en klar fortolkning. Det samme gælder plakaten “De svages liv” (Ill. 14.13.) som viser et orange storkenæb der kommer med en nyfødt baby. Klædet som babyen holdes i, har en strekkode på siden. Også her skal det visuelle udsagn fortolkes ved hjælp af hovedrubrikken som her siger “En stemme for dem som ikke råber op”. Plakaten udtrykker tre ting som burde hænge sammen, men som ikke nødvendigvis gør det. I al fald er sammenhængen ikke indlysende. Hovedrubrikken appellerer til at nogen – KrF naturligvis – bør være en stemme for dem som ikke råber op. Billedet siger at børn ikke er andet end et nummer i rækken – hvilket de naturligvis ikke bør være. Temasloganet “De svages liv” siger at vi bør passe på de svage.

Lidt mere tydelig er KrF’s sidste plakat “Familiens liv” (Ill. 14.14.). Her er der på blå baggrund tegnet et gammeldags lommeur, hvor den lange viser er formet som et spørgsmålstegn og derved symbolsk indicerer spørgsmål om tid. Som den siges tydeligt i hovedrubrikken: “Ser du nok til familien for tiden”.

Alle plakaterne domineres altså af forsøg på skabe enkle symboler hvis primære retoriske appel udføres af den konventionelle funktion. De udfører alle en positiv logosappel (selvom plakaterne gør det negativt i den forstand at de udtrykker hvad KrF ønsker og tilråder ved at forklare hvad partiet ikke ønsker).

I betragtning af at de valgte temaer er såkaldte bløde eller emotionelle sager, er det bemærkelsesværdigt at ingen af plakaterne har nogen særlig ikonisk emotionel appel, men i stedet hovedsageligt appellerer ved hjælp af den konventionelle og dels ved hjælp af den grafiske funktion. Samme tendens så vi allerede med CD’s plakater, og selv i SF’s fotografiske plakater viste den konventionelle funktion sig at være central. Lad os nu se hvordan det forholder sig med Enhedslistens tema-plakater.

### **Enhedslistens tema-plakater**

Mens det er tydeligt at størstedelen af partierne har haft kommunikationsbureauer til at skabe et grafisk ensartet kampagnemateriale er Enhedslistens materiale kendetegnet ved mange forskellige æstetiske og designmæssige udforminger. Denne grafiske



anarkisme er typisk for venstresiden i bred forstand som grupperinger af aktivister, socialister, sociale bevægelser og samfundsoppositionelle.<sup>684</sup>

Gennem samme gule baggrund holdt tre af Enhedslistens fem plakater fra folketingsvalget 1998 dog et nogenlunde ensartet grafisk udtryk. Ingen af plakaterne havde dog samme format, og to af dem benyttede tegninger mens den tredje benyttede fotografi.

Plakaten "Ta' fra de rige" (Ill. 14.15; A2 format) viser en enkel og stiliseret tegning af en ræv i rollen som Robin Hood. Ræven holder flitsbuen i højre hånd, mens den venstre hånd med løftet pegefinger er hævet agiterende i vejret. De svagt sænkede øjenbryne giver et beslutsomt og insisterende udtryk. Øverst på plakaten, placeret over Robin Hood-ræven, står hovedrubrikken "Ta fra de rige". Under ræven, placeret nederst til venstre på plakaten, står der "Enhedslisten", og under dette står adressen og net-adressen til Enhedslisten. I nederste højre hjørne findes et stort Ø som i øverste venstre del er markeret med et kryds for at angive at vælgeren bør sætte sit kryds ved liste Ø.

Semiotisk set fremstår ræven som et ikonisk udtryk, men dens retoriske funktion er primært symbolsk. Appellen sættes i stand ved at ræven som *enkelt* (opsummerende) symbol repræsenterer Robin Hood, den retfærdige oprører der tager fra de rige og giver til de fattige. Det er en visuel analogi som på symbolsk vis søger at retfærdiggøre Enhedslistens omfordelingspolitik. Intet ikonisk udtryk kan dog undgå en vis ikonisk appel.

Rævens ansigts- og kropssprog præsenterer en karakter som er beslutsomt og insisterende. Men med sin begrænsede højde (flitsbuen er højere en ræven) og med sin lighed med de traditionelle tegneseriefignurer vi kender fra fx Disney, virker ræven ikke særligt faretruende. Dertil er den for 'sød'. Sådan set ligger plakaten langt fra meget af den næsten revolutionære retorik som ellers kendetegner meget af den politiske venstrefløj. Revolutionær retorik skal føre til samfundsomvæltninger, og til det kræves der et stærkt emotionelt engagement – en stærk pathosappel. Rævens appel er snarere en ethosappel. Den præsenterer *Enhedslisten* som et humoristisk parti. Et parti der øjensynligt ikke tager den politiske agenda mere alvorligt end at den kan benytte morsomme figurer i sit materiale.

Ræven udfører også en behersket pathosappel fordi den giver beskueren

---

<sup>684</sup>Se Dybdal (1994: 262f.), Veiteberg (1998: 132f.), McQuiston (1993).

mulighed for personlig identifikation. Som påpeget af tegneserieforskeren Scott McCloud vil en tegneserielæser lettere identificere sig med en forenklet visualisering af en karakter end med en fotografisk eller detaljeret realistisk visualisering.<sup>685</sup> Karakterer som vises nuanceret og detaljeret, efterlader intet tomrum hvori beskueren kan placere sit eget *jeg*. Derfor virker sådanne karakterer distancerende på beskueren. De stiliserede karakterer derimod, er så åbne at de tillader en identifikation hvor beskueren projicerer dele af sig selv ind i dem. Den mulighed giver ræven. Den tillader beskueren at opfatte sig selv som en hverdags-Robin Hood; som en person der med rette tager fra de rige og giver til de fattige. Og det blot ved at stemme på *Enhedslisten*. Som vi har set tidligere fungerer den visuelle appel også her som en forening af den ikoniske og den konventionelle funktion.

Den primære politiske appel må siges at være en *positiv logosappel*. Plakaten argumenterer for en bestemt økonomisk fordelingspolitik. Denne appel skabes både gennem teksten “Ta’ fra de rige” og gennem billedet af ræven. Takket være Robin Hood-karakterens symbolske art ville det ikke engang være nødvendigt med verbalteksten for at forstå budskabet. Men som ikonisk udtryk udfører ræven altså også både en ethosappel og en behersket pathosappel.

Plakaten “Rent vand” (Ill. 14.16.) har samme gule baggrund og samme type design som “Ta’ fra de rige”. Øverst står hovedrubrikken “Rent vand! Ikke flere halve løsninger”. Derunder ses en sød, men noget bister kanin som ser direkte mod beskueren, mens den holder en gulerod i venstre hånd. Under kaninen står det røde Ø, markeret med stiliseret afkrydsning, og under dette Enhedslistens adresse. Som “Ta fra de rige” er “Rent vandt” i vertikalt format, men den er højere og smallere: 21 gange 48 centimeter.

Som tegning fungerer kaninen fortrinsvis som en ikonisk repræsentation. Dens konventionelle funktion er begrænset til at repræsentere paradigmet ‘dyr’ og derigennem naturen. Men referencen er uklar og der er intet i verbalteksten som støtter den. Kaninen står alene uden nogen åbenbar forbindelse til budskabet, bortset fra at den som et dyr tilhører naturen ligesom (det rene) vand gør.

Med brugen af blokbogstaver, med deres størrelse og med brugen af udråbstegn fremstår kravet om rent vand som et højlydt udsagn, nærmest som et råb. Sammen med kaninens bister og anklagende ansigtsudtryk anlægger denne bogstavtype en visuel

---

<sup>685</sup>McCloud (1993: 28ff.). Se også Göransson & Prenke (1996).

retorisk appel som mere end “Ta fra de rige” ligner den kompromisløse retorik der traditionelt kendetegner det yderste venstre. Men der er trods alt meget langt fra Enhedslistens søde, lille tegneserieagtige kanin og til den socialrealistiske tradition i politisk retorik. Brugen af kaninen og tegneseriens æstetik blødgører det hårde krav og den hårde appel.

Som i de andre tema-plakater er den politiske appel *positiv logosappel*. Og også denne gang skabes appellen gennem en dikotomi hvor afsenderen delvist udtrykker hvad man ønsker (rent vand) ved at sige hvad man ikke ønsker (forurenede vand)

*Tegneserietegningens retorik* er forladt i plakaten “Nasserøvene” (Ill. 14.17.). Det er den vertikale plakat også; denne gang til fordel for en horisontalt liggende i størrelsen 21 gange 48 centimeter. Plakaten har samme gule baggrund, og domineres af teksten “Nasserøvene sidder på børsen *ikke* i flygtningelejrene”. Den ikoniske appel udgøres denne gang af et fotografi. Fotografiet er lille, det er ikke særlig tydeligt, og for en forbigående vil det være næsten umuligt at se hvad det forestiller: Det viser midaldrende mænd iført jakke, slips og smil. De sidder tilbagelænet foran andre midaldrende mænd. Fotografiet selv giver ingen oplysninger om hvor det er taget eller hvem det forestiller, men det forgives naturligvis at være en afbildning af “nasserøvene” som “sidder på børsen”, antagelig aktieejere.

Plakaten som helhed udtrykker et argument som er noget i retning af: “Vi bør ikke være så negativt indstillet over for flygtninge. De nasser ikke på vort samfund. Men det gør dem som sidder på børsen (dvs. aktiespekulanterne og aktieejerne)”.

Billedets funktion er at udstille dem “som sidder på børsen” negativt. Men i dette konkrete tilfælde skabes denne *udstillingens retorik* i realiteten først og fremmest af den verbale tekst. Fotografiet bidrager meget lidt til den retoriske appel, fordi det har begrænset retorisk værdi som en eksemplificerende negativ illustration af “nasserøvene”. Det har hverken nogen særlig ikonisk (emotionel, dokumentarisk, memoria-, osv.) eller konventionel appelfunktion. Skulle nogen fjerne fotografiet fra plakaten ville den ikke miste særlig meget af sin retoriske appel som først og fremmest findes i det tekstlige udsagn.

Udover de tre gule plakater benyttede Enhedslisten i 1998 to andre valgplakater. Plakaten “Valgflæsk” (Ill. 14.18; vertikalt A2-format) benytter et nærbillede af en gris i en svinesti. I skråt frøperspektiv ses den beskidte gris som med åben mund drejer hovedet op mod beskueren. Billedet er oprindeligt taget mens grisen ligger på maven, men på plakaten er fotografiet drejet cirka 60 grader mod venstre, sådan at man ved første øjekast får indtryk af at grisen nærmest rejser sig mod beskueren på vej ud

gennem plakaten. Den fordrejede vinkel, grisens næsten lukkede øje og nærheden af dens åbne mund giver et forvrænget og forstyrrende, næsten truende indtryk. Øverst på plakaten trykt hen over fotografiet står teksten "Ikke mere valgflæsk". I nederste venstre hjørne findes Enhedslistens logo og over dette er en hvid boks med sort tekst placeret. Teksten siger:

De lover guld og grønne skove, men det er noget griseri de laver. De unge lavtlønnede er blevet trynet med halve dagpenge, og de arbejdsløse holdes væk fra truget. Regeringen har leflet for de rige svin og afskaffet fomueskatten. Miljøet svines til og Pias indre svinehund bliver pudset på os. Det er simpelthen noget svineri ....

Til højre for teksten, trykt oven på fotografiet, men under Enhedslistens navn, findes det røde Ø, igen markeret med det stiliserede kryds.

Plakaten er et eksempel på den analogiske funktion i visuel retorik. Hovedrubrikken om valgflæsk og den omhyggeligt udarbejdede tekst fungerer som associative analogier til fotografiet af grisen. Selvom billedet af grisen gennem sin ikonicitet både skaber opmærksomhed, virker foruroligende og har retorisk nærhed og realisme, så findes der hverken en hensigtsmæssig retorisk fortætning i billedet eller en tydelig forbindelse til sagen eller partiet. Selvom ordene og billedet begge refererer til grise- og svineparadigmet, forbliver opremsningen af svinagtige udtryk en associativ leg uden nogen tydelig retorisk funktion.

Det fordrejede billede af grisen udøver en slags *forvrængningens retorik* som tiltrækker opmærksomhed og virker foruroligende. Sammen med den omhyggelige, men hovedløse, ophobning af svinagtige udtryk ("griseri", "trynet", "truget", "rige svin", "indre svinehund", "svineri") skaber billedet desuden en vis humoristisk ethosappel. Både billede og tekst kan betragtes som en form for leg med den politiske plakat som genre. En leg der præsenterer Enhedslisten som et morsomt parti der gerne laver lidt sjov ud af vigtige politiske sager. Denne tolkning ville være i overensstemmelse med de tre gule plakater fra Enhedslisten som også tilstræber en vis humoristisk ethosappel.

Men som beskrevet i forbindelse med Socialdemokratiets plakat "Cykelhjelmene" er det en farlig strategi at være morsom og alvorlig på samme tid. De politiske sager som behandles i "Valgflæsk" er alvorlige, og det er åbenbart at Enhedslisten opfatter dem som alvorlige. Det er tydeligt ved den anklagende og let truende attitude i både fotografiet og i teksten. Det er ikke nogen sød og hyggelig, tegneserie-gris beskueren præsenteres for. Som "Cykelhjelmene" risikerer "Valgflæsk" derfor at placere sig uhensigtsmæssigt mellem to appeller.

Enhedslistens sidste tema-plakat (Ill. 14.19; vertikalt A2 format) har ingen billeder. Dens visuelle udtryk udgøres udelukkende af forskellige skrifttyper. Øverst på plakaten findes teksten “Gensidig respekt – bekæmp racismen!”. Ordet “RESPEKT” står øverst med store blokbogstaver. Ordet “Gensidig” er placeret vertikalt i plakats øverste venstre hjørne, sådan at det står på ryggen af bogstavet R i ordet “RESPEKT”. Under dette står imperativet “Bekæmp racismen!”. Nederst på plakaten findes partinavnet “Enhedslisten” i sorte blokbogstaver, og i nederste højre hjørne listebogstavet Ø, trykt i gul. Denne gang uden stiliseret afkrydsning. På midten af plakaten står der på bl.a. tyrkisk, arabisk (farsi) og urdu “Gensidig respekt. Bekæmp racismen!”.<sup>686</sup>

De fleste danskere kender ikke disse sprog, og for dem vil teksten være uforståelig. Det betyder dog ikke at teksten mangler retorisk appel. De fleste beskuer vil med rette antage at den uforståelige tekst betyder det samme som den forståelige danske tekst. Hvis det er klart vil henvendelsen være en bekræftelse på kravet om “*Gensidig respekt*”. Samtidig fungerer de forskellige skrifttyper som en visuel illustration af et allerede etableret flerkulturelt samfund. Mennesker af forskellige farver og oprindelser lever side om side ligesom de forskelligartede skrifttyper står side om side på plakaten. Skrifttyperne fungerer som symboler for andre folkeslag og andre former for etnicitet end den traditionelt danske. Som den visuelle appel generelt, skabes denne symbolske appel dog først og fremmest gennem skrifttypernes grafiske udformning, gennem synet af de særprægede tyrkiske ord og de smukke arabiske skrifttyper. Således er plakaten et af de sjældne tilfælde hvor den visuelle retoriske appel primært udføres af den grafiske funktion. I dette tilfælde kan vi blive endnu mere konkrete og tale om *teksttypens retorik*.

## **Retoriske faktorer og appeller i tema-plakaterne**

Ud fra de behandlede eksempler kan vi generelt sige at plakaternes retorik er domineret af ethosappel og image-retorik. Som tema-plakater har de alle – nærmest per definition – positive logosappeller i deres politiske udsagn. Det visuelle bidrog dog primært til at skabe ethosappel.

Plakaterne har en begrænset brug af *evidentia*-appel, til fordel for en dominerende brug af konventionelle appeller. Hvilket også betyder en begrænset brug af opfattede medieindtryk til fordel for modtagne medieindtryk. Den overvejende del af plakaterne har desuden begrænset klarhed i udsagn og argumentation, til fordel for

---

<sup>686</sup>Oplyst af Enhedslisten.

orienteringsbudskaber med uklare udsagn og argumenter som fortrinsvis vedrører ethos.

Plakaternes visuelle retoriske appeller manifesterede sig konkret på flere måder. Vi mødte bl.a. følgende visuelle former for retorik:

*Kompositionens og grafikens retorik.* Plakatens komposition og grafiske udtryk fungerer altid som et udsagn om afsenderens ethos, men kan også medvirke til at skabe konkrete udsagn eller argumenter med logosappel.

*Gådefuldhedens retorik.* Det visuelle udtryk kan skabe en visuel uklarhed eller en gåde som tiltrækker beskuerens opmærksomhed og aktiverer vedkommende kognitivt.

*Den positive situations retorik.* Det visuelle udtryk kan ved hjælp af medieret evidentiæ præsentere beskueren for en situation som vedkommende finder positiv, og som formidler positive følelser til beskueren.

*Tegneserietegningens retorik.* En karakter som minder om tegneseriens eller tegnefilmens kan benyttes til at skabe personlig identifikation og til at skabe humor og nedjustering af alvor.

*Den negative udstillings retorik.* Billeder kan benyttes til at udstille mennesker (enkelte personer såvel som grupper) på en negativ måde.

*Forvrængningens retorik.* Et billede hvis proportioner eller vinkler forvrænges eller fordrejes, kan skabe opmærksomhed og virke foruroligende på beskueren. Gennem sin særegenhed kan en forvrængning også have en vis humoristisk appel.

*Teksttypens retorik.* Størrelsen og formen på de anvendte teksttyper kan sende signaler om måden hvorpå noget siges (dvs. skrives), om afsenderens ethos og, som vi så i *Enhedslistens* plakat, kan teksttypen endog skabe et logos-argument om gensidig respekt.

## Kandidat-plakaterne

Plakaterne af Uffe Ellemann-Jensen (Venstre; Ill. 14.20.), Per Stig Møller (De konser-

vative; Ill. 14.21.) og af Mimi Jakobsen (CentrumDemokraterne; Ill. 14.22.) er alle eksempler på den mest almindelige udformning af kandidat-plakaten. Alle tre er studiefotografier hvor personer er vist i skulderhøjde med et nærbillede hvor de ser lige mod beskueren. Alle tre plakater har markeret hvilken liste kandidaten findes på (V, D, C). Plakaterne med Mimi Jacobsen og Per Stig Møller følger den mest almindelige praksis med en tydelig markering af kandidatens navn. For Uffe Ellemann-Jensens vedkommende er det åbenbart ikke regnet som nødvendigt.

Plakaterne forekommer næsten helt ens i deres visuelle appeller. Som på næsten alle kandidat-plakaterne fra valgkampen har de tre kandidater alle et direkte blik mod beskueren. Denne direkte øjenkontakt er almindelig både på valgplakaterne og i mange af annoncerne. Blikket har to retoriske funktioner: for det først at tiltrække beskuerens blik og at skabe involvering, og for det andet at give indtryk af troværdighed. Plakaterne præsenterer en politisk kandidat som uden at blinke ser vælgeren lige ind i øjnene og derved signalerer troværdighed.

Der findes dog også betydningsfulde forskelle i de nævnte plakaters visuelle appellmåder. Uffe Ellemann-Jensen og Mimi Jacobsen har begge kroppen placeret i en let skrå vinkel mod beskueren, sådan at venstre skulder er lidt nærmere beskueren end den højre. Perspektivisk set er de som afbillede objekter placeret i en såkaldt *blød oblique*.<sup>687</sup>

For at kunne se beskueren i øjnene er ansigtet drejet let mod venstre, dog uden at blive helt frontalt. Sådanne fotografier har ofte et statisk præg, fordi posituren begrænser muligheden for fysisk bevægelse. Fotografierne minder om majestætiske portrætter hvor de personer som fremstilles sidder ubevægeligt på en stol mens de portrætteres. Denne fornemmelse støttes af at begge på en behersket og afbalanceret måde smiler med lukket mund.

På samme tid signalerer billedene involvering og distance. Smilet og det direkte blik fungerer som en direkte henvendelse til beskueren og skaber derfor involvering og nærhed. Men kroppens lette skrå vinkel signalerer sammen med smilets beherskede karakter distance. En fotografi som møder sit subjekt i en skrå vinkel angiver nemlig en vis psykisk distance mellem subjekt og beskuer, fordi subjektet placeres som noget der ikke træder ind i eller møder beskuerens verden. Sådanne konstruerer billederne et dobbelt budskab hvor den afbildede person synes at sige: "Jeg er ikke del af din verden, men ikke desto mindre kontakter jeg dig hermed fra min

---

<sup>687</sup>Se fx Gotfredsen (1987: 76).

verden”.<sup>688</sup> I begge tilfælde er den skrå vinkel dog behersket, og derfor bliver distanceringen også behersket.

Alt i alt er fotografierne af Mimi Jacobsen og Uffe Ellemann-Jensen mere elegant udført end fotografiet af Per Stig Møller, og de præsenterer kandidaterne på en mere ophøjet måde. Men samtidig signaliserer de dermed distance til beskueren, afstand til ‘undersåtterne’ så at sige.

Møllers fotografi signalerer større nærhed og dynamik. Med både kroppen og ansigtet rettet frontalt mod beskueren virker denne plakat både mere ligefrem og mere insisterende, og den signalerer større ønske om kontakt. Møllers positur implicerer at han fysisk kan bevæge sig frem mod beskueren, hvilket giver billedet et mere aktivt og imødekommende præg. Den frontale kameravinkel angiver et direkte engagement både fra og til det subjekt som afbildes. Ved samtidig at benytte direkte øjenkontakt, indbyder billedet ad to veje beskueren til direkte involvering. Denne åbenhed og ønsket om kontakt støttes af at Møller på folkelig vis viser sine tænder i et åbent smil.

De Konservatives plakat adskiller sig også fra CentrumDemokraternes og Venstres plakater ved at benytte flere visuelle ‘effekter’. For det første gennem indramningen af Per Stig Møller, for det andet gennem den mere markante brug af farver, og endelig gennem tilføjelsen af partiets slogan: “Vilje til resultater”. Heroverfor er Mimi Jacobsen og Uffe Ellemann-Jensen præsenteret gennem et mere asketisk (og dermed ophøjet) udtryk.

Endnu mindre ro og endnu mere løssluppen brug af visuelle virkemidler finder vi i plakaterne med Pia Kjærsgaard (Dansk folkeparti; Ill. 14.23.) og Kirsten Jacobsen (Fremskridtspartiet; Ill. 14.24.). For at få plads til danske flag, slogan og listebogstav i meget stor størrelse er fotografierne af kandidaterne mindre end i de tre tidligere plakater. Kjærsgaard er placeret i plakats nederste højre hjørne, med listebogstavet O til venstre for sig. Bogstavet skaber balance i plakaten, men fordi det hænger i den løse luft, bidrager det også til det løsslupne eller ukontrollerede præg. Hos Fremskridtspartiet er placeringen omvendt: Kirsten Jacobsen til venstre og listebogstavet Z svævende til højre. Med de mindre fotografier af personerne til fordel for slagord, danske flag og listebogstaver signalerer plakaterne en større grad af sags- og partiorientering end plakaterne med fx Mimi Jacobsen og Uffe Ellemann-Jensen.

Som en modvægt til den løsslupne layout smiler både Pia Kjærsgaard og

---

<sup>688</sup>Pointerne om distancering af subjektet ved brug af skrå vinkel er hentet fra Kress & van Leeuwen (2000: 140ff).



Kirsten Jacobsens på behersket vis og med lukket mund. Havde de smilet åbenmundet som Per Stig Møller, ville der være risiko for at dette sammen med den løse layout havde givet for mange signaler om ukontrollerethed. Valget mellem det lukkede og det åbne smil er nemlig samtidig et valg mellem signaler om at man er behersket og kontrolleret eller åbenhjertig og imødekommende. Det første signalerer kompetence, men også en vis distance, det andet signalerer åbenhed, men også en vis ukontrollerethed og dermed potentiel inkompetence. I kapitlet om det visuelles magt udtrykte annoncen fra *Forbundet af offentlige ansatte* netop en sådan ukontrollerethed og politisk inkompetence ved at lade Pia Kjærsgaard vise tænderne i åbenmundet latter. Dansk folkepartis fotografi præsenterer unægtelig et andet billede af Kjærsgaard.

Bortset fra brugen af det danske flag i plakaterne fra Dansk folkeparti og i Fremskridtspartiet har ingen af de nævnte kandidat-plakater anvendt nogen form for strategier hvormed forskellige kvaliteter eller politiske sager visuelt knyttes til kandidaterne. Politikerens (og dermed partiets) skal sælges gennem billedet af personen alene. Som et modstykke til denne mest almindelige form for kandidat-plakat står to plakater fra Dansk folkeparti. Hvor alle de andre nævnte kandidat-plakater benytter studie-fotografier, benytter disse to plakater fotografier taget udendørs.

I bunden af plakaten "Pia ved grænsen" (Ill. 14.25.) findes på hvid baggrund partiets logo med et O formet af to rød-hvide Dannebrogsgflag (eller snarere vimpler) efterfulgt af partinavnet hvor også O'et i ordet folkeparti er konstrueret af to Dannebrogsgflag. Over partinavnet står med store røde blokbogstaver: "Stem dansk". Over dette findes et fotografi af Pia Kjærsgaard ved den danske grænsestation mod Tyskland. Hun bærer en grøn vinterfrakke og et rødt tørklæde om halsen. Med højre hånd holder Kjærsgaard om stolpen som bærer det røde grænse skilt med kronen og de tre løver, og som viser at man her træder ind i kongeriget Danmark. Kjærsgaard er placeret i bunden af fotografiet, men stolpen rejser skiltet cirka en meter over partilederens hoved, således at det befinder sig øverst i fotografiet. Til højre for det røde skilt findes listebogstavet O (også i rødt), med det sædvanlige kryds i øverste venstre hjørne. Fotografiet er taget i gråvejr, og sammen med den grå, sorte og mørkebrune grænsestation giver fotografiet et gråt og ikke særlig distinkt indtryk.

Meningen med plakaten er dog klar nok. Opfattelsen af Danmark som suveræn stat – og dermed danskheden som sådan – skal associeres med Pia Kjærsgaard og Dansk folkeparti. Denne associering sker ikke primært ikonisk, eftersom intet i fotografiet gennem lighed præsenterer noget særegent dansk; der findes ingen

evidentia-appel. I stedet benyttes det danske segl som et enkelt symbol til at skabe en appel som primært er konventionel. Ulempen ved primært at benytte en symbolsk appel er at det pågældende symbol (det danske segl) ligesom nationalflaget er så rummeligt at det har muligheden for at betyde nær sagt hvad som helst. I en reklame for Dansk folkeparti gør den naturligvis ikke det. I stedet vil symbolet blive fortolket ud fra det kognitive skema som beskueren placerer partiet i. På denne måde udfører både grænsestationen og skiltet en vis tilslørende polysemi.

Udover den symbolske appel fungerer fotografiet også ikonisk dokumentarisk i den forstand at billedet åbenbart viser at Kjærsgaard mener at danskheden er så vigtig for hende og Dansk folkeparti, at hun har bevæget sig ud af fotostudiet og rejst til grænsen for at kunne holde om grænse-skiltet. I modsætning til fx Uffe Ellemann-Jensens præsidentielle studieportræt har Kjærsgaard bevæget sig fysisk nærmere folket ved at gå ud i den virkelige verden.

Det samme har hun gjort på den sidste af Dansk Folkepartis kandidat-plakater (Ill. 14.26.). Også her ses partilederen udenfor. Denne gang er hun fotograferet halvnært, iført en beige vinterfrakke med brun simuleret pelskrave og et blåternet halstørklæde. Lidt over ankelen samles blå jeans af hvide sokker som stikker op af sorte vinterstøvler. Kjærsgaard sidder på hug i en have (formodentlig hendes egen). Højre hånd hviler hun på sit knæ, og venstre hånd aer en sort hund på halsen (formodentlig også hendes egen). Foran hundens snude ligger et stort, rødt kødben, og ved Kjærsgaards fod ligger hendes brune vinterluffer. Det er tydeligvis en vinterdag, for jorden er svagt dækket af sne. Kjærsgaard sidder med kroppen skråt til kameraet. Hovedet er svagt drejet mod billedets venstre side, og hun ser lige ind i kameraet.

Ligesom i plakaten "Pia ved grænsen", er Kjærsgaards klæder almindelige, for ikke at sige ordinære. Hun er fotograferet i en dagligdags situation og på en måde der mest af alt minder om de fotografier vi som amatør-fotografer tager af vor familiemedlemmer. På samme måde minder fotografiet med hånden på grænse-skiltet om vore egne turistfotografier som skal vise (og dokumentere) at vi har besøgt et bestemt land. Ingen af fotografierne udviser professionalitet i hverken billedkvalitet, komposition eller opfindsomhed.

For begge fotografier gælder det derimod at situationen, klæderne, samt billedets æstetik og fotografiske kvalitet retorisk signalerer almindelighed og dermed almindeliggørelse af politikeren og partilederen Pia Kjærsgaard. Hun fremstilles som en af os. Hun er ikke blot en ven af folket, men en del af folket selv. Denne visuelle almindeliggørelse støttes da også af plakats hoverubrik: "Danmarks hjemmehjælp".

## Retoriske faktorer og strategier i kandidat-plakater

I den visuelle såvel som den verbale retorik udøver kandidat-plakaterne naturligvis først og fremmest en positiv ethosappel. Der appelleres til kandidaternes karakter, kompetence og velvilje over for modtagerne. I langt de fleste eksempler på kandidat-plakater præsenteres kandidaten alene uden at knyttes til bestemte politiske sager eller argumenter. I nogen tilfælde knyttes et verbalt ekspliciteret, og som oftest meget generelt, slagord til kandidaten (som i De Konservatives plakat). I andre tilfælde benyttes visuelle symboler til at knytte en meget generel holdning til kandidaten, som i Fremskridtspartiets brug af Dannebrog. Det mest almindelige er dog at den visuelle retorik bæres næsten udelukkende af kandidatens fotografi. Det er her ud af at vi som beskuerer og vælgere skal blive overbevist om kandidatens karakter, kompetence og velvilje.

Kandidat-plakaterne udøver altså primært en ikonisk appel hvis funktion først og fremmest er emotionel og memoria-relateret. Fotografierne skal huske os *på* kandidaten, få os til at huske kandidaten fremover og gøre os positivt indstillet over for vedkommende.

Som ikoniske udtryk har personfotografierne en vis evidenti-appel. Gennem retorisk realisme og nærvær kan fotografierne skabe både retorisk nærvær og retorisk realisme som skal få os til at føle at vi kender de afbildede personer og derved tilkender dem troværdighed.

Kandidat-plakaterne har dog ingen særlig retorisk fortætning hverken emotionelt eller rationelt. Og de inviterer meget sjældent beskueren til at konstruere manifest rationel retorik i form af argumenter (og argumenthierarkier). I stedet udøver de først og fremmest en epideiktisk hyldestretorik i den smigrende præsentation af politikeren. Kandidat-plakaternes retorik er da også først og fremmest en fastholdende og mobiliserende ethos-retorik. Kun i sjældne tilfælde som ved Dansk folkepartis brug af udendørs fotografier, associeres sager og argumenter til kandidaterne.

Lad mig kort opsummere nogle af de former for visuel retorik vi har mødt i kandidat-plakaterne fra den danske folketingsvalgkamp 1998. Blandt de retoriske faktorer fandtes følgende:

*Smilets retorik.* Smilets retorik kan benyttes når kandidaten – afhængig af hvilken balance der ønskes mellem at signalere imødekommenhed (eunoia) eller kompetence (fronesis) og mellem folkelighed eller ophøjethed – enten vælger at smile med åben eller lukket mund, eller slet ikke at smile

*Blikkets retorik.* Direkte øjenkontakt kan benyttes til at skabe involvering, kontakt og troværdighed.

*Afstandens retorik.* Regulering af den fysiske afstand til personen kan benyttes til enten at skabe psykisk afstand og distance eller nærhed og intimitet. Nærbilledet med den tætte beskæring omkring ansigtet øger nærheden og intimiteten og har større potentiale til involvering.

*Den horisontale kameravinkels retorik (det horisontale perspektiv).* Jo mere frontal kameravinklen er på den fotograferede person, desto mere direkte kontakt og involvering tilbydes der mellem kandidaten og vælgeren. Mindst kontakt og involvering ville der selvfølgelig være i rygbilledet

*Den vertikale kameravinkels retorik (bevægelsen mellem frø- og fugleperspektiv).* Alle fotografierne på kandidat-plakaterne er taget i øjenhøjde med den person som fotograferes. I modsætning til brugen af frø- eller fugleperspektivet virker denne vinkel ubemærket. Vinklen etablerer en ligeværdig kontakt mellem politiker og beskuer, en relation hvor politikerens ikke ser ned på os som beskuere, og hvor vi ikke ser ned på politikerens.

*Blikfangets retorik.* Blikfangets retorik betegner her forskellige greb for at tiltrække eller fange beskuernes opmærksomhed. Som beskrevet kan det ske gennem brug af stærke farver (som hos Venstre og De Konservative og Dansk folkeparti). En anden form for blikfangsretorik er brugen af store raster i fotografiet af Uffe Ellemann-Jensen, som gør at beskueren både kan få øje på og tydeligt se partilederen på lang afstand.

*Associeringens retorik.* Kandidaten kan associeres med bestemte politiske kvaliteter (ideologier, holdninger eller argumenter) eller personlige kvaliteter (karakteregenskaber) ved gennem den konventionelle funktion at placere fx slogans eller symboler (som Dannebrog) ved siden af fotografiet. Associering kan også skabes gennem den ikoniske funktion ved eksempelvis at fotografere kandidaten i bestemte omgivelser, i bestemte aktiviteter eller i interaktion med bestemte personer (eller dyr).

Ønsker man at associere politiske eller personlige kvaliteter til kandidaten er det nødvendigt at øge afstanden til den fotograferede person, eftersom der i nærbilledet

ganske enkelt ikke er plads til flere elementer. Den psykiske nærhed og intimitet som tabes ved den øgede distance, kan modvirkes ved at benytte det direkte blik som genopretter kontakten og involveringen mellem kandidat og vælger. Det er da også valget i Dansk folkepartis to udendørs fotografier.

## Liste-plakaterne

Blandt liste-plakaterne i 1998 kan vi skelne mellem tre forskellige typer: Den traditionelle liste-plakat, den symbolsk influerede liste-plakat og den ikonisk influerede liste-plakat.

På den *traditionelle liste-plakat* figurerer kun listebogstavet og partinavnet. I nogle tilfælde kun bogstavet. I 1998 gjaldt det Liste A (Socialdemokratiet; Ill. 14.27.), B (De Radikale; Ill. 14.28.), C (De Konservative; Ill. 14.29) og V (Venstre; Ill. 14.30.). I disse plakater er der stort set ingen anden ekstern retorisk appel end memoria-appellen, som skal få beskueren til at huske at der er valg og at der findes en bestemt liste som man kan stemme på.

Der findes selvfølgelig en uundgåelig ethos-retorik i den visuelle udformning som er valgt til at repræsentere det pågældende parti. Plakaten fra De Radikale signalerer enkelhed og uforblømmethed. Her serveres partiets bogstav og navn direkte på den blå baggrund uden nogen bemærkelsesværdige visuelle effekter. Enkelheden gør samtidig plakaten lettere at tyde på lang afstand.

Også Venstres plakat er præget af en enkelhed og stilmæssig renhed som gør den let at se. Plakaten viser et meget stort V, der har form som et spejlvendt "OK-tegn" (eller som fingrenes V-tegn). V'et er trykt i en lyserød fluorescerende farve som træder markant ud af den mørkeblå baggrundsfarve. Inde i V'et, og op ad dets højre kant står med hvide blokbogstaver partiets navn: Venstre. I forhold til denne enkelhed benytter Socialdemokratiets og De Konservatives plakater lidt flere visuelle effekter.

På socialdemokratiets plakat ses på blå baggrund en stor rød cirkel – den traditionelle socialdemokratiske farve. Cirklen indeholder et stort hvidt A. Denne konfiguration med det hævdede A i den røde cirkel findes også nedenfor i ordet "Socialdemokratiet". Med brug af basis- og signalfarverne rød og blå bliver Socialdemokratiets plakat mere markant – men også mere påtrængende – for øjet end De Radikales brug af lyseblå. Som bemærket tidligere afviste de socialdemokratiske politikere reklamebureauets forslag om at gøre deres nye hævdede A endnu mere markant og opmærksomhedsvækkende ved at benytte en stærk gul farve frem for den traditionelle

røde Socialdemokratiske farve.

I Det Konservative Folkeparti havde man åbenbart ikke en sådan frygt, for her er farvebruget endnu mindre tilbageholden end hos socialdemokraterne. På nærmest løssluppen vis benyttes farver som alle har en næsten fluorescerende karakter: Orange som baggrundsfarve for et lysegrønt C med en sort kant, og med lyserød farve inde i C'et. Under bogstavet står med sorte skrifttyper "Konservative".

Den visuelle retorik i den traditionelle liste-plakat udgøres altså hovedsageligt af *kompositionens retorik* og af *farvebrugens retorik*.

Den *symbolsk influerede liste-plakat* adskiller fra den traditionelle ved at listebogstavet får form af et symbol med en bestemt betydning, den udfører en *symbolets retorik*. Det sker i Kristelig Folkepartis plakat (Ill. 14.31) hvor listebogstavet Q er udformet som en cirkel med en pil. Cirklen har lang tradition som symbol for det vedvarende, det genkommende og for livet i sig selv. Det er disse traditioner Kristelig folkeparti søger at vække og associere sig til ved omdannelsen af listebogstavet til en cirkel. Som partiet selv skriver i en valgfolder: "En stemme på liste Q er en stemme for livet – lad os starte en god cirkel sammen".

Havde Dansk folkeparti valgt at fremstille en listeplakat, ville deres brug af de to danske flag til udformningen af listebogstavet O, have været et lignende eksempel på en symbolsk influeret liste-plakat. Den retoriske mening med denne form for plakater er netop at de både skal huske vælgeren på hvilken liste partiet hører til på og bidrage med en ekstra symbolsk mening som knyttes til partiet. På denne måde har den symbolsk influerede liste-plakat en mere kondenseret fortætning af mening end den traditionelle. Med samme visuelle umiddelbarhed formidler den mere mening om værdier end den traditionelle fremstilling af listebogstaverne.

Også den *ikonisk influerede liste-plakat* forsøger at få plads til associering af bestemte værdier. Her er formidlingen af værdier dog mere baseret på ikonisk lighed end arbitrær konvention. Det er fx tydeligt i Socialistisk Folkepartis liste-plakat (Ill. 14.32.). Plakatens øverste to tredjedele domineres af en rød firkant med afrundede kanter. I denne firkant findes Socialistisk Folkepartis listebogstav F, markeret af et stiliseret kryds i firkantens øverste venstre hjørne. Under dette ses partinavnet i hvidt, og nederst på plakaten findes en smal, rød og liggende rektangel med partiets slagord, "En verden til forskel", skrevet i hvidt. Plakatens ikoniske appel udgøres af baggrunden som er et fotografi. På plakats nederste tredjedel viser fotografiet en dansk eng

med grønt græs og gule mælkebøtter som bøjer sig svagt for vinden. Billedet er taget i svagt frøperspektiv, sådan at vi kun ser toppen af ageren; resten af billedet viser således en let skyet himmel. Fotografiet strækker sig helt til toppen af plakaten, men i de øverste to tredjedele af plakaten dækkes det som sagt af den røde firkant med listebogstavet. Fotografiets retoriske funktion er naturligvis at associere partiet med natur og økologi. Meningen er at styrke Socialistisk folkeparti som et 'grønt' parti som tænker økologisk.

En anden form for ikonisk influeret liste-plakat er Fremskridtspartiets sejlene Z (Ill. 14.33.) som vi tidligere har stiftet bekendtskab med. Plakaten kategoriseres her som ikonisk influeret fordi den domineres af det smilende antropomorfe Z. Det er den ikoniske animering af bogstavet som retorisk set dominerer plakaten. Men den ikoniske fremstilling af sejlet som et Dannebrogflag har naturligvis en symbolsk retorisk funktion i associeringen af partiet med danskheden.

Som det nyeste danske parti valgte Dansk folkeparti i 1998 ikke at have en traditionel liste-plakat. Det var naturligvis ikke uden grund. Det er nemlig vigtigt at knytte partiet og specielt dets bedste kort, nemlig partileden Pia Kjærsgaard, til listen. Til valget var liste O en ny liste, og den var ikke kendt nok til at bogstavet alene ville udføre den retoriske opgave.

Omfanget af den visuelle retorik i liste-plakaterne er af naturlige grunde begrænset, men nogle former for visuel retorik var alligevel fremtrædende i plakaterne.

*Kompositionens og grafikens retorik.* Den kompositionelle og grafiske retorik er selve grundretorikken i den traditionelle liste-plakat hvor den visuelle retorik udelukkende findes i den grafiske udformning af bogstav og baggrund. Som ethos-signaler bevæger denne grafiske retorik sig mellem ethos-signaler der kan udtrykke uforblømt enkelhed (som hos De Radikale) eller levende variation (som hos De Konservative).

*Liste-symbols retorik.* Den visuelle sammensmeltning af listebogstavet og et symbol til et partilogo skaber et symbol som hurtigt og enkelt forbinder partiet med bestemte værdier som eksempelvis økologi og socialisme (Enhedslisten) eller mere generelt som livets (kristelige) cirkulære værdi (KrF).

*Associativ symbolsk retorik.* Placeringen af symboler som Dannebrog (DF og FrP) er en hurtig og enkel måde at associere partier og politikere med bestemte værdier

*Associativ ikonisk retorik.* Selv om brugen af ikonisk retorik nødvendigvis vil være begrænset i liste-plakaterne, så fandtes der dog en vis brug af ikonisk associativ retorik, som i SF's fotografiske forbindelse til natur og økologi, samt i FrPs tegnede forbindelse til glæde, fremadrettethed og humørfyldte tegneserier.

## **Valgplakaternes visuelle retorik i valgkampen 1998**

De politiske plakater fra den danske folketingsvalgkamp 1998 havde meget begrænset brug af den retoriske ikoniske funktion, og dermed en begrænset mulighed for at skabe medieret *evidentia*. Bortset fra nogen græsstrå i SF's plakat, benyttede ingen af liste-plakaterne den ikoniske appel, her dominerede den grafiske funktion og i en vis udstrækning den konventionelle. Kandidat-plakaternes epideiktiske fotografier gav mulighed for ikonisk appel. Gennem deres retoriske realisme og nærvær kan portrætterne nemlig skabe en medieret *evidentia* med en fornemmelse af kendskab og troværdighed. Men eftersom den rene portrætfotografi hverken er opsigtsvækkende eller dynamisk og ikke særlig godt kan forbinde personen til bestemte kvaliteter og værdier, så har kandidat-plakaterne ikke potentiale til at skabe meget mere end en generel ikonisk ethosappel.

Heller ikke tema-plakaterne benyttede i nogen særlig grad den ikoniske funktion. I stedet blev plakaterne domineret af den grafiske og den konventionelle funktion. Retorisk fungerede de mere som æstetiske udtryk og som sprog, end som præsentation af visuelle hændelser. CD's og KrF's tema-plakater var åbenbart symbolske, og skulle hovedsageligt aflæses som tekster. Bortset fra plakaten "Ventelister", fungerede selv SF's ikonisk dominerede plakater mere som konventionelle udsagn end som visuelle hændelser.

Generelt benyttede plakaterne altså fortrinsvis den grafiske og den konventionelle retoriske funktion. De fungerede først og fremmest enten som sprog eller som grafisk æstetik, og den visuelle retorik havde først og fremmest potentiale til at skabe positiv ethosappel. Det var image-retorikken som dominerede. Og den ikoniske funktions mulighed for positive eller negative pathosappeller blev ikke udnyttet i nogen særlig grad. Fx benyttede plakaterne ikke muligheden for visuel fjendtlig retorik.

Mens person- og listepalakaterne nærmest per definition udelukker de negative og fjendtlige appeller, så har tema-plakaterne potentiale for denne form for retorisk appel. Alligevel havde kun en eller to af plakaterne enten en negativ logosappel eller



negativ ethosappel. Den primære politiske appel i alle valgplakaterne i det indsamlede materiale var enten positiv logosappel eller positiv ethosappel

Selv ved plakater hvor en del af hensigten var en negativ, kritiserende appel var den faktiske visuelle appel ofte positiv. SF's plakat "Ventelister" havde en positiv visuel fremstilling, ligesom "Klart som vand" gav et grønt og (tilsyneladende) økologisk visuelt indtryk.

De to plakater som kan hævdes at rumme negative politiske appeller var Enhedslistens plakater "Nasserøve" og "Valgflæsk". Den negative retorik i disse plakater fremkom dog ikke så meget gennem visuel retorik, som gennem verbalteksten, og i teksten var ingen modstandere nævnt ved navn. Den første plakat benyttede udelukkende det generelle udsagn "Nasserøvene sidder på børsen". Og bortset fra en flygtig reference til Pia Kjærsgaard, talte den anden plakat blot om et unavngivent "De" som lovede "guld og grønne skove" og lavede "noget griseri". Både i den visuelle og den verbale retorik var Enhedslistens negative og kritiske appel desuden skjult og formildet af humoristiske appeller som placerede retorikken i det relativt ufarlige mellemste stilleje.

Selv om den største del af plakaterne var domineret af den konventionelle funktion, så blev denne funktion meget sjældent udnyttet til at skabe klare argumenter om konkrete sager. I CD's og KrF's tema-plakater blev de politiske logos-argumenter skjult i gådefulde stilistiske udtryk, og i Fremskridtspartiets og Dansk folkepartis tema-plakater var logosappellens argumentation generel og upræcis. Frem for konkrete argumenter om konkrete sager, havde plakaterne orienteringsbudskaber. Den visuelle, såvel som den verbale, retorik var hovedsageligt latent frem for manifest. Som det da også er typisk for image-retorik.

Som tidligere beskrevet er den latente retorik potentielt ikke særlig effektiv til at overbevise genstridige og oppositionelle modtagere. Det er en retorik som er bedst egnet til at bekræfte de ikke-oppositionelle og overbeviste i deres sag. Det er en mobiliserende, styrkende og fastholdende retorik som først og fremmest fungerer gennem persuasive signaler og ved at invitere vælgeren ind i den perifere rute mod persuasio.

Denne latente og mobiliserende retorik udføres som vi har set, dels gennem de enkelte plakater, men skabes også gennem den samlede mængde af plakater. For det første virker de mange plakater som en allestedsnærværende gentagelse af påmindelsen om at der er valg, og som en opfordring til at stemme. For det andet virker synet af det enkelte partis mængde af plakater som en form for symbolsk invasion før den

egentlige invasion, nemlig valgsejren. Plakaterne viser desuden at partiet er på banen, og bekræfter således dets vælgere i at de har valgt rigtigt. Værdien af plakater er ikke så meget at de overbeviser vælgerne, som at de holder fast i de allerede overbeviste. Et parti som ikke viser sig i bybilledet risikerer at tabe retorisk terræn, og dermed at tabe vælgere. Det gælder også plakaterne i 1998-valgkampen som først og fremmest rummer et retorisk potentiale der indsamler de stemmer som i forvejen 'tilhørte' partiet, og som bekræfter for partimedlemmer og faste vælgere at de før har valgt rigtigt og derfor bør gentage deres valg.

For en vælger er synet af en landevejs lygtepæle fyldt med sit partis plakater, formodentlig at sammenligne med en dansk roligans syn af utallige rød-hvide Dannebrogssflag når Danmark spiller fodbold mod Tyskland. Det overbeviser ikke tyskeren om at Danmark er det bedste fodboldhold, men det bekræfter den danske roligan om at vi igen står sammen mod tyskerne.

---

## KAPITEL 15. VALGANNONCERNE I DEN DANSKE FOLKETINGSVALGKAMP 1998

Der er skrevet en god del om kommercielle annoncer, og der er skrevet en del om reklame og kampagner for organisationer, men der er skrevet forsvindende lidt om politiske valgkampannoncer. I den amerikanske valgkamp-litteratur er den politiske avisannonce nærmest ikke eksisterende. Her dominerer i stedet den fjernsynssendte reklame. I Phillip Maareks bog om politisk markedsføring og kommunikation er behandlingen af annoncerne begrænset til nogle få bemærkninger om valget af kommunikationsform i politisk markedsføring.<sup>689</sup> Maarek forklarer at hvis målet er at formidle et komplekst budskab om de politiske sager eller om en kandidats politiske platform, er det bedst at kommunikere dette i den trykte presse. Pressen er dog også anvendelig hvis man ønsker at formidle mere enkle budskaber hurtigt.

Selv i skandinaviske værker – hvor den politiske annonce er et dominerende retorisk middel – findes der kun sparsomme omtaler af politisk reklame i den trykte presse.<sup>690</sup>

Som en begyndende forståelse af den politiske valgannonce kan vi skelne mellem tre hovedtyper. I en folketingsvalgkamp finder vi nemlig både annoncer der har som primær hensigt at skaffe personlige stemmer til en bestemt kandidat, og vi finder annoncer der har som primær hensigt at skaffe stemmer til partiet i almindelighed. Den første type kan vi kalde for *kandidat-annoncen*, den anden kan vi kalde for *parti-annoncen*. Herudover kan vi tale *organisations-annoncen*. Dermed mener jeg en annonce som ikke – officielt i al fald – er indrykket af et parti, men i stedet af en organisation. I nogle tilfælde vil organisations-annoncen anbefale vælgerne et helt bestemt parti. I andre tilfælde vil organisationen blot huske vælgeren på at tænke på bestemte forhold. I valgkampen 1998 bad man i en annonce fra flere miljøorganisationer eksempelvis vælgeren om at tænke på naturen og miljøet når krydset skulle sættes.

---

<sup>689</sup> Maarek (1995: 58). Selv i Storbritannien – hvor politisk fjernsynsreklame er forbudt – behandles den trykte politiske reklame i meget begrænset omfang. Se fx hos McNair (1995) og Meyers (1986: 109ff). Ligeledes beskæftiger bogen *Political Advertising in Western Democracies* som (red. Kaid & Holtz-Bacha (1995)) sig udelukkende med fjernsynsreklame, på trods af at det i flere af de omtalte lande enten er forbudt (fx Storbritannien, Danmark) eller udsat for restriktioner (fx Finland, Frankrig, Israel).

<sup>690</sup> Se fx Esaiasson (1990), Eide (1991) Krogstad (1999), Hedlund & Johannessen (1993),

Disse tre overordnede kategorier repræsenterer forskellige retoriske udgangspunkter og hensigter, og derfor er virkemidlerne i mange af tilfældene forskellige. Eksempelvis præsenterer kandidat-annoncer altid billede og navn på den pågældende politiker. Det behøver parti-annoncen ikke at gøre, eftersom dens første prioritet er at sælge partiet som helhed, og det kan gøres gennem visualiseringer af vigtige partisager og hovedargumenter. Det kan dog også gøres ved at vise et billede af partilederen og søge at markedsføre partiet gennem denne person. I sådanne tilfælde vil den visuelle retorik ikke adskille sig substantielt fra den retorik vi møder i kandidat-annoncerne. I den følgende undersøgelse af kandidat-annoncerne skal jeg derfor ikke skarpt adskille dem fra de *personorienterede parti-annoncer* som benytter samme typer visuel retorik.

## Kandidat-annoncen

Det er naturligvis ikke nogen tilfældighed at alle kandidat-annoncerne benytter fotografier. Som i valgplakaten er den vigtigste retoriske kvalitet i disse billeder at de giver vælgeren en fornemmelse af at have mødt eller at kende kandidaten. Vi lader os nemlig lettere overbevise af personer vi kender, end af personer vi ikke kender. Den visuelle retorik som fotografierne i *kandidat-annoncerne* udøver er stort set lig den vi møder i valgplakaterne. Det gælder fx blikkets retorik, smilets retorik, perspektivets- og kameravinklens retorik samt afstandens retorik. På grund af den korte afstand mellem avis og læser giver avisannoncen bedre mulighed end plakaten for at benytte fotografier som ikke er nærbilleder, men som er taget med længere afstand til det viste. Dette giver mulighed for at benytte fx beklædning, baggrund og symboler i den visuelle retorik. Det gøres dog stort set ikke. Næsten alle kandidat-annoncerne er ens i visuel opbygning og retorik: Et nærbillede af kandidaten, kandidatens navn og listebogstavet. I nogen tilfælde følger også et kort citat eller slogan med.

At fx beklædning kunne have været benyttet retorisk bedre kan illustreres ved hjælp af tre forskellige kandidat-annoncer for CentrumDemokraternes Mimi Jakobsen (Ill. 15.1.-15.3.). Efter alt er dømmet er det ikke nogen bevidst – eller vellykket – retorisk strategi at Mimi Jakobsen benytter tre forskellige fotografier, men de illustrerer godt at forskellige former for beklædning, positurer og blikretninger giver forskellige signaler til vælgerne. Der sendes helt forskellige signaler fra fotografiet af Mimi Jakobson iklædt sort blazer og hvid skjorte (Et borgeligt parti med et menneskeligt ansigt), og fotografiet hvor hun er iklædt stribet sweater med v-udskæring og brillerne på hovedet (Mindre "bøvl" tak!). I det første fotografi fremtræder Mimi Jakobsen som en

pænt klædt borgerlig politiker i en arrangeret situation. I det andet fotografi fremtræder hun som en afslappet, folkelig person fotograferet i et ikke-arrangeret (og derfor ikke-retorisk) øjeblik. Men med blikket vendt skråt op mod højre i billedet mangler annoncen den kontakt og troværdighed som et direkte blik skaber. Desuden er det uklart hvem udtalelsen om mindre bøvl er henvendt til. Med direkte blikkontakt ville det have været klart at Jakobsens udtalelse var en henvendelse til læseren.

Alle annoncerne for Mimi Jakobsen benyttede *underskriftens retorik* som også fandtes i annoncerne for CD's Peter Duetoft (Ill. 15.4.). Underskrifter kender vi som en afsenders helt personlige tegn til at give bekræftelser, garantier, løfter og venlige hilsner. Underskrifter i annoncer kan netop fungere retorisk ved at støtte kommunikationshandlinger som garantier, løfter og hilsner og ved at skabe personlig nærhed til kandidaten. Denne nærhed skabes ikke fordi underskriften fungerer ikonisk som et billede, men fordi underskriften fungerer indeksikalsk. Den er et analogt tegn på en tekst kandidaten faktisk har skrevet, og er dermed ikke blot et tegn *på*, men også *fra* kandidaten. Underskriftens grafiske udformning kan endog tages som et udtryk for kandidatens personlighed – en 'signatur' af den. Hvilket netop er opgaven for grafologien. Som et indeksikalsk tegn på afsenderen og vedkommendes personlighed støtter underskriften den fornemmelse af direkte henvendelse fra kandidaten til vælgeren som annoncernes tekster og fotografiemes direkte blik skaber. I nogle tilfælde trykkes underskriften i farve, almindeligvis i blå, sådan at det ser ud som om den var skrevet med en kuglepen. Derved øges fornemmelsen af nærhed og autenticitet. Det benyttede fx Venstre i deres personorienterede partiannoncer med Uffe Ellemann-Jensens underskrift (Ill. 15.21-23) og Fremskridtspartiet i deres annoncer med Kirsten Jacobsen (Ill. 15.39.).

Et andet visuelt virkemiddel i kandidat-annoncerne var brugen af *personlig anbefaling* som Det Radikale Venstre benyttede sig af. I annoncerne for Morten Helveg Petersen og Lars Kaspersen blev kandidat-fotografierne fulgt af et mindre fotografi af den etablerede politiker Magrethe Vestager (Ill. 15.5. og 15.6). Hun fremstår dermed som en personlig garantist for de unge kandidater (som hun selv) til liste B. Det understreges da også af teksten: "Stem nye radikale kræfter ind. Magrethe Vestager anbefaler Lars Kaspersen". Det samme kunne have været gjort med tekst alene, men billedet af Vestager giver en stærkere og tydeligere tilknytning mellem de to kandidater, og billedet gør tilknytningen lettere at huske. Personlig anbefaling fik også Per Stig Møller i en af Det Konservative Folkepartis personorienterede parti-annoncer. Møller fik her visuel og verbal støtte af tidligere statsminister Poul Schlüter (Ill. 15.7;

B.T. 8. marts). Ud over at virke som en støtte for den som får anbefalingen, visualiserer den fotografiske anbefaling også den politiske værdi *indre sammenhold*. Annoncen viser at dette partis kandidater står sammen.

Ud over de nævnte virkemidler havde kandidat-annoncerne i 1998 en begrænset brug af visuel retorik. Stort set ingen af annoncerne gik ud over brugen af portrætfotoet i forsøget på at anvende visuelle greb som kan udtrykke kandidatens karakter og kompetence mere præcist og tydeligt. Der fandtes fx ingen billeder af kandidater i naturen (miljø), hos vælgerne (folkelig) eller vist i en arbejdssituation (ihærdig og hårdt arbejdende). Frem for at udnytte sådanne former for visuel retorik foretrakkes den personlige nærhed og det direkte blik i det traditionelle kandidatfotografi. Det så vi med kandidat-plakaterne. Her var det kun Dansk Folkepartis fremstilling af Pia Kjærsgaard som søgte at udnytte de retoriske muligheder i brugen af omgivelser og symboler.

Kjærsgaard er da også den eneste partileder som i sine kandidat-annoncer benytter symboler til at skabe medbetydning. Som andet materiale fra Dansk folkeparti benyttes det danske flag med sine rød-hvide farve til at signalere at partiet er specielt dansk-orienteret (Ill. 15.8.).

## Partiannoncerne

Ligesom kandidat- og parti-annoncer deler mange visuelle retoriske appeller og virkemidler, så deler de også megen retorik med organisations-annoncerne. Derfor vil flere af eksemplerne på visuelle retoriske virkemidler i det følgende være hentet fra organisations-annoncer. Hvor kandidat-annoncerne viste en meget begrænset brug af visuelle retoriske virkemidler, er brugen af symboler, åbenbare visuelle greb og associerende mekanismer meget mere brugt i parti-annoncerne. Det gælder især Socialdemokratiets annoncer.

### Socialdemokratiets parti-annoncer

Socialdemokratiets parti-annoncer var blandt de mest omtalte annoncer i valgkampen. En af dem har vi allerede stiftet bekendtskab med: "Cykelhjelm" (Ill. 15.9). Som de andre parti-annoncer var "Cykelhjelm" en tema-annonce som behandlede et bestemt emne partiet mente var vigtigt i valgkampen.

I morgenaviserne blev annoncerne trykt på højre side af morgenavisernes ulige sider. I *Politiken* oftest på side 11 eller 13. Annoncerne var 17,5 centimeter brede og

51,6 centimeter høje. I formiddagsaviserne havde annoncerne en lidt anden form, og med en bredde på 24,8 centimeter og en højde på 36,5 centimeter fyldte de en højre helside. I *Ekstra Bladet* oftest side 3 eller 5.

I analysen af “Cykelhjelman” fremkom nogle retoriske strategier som gælder stort set alle partiets valgannoncer. Som cykelhjelman er alle annoncerne præget af grafisk og æstetisk fornyelse i forhold til traditionel politisk kommunikation. De har alle enkle, kontrollerede og luftige kompositioner med få elementer og kortfattede tekster. De er alle professionelt udført og domineres af en stiliseret og ungdommelig, enkel ikonisk fremstilling af temaet.

Gennem de visuelle persuasive signaler i denne type udformning skabes en latent visuel retorik med ethosappel. Ethosappellen udtrykker politiske kvaliteter som: 1. Fornylelse og ungdommelighed; 2. Handlekraft, dynamik og ærlighed; samt 3. Kompetence. Det visuelle skaber altså først og fremmest en image-retorik. Mens det visuelle udtryk i alle annoncerne således udøver ethosappel, så udøver de enkelte annoncer som helhed dog en positiv logosappel. Primært udført af verbalteksten, men med visuel støtte af de ikoniske repræsentationer som findes på hver plakat.

Den tropologiske tendens i “Cykelhjelman” deler de fleste annoncer udformet af reklamebureauet *Propaganda*. Næsten alle de ikoniske repræsentationer er stiliserede og repræsenterer metonymisk eller metaforisk noget andet end det de forestiller. Vi kan kalde dem for tropologiske ikoner

### **Tropologiske ikoner**

Tropologiske ikoner er ikoniske repræsentationer, eksempelvis fotografier, hvor meningen, og dermed potentialet for retorikken, først og fremmest konstrueres tropologisk gennem eksempelvis metonymiske eller metaforiske relationer. Som vi allerede har set appellerede “Cykelhjelman” ikke retorisk som et opfattet medieindtryk, men som et modtaget medieindtryk. Den appellerede ikke gennem retorisk evidentialia, men søgte i stedet at få beskueren til at konstruere en retorisk mening på tropologisk vis. Et andet eksempel på dette er “Sparegrisen”(Ill. 15.10. *Politiken* 3/3).

“Sparegrisen” er blandt de annoncer som etablerer mening ved hjælp af en metonymisk nærhedsrelation. Annoncen har orange baggrund, hvorpå der godt 10 centimeter fra den øverste kant er afbildet en grøn sparegris set fra siden. På midten af grisen er to stykker plaster lagt i kors. Under sparegrisen står rubrikken “Man skal ikke spare op til at blive syg” og derunder brødteksten:

Sygdom er ikke en privat sag. Det skal ikke være den enkeltes problem, hvor hurtigt og

godt man bliver behandlet. Og det må aldrig blive et spørgsmål om personlig økonomi. Men 80'ernes besparelse tærede voldsomt på sygehusenes kvalitet. Det er der blevet rettet meget op på de sidste fem år. Men det er slet ikke nok. Socialdemokratiet vil kæmpe for, at vi igen får verdens bedste sygehuse. Og det eneste, vi vil skære ned på, er ventelisterne. Ring 31 39 04 40, hvis du vil have en brochure om flere af vores holdninger.

Bortset fra kompositionens generelle retorik, som allerede er omtalt i forbindelse med cykelhjelmene, så udøves den visuelle retorik i annoncen af en enkel repræsentation med to elementer. Metonymisk refererer sparegrisen til at *spare op*, og plastrene til *sygdom*. Elementerne står dermed i et analogisk forhold til rubrikkens to centrale verbale udtryk: “spare op” og “at blive syg”. De to elementer udtrykker hverken et tropologisk argument eller har retorisk evidentialia. Mens annoncen som helhed har en positiv logos-retorik, udfører grisen og den visuelle udførelse primært en latent ethos-retorik. Det er en image-retorik skabt af persuasive signaler som bedst egner sig til at fastholde de positive. Mens teksten i annoncen inviterer læseren til at træde ind i den centrale persuasive rute, begrænser sparegrisen sig til at være blikfang og illustration.

Som alle illustrationerne i *Propagandas* materiale fremstår “Sparegrisen” distinkt, den er dog ikke særlig opsigtsvækkende og slet ikke dynamisk. Dens memoria-appel findes først og fremmest i dens distinkte og enkle fremtræden, og i dens analogiske forhold til verbalteksten som bidrager til en vis grad af forankring og til dobbelt-kodning i Paivios forstand.

Annoncen “Vandglasset” (Ill. 15.11. *Politiken*, 26/2) deler “Sparegrisen”’s visuelle appelform – eller mangel på samme. På lyseblå baggrund er der ganske simpelt vist et nærbillede af et glas med vand. Rubrikken under glasset siger: “En væsentlig del af vores valgprogram er det rene vand”. Under rubrikken følger teksten:

Der er dem, der mener, at vi ikke har råd til at sikre jorden, vandet og luften imod forurening. Socialdemokratiet mener ikke, at vi har råd til at lade være. De økologiske interesser må altid gå forud for de økonomiske. Når vi lever i et af verdens rigeste lande, kan vi ikke opbygge en gæld af uløste problemer til vores børn. Ring 31 39 04 40, hvis du vil have en brochure om flere af vores holdninger.

Igen er den visuelle retorik stort set begrænset til den analogiske funktion. Som metonymisk repræsentation for godt miljø og bæredygtig økologisk politik, gør glasset ikke meget andet end visuelt at gentage ordet vand. Glasset rummer ingen særlig fortætning, og den har ingen særlig retorisk evidentialia. Som i “Sparegrisen” giver enkelheden og billedets analogiske forhold til teksten en begrænset memoria-appel.

Også annoncen “Knytnæven” (Ill. 15.12. *Ekstra Bladet*, 4/3) fungerer som en metonymi. På lyseblå baggrund står øverst rubrikken: “Alder er styrke”. Derunder skyder



en solbrun, ældre kvindelig knyttet hånd op fra bunden af annoncen, så beskueren kan se indersiden af underarmens nederste del. Kvindens tommelfinger er kort og rødleret, og om håndledet bærer hun en dobbeltrækket perlekæde med guldfarvet lås. I nederste del af annoncens højre side står teksten:

Livsvisdom er en vældig styrke. en styrke som vi kan bruge meget bedre. og de ældre, der mangler den fysiske styrke, har krav på bedre hjemhjælp og sygehuse. Livskvalitet skal vare hele livet. Det handler om at vise respekt for dem, der byggede og bar den velfærd, vi har i dag. Og det bliver i hvert fald ikke os, der afskaffer folkepensionen. Ring 31 39 04 40, hvis du vil have en brochure om flere af vore holdninger.

Nederst i annoncen, under teksten og trykt hen over armen står logo og slagord. Billedet af den knyttede næve med indersiden af hånden og armen vendt udad repræsenterer metonymisk lignende næver som vi kender fra sociale og politiske grupper i opposition og oprør til det bestående, grupper som ikke alene benytter gestussen til at signalere opposition mod 'de andre', men også indre fællesskab og derved styrke og magt. Det gælder fx kommunistiske grupper og bevægelser som ANC og *Black Panther*. I dag benyttes næven også af "White Power"-grupper. Som racistisk symbol går den under navnene "Arian fist" og "White power fist". Det er nok ikke som racistisk symbol at den udadvendte knyttede næve kendes (bedst) i Danmark. Alligevel har billedet af næven både større potentiale for emotionel og rationel fortætning end "Sparegrisen" og "Vandglasset, og generelt større grad af medieret evidentiæ. På samme tid viser billedet nemlig ikonisk en konkret og sanselig næve der minder om virkelige møder med sådanne næver, og benytter nævens symbolske værdi til at knytte kvaliteterne fællesskab, styrke og magt til ældre. Således er næven både ikonisk og symbolsk en visualisering af at alder er styrke, og i forhold til de to tidligere annoncer illustrerer næven på mere direkte vis annoncens verbale udsagn.

Også annoncen "Kalven" (Ill. 15.13. *Ekstra Bladet* 2/3) benytter en metonymisk konstruktion af mening. Her er graden af æstetisk stilisering mindre end i de foregående annoncer, og graden af medieret evidentiæ større. Denne annonce præsenterer et fotografi af en sortbroget kalv. I toppen af annoncen er baggrunden mørkegrå, men omkring midten bliver den lysere og mod bunden er den lysegrå. Hen over annoncens øverste femtedel er rubrikken trykt med hvide blokbogstaver: "Selv om man er dømt til døden, behøver man ikke sidde bag tremmer hele livet". Under rubrikken ses kalven fra sin venstre side stående på sine tynde svage ben i en oblique med blikket rettet direkte mod beskueren. Nederst til venstre i annoncen, placeret over logo og slagord, står teksten:

Når vi har råd til velfærd skal vi ikke indrette os mere brutalt over for de svageste end

højest nødvendigt. Vi skal ikke acceptere, at økonomiske interesser konstant overtrumfer etiske hensyn. Og det gælder både mennesker og dyr. Det er den tankegang, der skal give os sundere fødevarer. Ring 31 39 04 40, hvis du vil have en brochure om flere af vores holdninger.

Kalven optræder som metonymisk repræsentation for landbrugsdyr der risikerer ikke at blive behandlet etisk korrekt. I modsætning til de tidligere omtalte annoncer får beskueren her et direkte blik. I forbindelse med rubrikkens udsagn om at være dømt til døden, og med tekstens krav om ikke at være brutal overfor de svageste, inviterer kalvens direkte blik til at blive forstået som et bedende blik. Beskueren tilbydes hermed empatisk involvering og engagement. Dette støttes også af at billedet netop fremstiller en enlig, lille og skrøbelig kalv, altså et 'barn', frem for en robust ko, altså en 'voksen'. Derved sender billedet stærkere signaler om uskyldighed og hjælpeløshed.

Det er disse kvaliteter som giver "Kalven" medieret evidentiā, og som gør at den visuelle retorik ikke så meget skabes gennem kalven som metonymisk udtryk for noget fraværende, men i stedet gennem et ikonisk udtryk for noget nærværende: Den konkrete kalv på billedet. Billedet har en ikonisk realisme som skaber evidentiā og emotionel nærhed. Af samme grund har annoncen en vis – omdend begrænset – emotionel fortætning.

Hvis vi forestiller os en skala der på den ene side har høj grad af åbenbar æstetisk stilisering samt begrænset evidentiā, og på den anden side har begrænset åbenbar æstetisk stilisering, men høj grad af evidentiā, så har vi i bevægelsen fra "Sparegrisen", til "Vandglasset", "Knytnæven" og endelig til "Kalven" nærmet os begrænset stilisering og stærkere evidentiā. Den sidste socialdemokratiske parti-annonce med et tropologisk ikon hvor meningen konstrueres metonymisk befinder sig i denne ende af skalaen.

Annoncen har rubrikken "Mændene hjem til kødgryderne" (Ill. 15.14.). Umiddelbart under rubrikken står teksten:

Den største omvæltning i vor tid var da kvinderne kom ud på arbejdsmarkedet. Men når begge forældre har en lang arbejdsdag kommer børnene nemt i klemme. Og i dag vil mange børnefamilier faktisk hellere have mere tid end flere ting. De sidste mange år har mennesket tilpasset sig arbejdet. Det er på tide, at arbejdet tilpasser sig mennesket. Det skal være muligt at passe både børn og karriere. Og barselsorloven skal gøres så fleksibel, at flere – både mænd og kvinder – kan bruge den. Ring 31 39 04 40, hvis du vil have en brochure om flere af vores holdninger.

Under teksten vises et beskåret fotografi af en ung mand med et barn på armen. Manden har så kort hår at han næsten er kronraget. Han bærer en hvid t-shirt og

øjensynlig mørkeblå jeans. Med venstre arm holder han en nøgen baby ind til brystkassen. Babyen – som er omkring 1 år – ser mod beskueren, holder sin højre arm på skulderen af manden og har venstre tommelfinger i munden hvorfra tungen også stikker ud. Mandens højre arm er bøjet i en ret vinkel mod venstre hvor den støtter babyens fødder. Højre overarm har en tatovering som går næsten ned til albuen.

Gennem fremstillingen af den unge mand benyttes den illustrativt eksempelificerende funktion til at skabe en image-retorik som viser at Socialdemokratiet har en ungdommelig og frisk profil. Gennem den unge – ikke-konforme – mand med barnet lader annoncen Socialdemokratiet sende et signal om at de er positivt indstillet over for unge – ikke-konforme – fædre som tager sig af sine børn. På denne måde appellerer annoncen altså gennem ikonicitet med en vis *evidentia*. Billedet af manden og barnet har både retorisk nærvær, realisme og umiddelbarhed, plus en vis emotionel fortætning som først og fremmest skabes gennem barnet og dets forhold til manden.

Samtidig rummer billedet betydninger og udsagn som: “Vore dages unge mænd vælger at være sammen med deres børn” og “Det er muligt at tage sig af sine børn og samtidig være en stærk og moderne mand”. Disse betydninger kan sættes i stand gennem en metonymisk betydningsoperation hvor flertal: ‘Vore dages unge mænd’, forstås gennem ental: Den konkrete afbillede mand.<sup>691</sup>

Billedets retoriske appel bliver dermed en blanding af den ikonisk skabte medierede *evidentia* og den tropologiske konstruktion af mening. Eftersom den rationelle fortætning er begrænset, sagen generel og argumentet relativt latent og uklart, fungerer den retoriske appel primært gennem persuasive signaler. Billedet indbyder ikke i nogen særlig grad til at skabe persuasive strukturer, men inviterer mere – som også teksten i en vis udstrækning gør det – vælgeren mod den perifere end mod den centrale persuasive rute.

Annoncen har heller ingen særlig *memoria*-appel, med mindre da nogen anser et billede af en mand med tatovering på den ene arm og et barn på den anden som opsigtsvækkende.

I en af Socialdemokratiets annoncer findes et tropologisk ikon hvor meningen først og fremmest konstrueres metaforisk: annoncen “Hund og kat” (Ill. 15.15. *Weekendavisen*

---

<sup>691</sup> Mere præcist er der egentlig tale om en synekdoke. Men synekdoke regnes af mange som en underart af metonymien.. Eide (1990: 111) kalder eksempelvis synekdoke for “en slags metonymi på mengdesplanet”. Se også [Cicero]’s *Ad Herennium* om metonymi (4,43) og synekdoke (4,45). Fx [Cicero] (1998: 158, 161).

6-12/3)<sup>692</sup>. Denne annonce minder om “Kalven” og “Mændene hjem til kødgryderne” ved at den fotografiske afbildning besidder en vis *evidentia*. Derudover kommer at annoncen i højere grad inviterer beskueren til at skabe argumenter og persuasive strukturer.

Baggrunden starter øverst som mørkeblå, men bliver lysere og lysere indtil den mod midten af annoncen går helt over i hvidt. Øverst, kommende ind fra venstre, er en sort kat med krum ryg som ser ned på en hund som sidder med nedbøjet hoved og ser ned på gulvet. I forhold til katten har hunden samme størrelse som en mus. Under midten af annoncen står rubrikken: “Vi kan alle blive den lille”, og derunder følgende tekst:

Springet fra succes til fallit kræver ikke mere end et lille bitte nervesammenbrud. En skilsmisse eller arbejdsløshed kan udløse den store nedtur. I den situation har man brug for et sikkerhedsnet, som man kun troede var udspændt for andre. Og det skal være der, hvad enten man er direktør eller langtidsledig. Ring 31390440, hvis du vil have en brochure om flere af vores holdninger.

Nederst på siden følger Socialdemokratiets nye logo og slagord.

Gennem en retorisk ombytning (*inversio*) af det traditionelle forhold mellem hund og kat konstrueres i annoncen en visuel metafor, nemlig hunden og katten som repræsentation for problemstillingerne truende-truet og stor-lille. I forbindelse med rubrikken og brødteksten burde det være tydeligt for beskueren at billedet symboliserer risikoen for at den store kan blive den lille, den truende den truede.

Denne metaforiske konstruktion ligger indlejret i den ikoniske afbildning som samtidig udfører den emotionelle ikoniske funktion. Kattens direkte blik ned på hunden som med bøjet nakke ser ned på jorden giver et indtryk af menneskelige relationer. Relationer vi instinktivt kender og verbalt udtrykker som “at se ned på” og at sidde med “bøjet nakke”. Katten og hundens antropomorfe karakter fungerer retorisk på samme måde som tegneserietegningerne jeg omtalte i behandlingen af politiske plakater. Billedet præsenterer generelle karaktertyper uden specifikke personlige træk, og tillader derfor beskueren personlig identifikation. I dette tilfælde muliggøres oven i købet identifikation med begge parter i situationen, eftersom de fleste af os har befundet os i begge situationer. De antropomorfe positioner som katten og hunden indtager, skaber en ikonisk realisme som fremstiller menneskelige relationer. Gennem genkendelsen af disse relationer tilbydes beskueren en retorisk emotionel nærhed.

Den ikoniske fremstilling indeholder både en emotionel og en rationel fortæt-

---

<sup>692</sup>Jv. den tidligere behandling af “Hund og kat” på side 202.

ning. I forbindelse med teksten rummer fremstillingen nemlig både den umiddelbare emotionelle genkendelse af de menneskelige relationer og et konkret argument som er noget i retning af:

Du bør stemme på Socialdemokratiet (*Påstand 1*). Man skal nemlig stemme på det parti som er godt for en selv (*Hjemmel 1*). Og selv om det går dig godt nu, så kan det hurtigt forandre sig (*Rygdækning 1*), og da har du behov for det sociale sikkerhedsnet som Socialdemokratiet vil sikre (*Belæg 1*)

Det er argumentets rygdækning – altså gendrivelsen af en potentiel indvending – som visualiseres i det ikoniske udtryk. Det betyder for det første at ytringens retorik er manifest frem for latent, og for det andet at ytringen ikke alene søger at udøve en fastholdende, men også en forandrende retorik. Annoncen har således potentialet til at henvende sig (som det også var reklamebureauets intention) til vælgere til højre for Socialdemokratiet, eller mere konkret til vælgere som ikke mener at det sociale sikkerhedsnet er nødvendigt, for “jeg har da aldrig haft brug for noget sikkerhedsnet”.

Gennem det ikoniske udtryk inviterer ytringen modtagerne til at skabe argumenter, til at konstruere persuasive strukturer. Som sådan skaber både annoncen som helhed og den ikoniske repræsentation en positiv logosappel. I dette tilfælde har den visuelle retorik mere karakter af traditionel deliberativ politisk ytring end af politisk epideiktik.

Selvom “Hund og kat” udøver positiv logosretorik ved at appellere til at vælgerne skal stemme på et parti som ønsker et socialt sikkerhedsnet, så benyttes der ikke desto mindre en skræmmestrategi. Annoncen appellerer til frygten for at livet kan gå galt. En slags selv-om-det-går-godt-nu-kan-du-ikke-regne-med-at-det-fortsætter-strategi. Ingen er med sikkerhed forskånet for ulykker og uforudsete problemer.

Det visuelle bidrag giver ikke noget ‘bevis’ for dette, men fungerer snarere som en relativt distanceret illustration af det mulige problem. Billedet formidler på denne måde en følelsesmæssig analogi som fortæller at hvis verden vender på hovedet og du kommer i knibe, så vil du være i samme situation som en lille hund foran en stor kat: “sådan vil du føle dig!”. Hundens bøjede hoved og kattens tilsyneladende anklagende blik indikerer at hunden har gjort noget galt. Med støtte af teksten “Vi kan alle blive den lille” inviteres til en fortolkning af billedet som siger at situationen tidligere var omvendt og at hunden da var den største. Hundens karakter og race samt dens nittehalsbånd kan opfattes som indikationer for en aggressiv hund der tidligere har behandlet katten dårligt; men nu hvor han er blevet lille sidder han virkelig i en kattedpine.

Det er i lyset af dette at det visuelle udsagn siger at man skal behandle andre

ordentligt, for ellers kan det ende dårligt for en selv. Reklamens retoriske problem er at det er meget vanskeligt at skræmme dem det går godt (fx direktøren som nævnes i annoncen) til at være urolige for at det senere skal gå dem dårligt. Måske appellerer annoncen derfor mere til den danske middelklasse hvor tryghed og sikkerhed traditionelt set er eftertragtede kvaliteter

Gennem det distinkte og opsigtsvækkende billede udøver annoncen en ikonisk memoria-appel. En appel som også støttes af at billedet har vis dynamik i interaktionen mellem kat og hund. Derudover udtrykker billede og tekst det samme, således at der findes både forankring og dobbelt-kodning af budskabet.

Alle de nævnte annoncer for Socialdemokratiet deler en visuel stil og et æstetisk formudtryk som er med til at skabe en generel ethosappel. Den visuelle retorik – og retorikken som helhed – findes først og fremmest i de stiliserede billeders enkelhed i form og farver, men også i deres noget gådefulde karakter. Enkelheden og gådefuldheden har potentialet til at skabe henholdsvis indledende og fortsat opmærksomhed, og til at lede læsere videre ned i teksten hvor billedets mening og annoncens budskab forankres.

Tilsammen udgør annoncerne en image-kampagne med generelle *orienteringsbudskaber*, hvor det visuelle vigtigste opgave er at formidle et indtryk af partiet som fornyet. Disse annoncer blev brugt i valgkampens indledende faser. Mod anden halvdel af valgkampen ændrede annoncerne i Socialdemokratiets valgkamp karakter. De generelle image-annoncers stiliserede billeder og repræsentationer blev forladt til fordel for mere traditionelle kandidatfotos af Poul Nyrup Rasmussen, samt af to annoncer med enkle figurer som ikke primært udfører en manifest stilistisk ethosappel, men snarere en latent logosappel.

### **Enkle figurer**

Den ene af disse annoncer, “Grafen” (Ill. 15.16. *Politiken* 8/3), blev blandt de mest omtalte i valgkampen. På mørkegrøn baggrund ses i øverste halvdel af annoncen en stiliseret graf med grå håndtegnede linjer. Midt i grafen skyder en gul håndtegnede pil skråt og pegende op ad mod et kort tekststykke:

“... Danmark har, om ikke verdens, så i hvert fald EU’s stærkeste økonomi...”  
Direktør Knud Sørensen, Den Danske Bank, Berlingske Tidende d. 16.02.98

Under grafen står en fire linjers rubrik i blokbogstaver: “Dette citat kunne vi ikke have

bragt for 5 år siden”. Og derunder igen findes følgende tekst:

På fem år er Danmark blevet et andet land. I 1993 var det arbejdsløshed, kartoffelkur og tvangsaktioner, der prægede debatten. Og der var ikke ret mange andre en Socialdemokratiet, der troede på, at arbejdsløsheden kunne bankes ned. I mellemtiden har vi fået en af de stærkeste økonomier i verden. Og hvis det står til os, skal vi fortsætte. Der skal skabes 30.000 nye jobs hvert år frem til 2005. Vi har bevidst, at vi kan. Spørgsmålet er, om vi skal fortsætte? Valget er dit på onsdag.

Nedenunder følger Socialdemokratiets sædvanlige logo og slogan.

Som helhed har annoncen og dens visuelle repræsentation af grafen primært en positiv logosappel. Denne deliberative appel sættes primært i stand gennem forensisk retorik. Ved en positiv vurdering af Socialdemokratiets tidligere bedrifter som regeringsparti, tilrådes vælgeren at stemme på partiet. Det sker bl.a. gennem repræsentationen af grafen der sammen med den verbale tekst – og da først og fremmest citatet af Knud Sørensen – skaber en manifest visuel retorik som inviterer beskueren til at konstruere et relevant valgkampargument som vil være noget i retning af:

Man bør stemme på de partier som styrker nationens økonomi (Hjemmel). Derfor bør du stemme på Socialdemokratiet (Påstand), for de har gjort Danmarks økonomi til en af verdens stærkeste (Belæg). Direktøren for Den Danske Bank, Knud Sørensen har sagt (indrømmet) at Danmark har EU's stærkeste økonomi (Rygdækning).

Grafens bidrag er at den som ikonisk tegn har en rationel fortætning der støtter påstanden om den stærke økonomi. Grafen indbyder til et vist kognitivt engagement hos beskueren, og inviterer dermed til den centrale persuasive rute. Selvom grafen er et ikon, har den dog som figur ingen medieret evidentialia.

Grafens skitserede og upræcise karakter gør det tydeligt at dens retoriske funktion ikke er dokumentarisk. Dertil er grafens udsagn ikke præcist og troværdigt nok. I stedet fungerer den snarere som en generel påstand som siger at *det går opad for dansk økonomi*. Dokumentationen for dette udsagn findes i stedet i bankdirektør Knud Sørensens udtalelse. Grafen fungerer altså mere som en illustrativ eksemplifikation eller som en metafor for national-økonomiens udvikling og tilstand, den rummer en rationel fortætning om økonomisk opgang. Gennem sin distinkte karakter og sin enkelhed, skaber grafen også en memoria-appel. En memoria-appel som blev styrket af omfattende medie-dækning fordi bankdirektør Knud Sørensen tog Socialdemokratiets citat-brug ilde op. Direktøren beklagede sig til medierne over at han ikke betragtede sig selv som socialdemokrat, og at citeret var taget ud af sin oprindelige sammenhæng. Disse udtalelser førte naturligvis blot til at medier til stadighed gengav og omtalte både annoncen og citatet.

Den anden *'figur'* i Socialdemokratiets kampagne findes i annoncen "Vejskiltet" (Ill. 15.17. *Politiken* 9/3). På orange baggrund ses øverst et blå vejskilt som angiver at vejen både fortsætter lige frem og har en afkørsel til højre. Hovedrubrikken under vejskiltet siger: "Det kan gå to veje". Under denne rubrik følger teksten:

Du er nødt til at vælge. På onsdag afgøres det, om Danmark skal gå den ene eller den anden vej. Og hvis du stadig er i tvivl, får du de væsentligste forskelle her. Socialdemokratiet vil fortsætte fremgangen. Arbejde og familieliv skal hænge bedre sammen. Fødevarer er noget man lever af og ikke bliver syg af. Ældreplejen skal fungere og skabe tryghed. Uddannelser og sygehuse skal høre til de bedste i verden. Forfulgte mennesker skal modtages og bidrage til vores samfund. Mere miljøbeskyttelse. En VK-regering vil skrue tiden tilbage. Skattelettelser til de rigeste. Nedsættelser i den offentlige sektor. Betaling for lægehjælp og sygehuse. Mindre miljøbeskyttelse. Den ene vej fører til et bedre samfund for alle. Den anden kan højst føre til et bedre samfund for nogle få. Valget er i bogstaveligste forstand dit.

Neden under følger Socialdemokratiets sædvanlige logo og slogan.

Ligesom "Grafen" har "Vejskiltet" ingen evidenti-funktion, visuelt bidrager den i stedet retorisk gennem det blå vejskilts rationelle fortætning om valget mellem to politiske veje. Som "Grafen" argumenterer annoncen for at det går godt for Danmark og at fremgangen er Socialdemokratiets fortjeneste. Annoncens argument er således noget i retning af:

Man bør støtte dem som skaber fremgang og gode samfund (Hjemmel). Stem derfor på Socialdemokratiet (Påstand 1), for vi vil køre lige ud og fortsætte en fremgang som giver et bedre samfund for de fleste (Belæg 1).

Man bør derimod ikke støtte dem som hindrer fremgang og kun hjælper de få (Hjemmel 2). Stem derfor ikke for en VK-regering (Påstand 2), for de vil dreje til højre og skue tiden tilbage og kun skabe et bedre samfund for de få (Belæg 2).

Som visuelt udsagn tjener det blå vejskilt også en analogisk funktion. Den gentager uden megen tilføjelse hvad teksten siger. På metaforisk vis illustrerer og understreger den at der er forskel på regeringen og de borgerlige (Venstre og Konservative).

Det blå skilt skaber ikke en retorisk henvendelse som i sig selv appellerer til at vælgeren bør køre lige ud (dvs. stemme på Socialdemokratiet) eller til at vælgeren ikke bør dreje til højre (dvs. stemme på Venstre eller De Konservative). Hverken gennem den ikoniske funktions evidenti eller gennem den symbolske funktions repræsentation indeholder skiltet en appel som fortæller vælgeren at hun *bør* køre lige ud. For en trafikant er der ikke noget problematisk ved at følge vejen til højre – hvis det er den vej man ønsker at køre. Annoncens visuelle elementer har ingen appel som fortæller hvorfor vælgeren bør undlade at dreje til højre.



## Personorienterede parti-annoncer

Mod slutningen af valgkampen forlod Socialdemokratiet de stilistisk fremtrædende annoncer til fordel for mere traditionelle annoncer med billede af partileder og statsminister Poul Nyrup Rasmussen. Disse personorienterede tema-annoncer fra Socialdemokratiet benytter flere af de non-verbale retoriske virkemidler som blev omtalt i forbindelse med kandidat-plakaterne.

Lørdag den 7. marts indrykkede Socialdemokratiet i *Politiken* en skriftlig garanti for efterlønnen.<sup>693</sup> Jeg kalder den "Pouls garanti" (Ill. 15.18.). Øverst på den orange baggrund var et sort-hvidt nærbillede (10,7 x 13,7) af Poul Nyrup Rasmussen. Han er iført sort jakke, hvid skjorte og slips, og ser med lukket mund beslutsomt og direkte ind i kameraet. Kroppen er placeret i en meget svag oblique, og hovedet hælder en anelse mod billedets højre kant. Ingen af delene så meget at det bemærkes, men alligevel nok til at billedet ikke bliver for statisk. Rubrikken under billedet siger: "Her er en skriftlig garanti for efterlønnen", og billedet får dermed karakter af at statsminister Poul Nyrup Rasmussen henvender sig direkte til beskueren med et løfte. Netop derfor er det vigtigt at give indtryk af oprigtighed og troværdighed, netop derfor har statsministeren lukket mund og direkte blik, og netop derfor er det bemærkelsesværdigt at man her har valgt ikke at gengive statsministerens underskrift som bekræftelse på garantien.

Denne bekræftelse sker i stedet gennem portrætfotografiet der placerer Poul Nyrup Rasmussen som afsender for garantien, og i sammenhængen med annoncens tekst placerer det ham også som manden der kan give en sådan garanti: Danmarks nuværende statsminister har magten til at give garantien, hvis vælgerne vel at mærke vælger at lade ham gøre det. Ved at vise Nyrup fotografisk, og ved at lade ham se vælgeren lige i øjnene forbindes han visuelt med garantien. Han ser os i øjnene og lover. Garantien ligger så at sige hos denne mand personligt og kan kun sikres ved at vælge ham. Nyrup bliver derved ikke alene afsenderen af garantien, han bliver garantien for garantien.

Lidt tydeligere brug af medieret retorisk actio findes i en annonce som blev indrykket i *Politiken* tre dage senere (Tirsdag 10. marts), og dagen før valgdagen. Annoncen, som vi kan kalde "Opsmøgede ærmer" (Ill. 15.19.) benyttede følgende

---

<sup>693</sup>I annoncens tekst formuleres garantien så dan: "De borgerlige vil afskaffe efterlønnen. Socialdemokratiet vil garantere den. Så stor er forskellen på deres vej og vores vej. Vi mener at efterløn er en del af velfærden, som ikke skal spares væk for at give skattelettelser til de rigeste. Derfor vil vi sikre ved lov, at du på din 60 års fødselsdag modtager et garantibevis på din efterløn. Med garantibeviset i hånden kan du på et hvilket som helst tidspunkt, inden du fylder 67, bruge din ret til fuld efterløn. Du kan altså fortsætte med at arbejde, så længe du har lyst. Og behøver ikke spekulere på, hvornår det kan betale sig at gå på efterløn. Garantien gælder også, hvis du mister arbejdsevnen, før du fylder 67. Valget er dit på onsdag."

rubrik: “ Hvis du holder fast i mig, holder jeg fast i fremgangen”. Derunder

følger teksten:

Sidst de borgerlige var ved magten, kendte alle en der var arbejdsløs. I dag kender alle en, der er kommet i arbejde. Det er ikke nu, Danmark skal kastes ud i økonomiske eksperimenter. Derfor er det alvor i morgen.

Jeg kan love, at en regering under min ledelse vil bevare fremgangen. Det borgerlige alternativ kan ikke love andet end skattelettelse til de rigeste. Det er det, valget handler om. Du kan ikke stemme på hverken Pia eller Mimi uden at få Uffe med i købet. Eller omvendt.

Jeg vil sætte alle mine kræfter ind på at bevare fremgangen. Beskytte de svageste og have en fast hånd i økonomi og miljø. Men valget er dit.

Under denne tekst er Poul Nyrup Rasmussen afbildet. Han ser igen lige ind i kameraet, altså i øjnene på læseren. Han er på vej et skridt fremover, mens han er ved at rulle sit venstre ærme op. Under Nyrup afsluttes reklamen på sædvanlig vis, med navnet “Socialdemokratiet” med det røde A, og med teksten “Til alle der kan tænke på andre end sig selv”.

Reklamen er i sort-hvid. På den øverste del er baggrunden sort og teksten er hvid. Omkring Poul Nyrup Rasmussens hoved og hvide skjorte begynder baggrunden at blive lysere og nederst omkring Nyrups sorte bukser og bundteksterne har baggrunden nået en lysegrå tone. Annonceens primære politiske appel er den positive ethosappel som findes både i tekst og billede. Billedet benytter den emotionelle ikoniske funktion til at skabe en ethosappel for Poul Nyrup Rasmussen og Socialdemokratiet.

Fotografiet af statsministeren appellerer ved hjælp af retorisk nærhed og realisme ved at præsentere Nyrup Rasmussen ‘levende’ foran beskuerens øjne. Billedet skaber en *epideiktisk retorik* der hylder statsministerens karakter (*arete*) og velvilje over for modtagerne (*eunoia*). Han præsenteres visuelt som ærlig (han ser dig ind i øjnene), seriøs (han har et alvorligt udtryk i ansigtet), initiativrig (han er i aktion og på vej fremover), og som en person der er villig til at arbejde hårdt (han smider gerne jakken, smøger ærmerne op og går i gang). Med alle disse karaktertræk samlet i ét billede skabes en vis emotionel fortætning. Ligeledes skabes en vis rationel fortætning, idet billedets ethosappel også sætter en logosappel i stand. Billedet påstår jo at statsministeren besidder bestemte politiske dyder, og at han vil arbejde hårdt for folket. Argumentet er noget i retning af:

Stem på mig og på Socialdemokratiet (Påstand 1). Jeg er en seriøs, ærlig og initiativrig politiker som vil arbejde hårdt for Danmark og for at bevare fremgangen (Belæg 1). Det viser jeg på billedet og siger i teksten (Hjemmel 1).

Den sidste af tema-annoncerne med kandidatfotografi som skal omtales her, blev trykt i *Ekstra Bladet* på valgdagen 11. marts (Ill. 15.20.). Igen er baggrundsfarven sort i

toppen af billedet og bliver lysere jo nærmere bundlinjen man ser. Øverst står rubriken med hvide blok bogstaver: "Har du lyst til at eksperimentere med Uffe & Co. igen?" Derunder findes et billede af statsministeren iført sort jakkesæt, hvid skjorte og slips. Han sidder med venstre ben korslagt over højre knæ i designer Hans J. Wegners "Den runde stol". Stolen står i en skrå vinkel så statsministeren må dreje kroppen mod venstre for at kunne se direkte ind i øjnene på beskueren. Igen har han lukket mund, alvorlige øjne og hovedet lidt på skrå. Venstre arm hviler på stolens armlæn med hånden mod venstre lår. Høje arm er bøjet i en ret vinkel og en åben hånd henvender sig gestikulerende til beskueren. På siden af statsministeren findes teksten:

Vores økonomi er ikke noget man kan overlade til begejstrede amatører. sidst Uffe & Co. var ved magten, fik vi kartoffelkur. De er klar til at gøre det igen. Eksperimentere med økonomien for at give skattelettelse til de rigeste. Indføre brugerbetaling og lade de sværeste sejle deres egen sø. Men et folketingsvalg er ikke en buket blomster, man selv kan sammensætte med lidt skattelettelse her, lidt privatisering der, og så ellers velfærd for resten af pengene. du kan ikke stemme på hverken Pia eller Mimi uden at få Uffe med i købet. Eller omvendt. Valget er dit.

Som i de tidligere fotografier tegnes Poul Nyrup Rasmussen som en seriøs og troværdig statsmand der henvender sig direkte til vælgeren. Med jakke og slips, en næsten bekymret mine, øjenbryn som peger svagt nedad og en let rynket pande indikerer billederne at Nyrup ikke alene tager efterlønnen og økonomien, men også Danmark, danskerne og statsministerposten alvorligt. Han ser os i direkte i øjnene og lover ærligt og redeligt. Fotografiet er epideiktisk, det påpeger nogle kvaliteter ved personen som afbildes.

### **Det epideiktiske fotografi**

Det epideiktiske fotografi benyttes mest i kandidat-annoncer som netop skal fremstille kandidaterne på en positiv måde. Som beskrevet udnyttes de positive epideiktiske muligheder ikke altid lige godt i disse annoncer. Vi har allerede set en mere bevidst udnyttelse af det epideiktiske fotografi i Socialdemokratiets partiannoncer, og skal også se lidt nærmere på Venstres brug af dette virkemiddel.

Grundstammen i Venstres annonsekampagne var fem forskellige helsidesannoncer trykt i tabloidpressen. Alle fem annoncer blev kaldt for "vælgerinformation", og er stort set bygget op på samme måde. I øverste venstre hjørne står teksten: "Her er det Danmark, du får, hvis du stemmer på Venstre:". Under denne tekst er der i venstre side af annoncen en blå boks med tekst af arten: "Vælgerinformation om familiepolitik. Kort. Klart. Kontant." (Ill. 15.21.).

De andre fire plakater havde samme type rubrik i den blå boks, men gav i stedet

“Vælgerinformation om” henholdsvis: Retspolitik, sundhedspolitik, skattepolitik, udlændingepolitik og regeringsprogram. Nedenunder den blå tekstboks med dens hvide blokbogstaver findes et nærbillede af Uffe Ellemann-Jensen. Billedet er skåret i panden og slutter lige under hagen. Partiformanden har jakke og skjorte på. Han sidder i den kendte portrætstilling. Lidt skråt for fotografen, med hovedet svagt drejet og blikket rettet direkte ind i kameraet. I modsætning til plakaten smiler Ellemann-Jensen her med let åben mund. Ikke så meget at det ser ud som latter, men nok til at han virker imødekommende uden at fremtræde useriøs.

Nedenfor og til højre for billedet er der tæt pakket tekst i sans serif bogstaver, som fortæller om hvad Venstre vil, synes og mener. Placeret under teksten, på midten af annoncen, er Uffe Ellemann-Jensens underskrift trykt i blå. Og derunder hans navn og titel “Formand for Venstre” skrevet med sort. Under dette igen findes et blåt kryds efterfulgt af “Venstre” og under dette følger sloganet “Venstre ved du hvor du har”. Alt skrevet med blå sans serif bogstaver. Nederst på annoncerne findes stiplede linjer som markere en kupon som kan klippes ud og sendes ind til Venstre. Hermed kan man bestille Venstres valgplakater eller blive medlem af Venstre.

Ud over de fem vælgerinformations-annoncer benyttede Venstre sig mod slutningen af valgkampen af to opsummerende annoncer (Ill. 15.22. og 15.23.). De bar begge rubrikken: “Venstre og SR-regeringen er uenige om så meget, men måske mest af alt om vort syn på danskerne”. Begge blev trykt som opsummerende annoncer dagen før valget. Den ene i *Ekstra Bladet*, den anden i *Politiken*. Annoncen i *Politiken* var bygget op over tre lige store spalter. Ned over den venstre spalte var faksimiler af de fem annoncer fra tabloidpressen. Øverst på de to andre spalter var rubrikken, og nedenunder den var i den midterste spalte et billede af regeringen og i højre spalte et billede af en smilende Uffe Ellemann-Jensen. Under disse billeder følger henholdsvis tekst om hvad der er galt med regeringen, og hvad der er godt ved Venstre. I nederste højre hjørne findes igen Ellemann-Jensens underskrift i blå, hans navn trykt i sort samt partiets logo og slogan. Annoncen i *Ekstra Bladet* var identisk med de to højrestillede spalter i annoncen fra *Politiken*. Her genoptrykte man altså ikke de annoncer som læserne tidligere havde mødt i *Ekstra Bladet*.

I alle Venstres annoncer findes et billede af Uffe Ellemann-Jensen. Som alle partiernes portrætfotografier udfører dette billede en positiv ethos-retorik, nemlig det hyldende portræt: Portrættet der gennem visuel epideiktisk retorik giver en positiv beskrivelse af en person, og som desuden hjælper til at den portrætterede person har

høj genkendelse i den fremstillede rolle. Denne retorik er imidlertid tilstrækkelig beskrevet, og mere interessant i Venstres annoncer er nok brugen af den *epideiktisk spottende fremstilling*.

I annoncen om skattepolitik (Ill. 15.24.) præsenteres et fotografi af Poul Nyrup-Rasmussen sammen med en gengivelse af det Venstre kalder SR-regeringens skattepolitik. Fotografiet (ca. 10 x 5 cm) viser Nyrup Rasmussen i halvnær. I højre side ses Nyrups-Rasmussens ansigt og øverste tredjedel af hans krop, men beskåret sådan at venstre arm ikke ses. Mens Nyrups krop er presset ind i billedets højre tredjedel, så domineres de resterende to tredjedele i venstre side af Nyrups meget synligt højre arm. Armen stikker skråt ud og frem over mod beskueren i en overgjort og teatralisk gestikulerende bevægelse.

Fotografiet er beskåret sådan at den halvt knyttede hånd stikker tre fingre ud over billedrammen. Derved understreges det overdrevne i bevægelsen. Denne fortolkning af en overdreven, ukontrolleret bevægelse støttes af Nyrup Rasmussens ansigtsudtryk. Kæben er trukket svagt til siden og munden halvt åben. Øjnene er halvt lukkede og pupillen næsten skjult under øjenlåget. Både Nyrup Rasmussens fysiske positur og fotografiets kompositionen signalerer ukontrollerethed og ubalance. I forhold til det statsministeragtige billede af Uffe Ellemann-Jensen fremtræder statsministeren nærmest som en beruset demagog.

I Venstres to opsummerende annoncer findes et andet lignende eksempel på en epideiktisk spottende fremstilling. Her vises SR-regeringen stående foran en sort døråbning i en hvid bygning (Ill. 15.25; Udsnit.). Til venstre for døråbningen ses to vinduer og til højre for døråbningen et vindue. Midt i døråbningen står forsvarsminister Hans Hækkerup. På hver side af ham står regeringens medlemmer med kroppens vertikale linje i skråt faldende vinkler. Fordi Hækkerup i døråbningen befinder sig til lidt til højre for billedets vertikale midtpunkt, strækker vinklen mod venstre sig længere end vinklen mod højre. Den venstre side af billedet er desuden mindre tæt befolket end den højre, hvor vinklen af regeringsmedlemmer ydermere er kortere.

Billedet giver dermed et rodet, ubalanceret og ukontrolleret indtryk, hvor højre side føles kortere og tungere end venstre. Dette indtryk forstærkes af Poul Nyrup Rasmussens placering helt forrest i billedets højre side. Han strækker sin højre halvt knyttede hånd ind mod billedets midte. Hånden slutter lige under hagen på Marianne Jelved. Hun befinder sig i en fremskudt og ubalanceret mellemposition foran de andre regeringsmedlemmer, men bag statsministeren. Jelved står desuden i balancelinjen under Hækkerup der fungerer som billedets – og regeringens – visuelle toppunkt.

Med hele kroppen synlig, og med klæder som er lysere end de andre personers, bidrager Jelveds placering til at skabe en ret vertikal linje i fotografiet. Denne linje ligger forskubbet lidt til højre for midten og forstærker derved yderligere fornemmelsen af ubalance.

Det er også i denne tænkte linje – nærmere betegnet i Hækkerups ansigt – at billedets ortogonaler mødes. Perspektivets samlingspunkt er med andre ord forskubbet til venstre for midten, sådan at der skabes en behersket *raumflucht*.<sup>694</sup> Ubalancen og den beherskede *raumflucht* understøttes af at billedet er taget i svagt fulgeperspektiv, sådan at vi som beskuerer ser skævt ned på regeringen. De fotografiske konsekvenser af dette er at de personer som er placeret i billedets yderkant, specielt i venstre side, ser ud som om deres krop hælder svagt til siden. I forhold til den rette vertikale linje som strækker sig fra Hækkerup i toppen og til Jelveds fødder i bunden, bliver hældningen stærkere jo mere yderligt personerne er placeret.

Det beskueren ser, bekræfter fornemmelsen af rod, ubalance og mangel på kontrol. Med blikket direkte mod beskueren fremstilles alle regeringsmedlemmerne med meget åben mund. Formodentlig råber regeringsmedlemmer hurra eller synger en sang. Uanset hvad de gør efterlader billedet et indtryk af mangel på selvbeherskelse og seriøsitet.

I betragtning af Poul Nyrup Rasmussens ethos må den epideiktisk spottende og fastholdende retorik siges at have mulighed for at få resonans for noget som allerede findes i beskueren, og således at fungere som opfattet medieindtryk. Billedet i annoncen inviterer til at beskueren bekræfter allerede eksisterende negative opfattelser af Poul Nyrup-Rasmussen og regeringen og tænker fx: “Ja, de er virkelig nogen fjolser!”. Således benytter annoncerne også indlært hukommelse. Mere end at lære beskueren noget hun skal huske på, trækker de noget frem som allerede findes i beskueren: Nyrups belastede ethos.

De visuelle fremstillinger af Nyrup-Rasmussen og regeringen udøver primært

---

<sup>694</sup> Ortogonaler er de indoverførende linjer som samles i billedets forsvindingspunkt, altså samlingspunktet for perspektivet. *Raumflucht* vil sige at dette forsvindingspunkt ikke findes centralt i billedet (som i centralperspektivet), men er skubbet til siden således at tyngdepunktet forrykkes og ortogonalerne i den ene side bliver lange og i den anden korte. Lise Gotfredsen (1987: 103) skriver om betydningen af *raumflucht* i Tintoretteos *St Marcus blir funnet i Aleksandria* at: “I. Dybden blir større, fordi symmetrien blir svekket. II. Rommet blir aktivert. Det åpner seg som en trakt mellom gruppene og synes å ta makten fra figurerne, som ikke lenger kan beherske det. De slynges rundt som av en sentrifugalkraft eller må samles i blokker for å motvirke det dype suget innover i bildet. En slik rom virkning kalles *raumflucht*. Det trengs en større motvekt enn før for å holde de sterke kreftene i bildet sammen, og men nesket får en annen og lavere status fordi det mister sin egenvilje og blir dominert av krefter utenfor seg selv.”

latent retorik. Fremstillingerne er iøjefaldende, men ikke påfaldende. De fremtræder ikke åbenbart som udsagn om personerne, men mere som blotte afbildninger af personerne. Det er bl.a. heri den fastholdende retorik findes.

Havde det potentielle regeringsparti Venstre brugt fotografier som endnu mere åbenbart blev anvendt til at latterliggøre, så ville partiet samtidig risikere at skade partiets image som ansvarligt og regeringsdygtigt parti. Udtaler du dig for fjendtligt eller usympatisk om andre – også visuelt – så fortæller det lige så meget om dig selv. Det medvirker til at begrænse brugen af fjendtlighed. Brugen af fjendtlighed og spottende epideiktik begrænses yderligere på grund af partiernes ønske om maksimering af parlamentarisk indflydelse. Både på kort sigt og på langt sigt kan fjendtlige udsagn umuliggøre samarbejde og føre til at den angrebne part direkte modarbejder angriberen i det daglige parlamentarisk arbejde.

Disse risikoer løber organisationer ikke i samme grad, og derfor finder vi oftere fjendtlig og epideiktisk spottende retorik i *organisations-annoncerne*. Denne type politiske valgannoncer skal jeg undersøge senere, men lad os inden da se nærmere på en organisations-annonce vi tidligere har stiftet bekendtskab med: Annoncen fra Forbundet af Offentlig Ansatte (FOA) som i et kornet fotografi viser et nærbillede af Dansk Folkepartis Pia Kjærsgaard med et nærmest hysterisk grin og skrå djævlagtige øjne (Ill. 15.26.).<sup>695</sup>

Annoncen benytter en blanding af ikonisk og dokumentarisk funktion idet billedet både viser og dokumenterer Pia Kjærsgaards ('sande') karakter. Vi kan se det, og derfor er det sandt. Med retorisk nærhed, realisme, umiddelbarhed og emotionel fortætning skaber fotografiet *evidentia*. Støttet af overskriften "Hun vil elske din stemme. Men hun vil aldrig tale din sag" har billedet desuden en vis rationel fortætning som rummer et visuelt argument. Argumentet er noget i retning af:

Du bør ikke stemme på Pia Kjærsgaard (Påstand 1). Kjærsgaard er nemlig djævelsk udspekuleret og falsk, og vil ikke dit bedste (Belæg 1). Man bør ikke stemme på de djævelske og udspekulerede (Hjemmel). Her ser du Kjærsgaards sande ansigt (Rygdækning 1)

Som i al spottende epideiktik, skabes en negativ ethosappel. Og som i næsten al spottende epideiktik, er retorikken fastholdende. Den vil kun vanskeligt kunne overbevise dem som ikke er enige i udgangspunktet. Billedet af Pia Kjærsgaard er ikke alene iøjefaldende, det er påfaldende fjendtligt og det skaber en manifest retorik hvor ingen kan være i tvivl om at Kjærsgaard bevidst fremstilles negativt.

---

<sup>695</sup>Jv. den tidligere omtale af annonce på side 222 og 237.

Denne negative fremstilling af partilederen som djævelsk utroværdig sker gennem flere visuelle elementer. For det første er billedet forstørret så meget (25,7 x 36,1cm) at det får en meget kornet tekstur. Det efterlader både indtrykket af noget groft og hensynsløst, og af et fotografi som er taget uden at den fotograferede ved det. Den manglende bevidsthed om at hun fotograferes, støttes af at Kjærsgaard retter blikket til venstre, forbi beskueren.

Netop når vi ikke ved at vi betragtes, viser vi vort sande ansigt. Kjærsgaards 'sande' ansigt har små og smalle øjne med skarpe rynker i øjenkrogen. Fotografens blitz har efterladt små lyse prikker i øjnene, der giver et glimt af galskab.

Den åbne mund giver et indtryk af mangel på kontrol og fattethed, og den husker beskueren på partilederens let skingre latter, denne gang fremstillet visuelt som falskhedens djævelske grin. Et grin hvor fugten får de glatte våde tænder til at glimte.

Også ansigtets glinsende røde farve bidrager til det djævelske indtryk. Værdien af dette visuelle element viser sig tydeligt når vi sammenligner med en annonce fra Arbejderbevægelsens faglige, politiske sekretariat som benytter samme fotografi (Ill. 15.42.), men i sort-hvid og i meget mindre størrelse (7,2cm x 9,7cm). Selv om heller ikke dette billede efterlader noget positivt indtryk, er det langt fra så visuelt markant som annoncen fra FOA. Teksturen, farverne, detaljerne og hele det djævelske indtryk er nemlig stærkt begrænset i denne udgave.

## **Tekstmængdens retorik**

En anden visuel retorik som kendetegner alle Venstres annoncer kan vi kalde for *tekstmængdens retorik*. Venstres annoncer har en overvældende og meget tæt brug af tekst. Den tætte mængde af tekst indbyder til at beskueren skal opfatte Venstre som et parti der har meget på hjerte og ønsker at fremme mange politiske sager. Ordsmængden fungerer med andre ord som en *enkel figur* der relationelt repræsenterer Venstres mange sager. Derudover fungerer brugen af tekstlig dominans frem for brugen af billedlig dominans som et udsagn der beskriver Venstre som parti. Megen tekst signalerer et parti som taler seriøst til vælgerne i ord frem for at benytte forfladigende og forførende billeder. Det understreges da også af at annoncerne eksplicit kalder sig selv for "Vælgerinformation". Dermed illustrerer annoncerne at fravælgelsen af visuel retorik i sig selv er en form for visuel retorik. Ligesom de andre partiers visuelle udtryk er udsagn om deres ethos, udgør også Venstres visuelle udtryk et uundgåeligt udsagn om partiet.

I modsætning til Venstres teksttætte annoncer står CentrumDemokraternes og



Socialdemokraternes luftige annoncer med meget begrænset brug af tekst. Som beskrevet betyder det ikke en retorik som siger at partierne ingen sager har og at de ikke gider tale om deres politik. Som alle politiske annoncer må disse annoncer tolkes i retorisk lys: Politikerne og partierne søger naturligvis at fremstille sig på bedst mulig måde. Derfor signalerer de kortfattet – som det blev illustreret i analysen af “Cykelhjelman” – ærlighed, handlekraft og klar tale.

## Tegningens og tegneseriens retorik

I bl.a. *Politiken*, *Ekstra Bladet* og *B.T.* indrykkede Venstres Ungdom dagligt tegneseriestriben “Jeg spør’ mig selv...” (Ill. 15.27-15.28). I *Ekstra Bladet* i størrelsen 26x9cm. Denne serie viste Poul Nyrup Rasmussen i forskellige situationer og samtaler. Striben fra *Ekstra Bladet* den 28. februar har vi allerede mødt i kapitlet om den strukturalistiske og tropologiske tilgang til visuel retorik. Den viser Poul Nyrup Rasmussen spænde rulleskøjterne på fødderne, blot for at snuble og falde, og for så endelig slukøret at spæde cykelhjelman på hovedet.

Som en speciel form for politisk retorik inviterer striben gennem sin anderledes-hed og sine åbenbare lave informationsomkostninger til både umiddelbar og fortsat opmærksomhed. Som avislæsere ved vi at det ikke tager lang tid at læse en tegneseriestribe, vi ved også at tegneserier og karrikaturtegninger normalt ikke er belærende eller fyldt med påtrængende forsøg på at overtale. Dette signalerer både lave informationsomkostninger og tilsyneladende begrænset risiko for traditionelle overtalelsesforsøg. I modsætning til fx moderpartiets tekstsprængte annoncer har tegneserien fra Venstres ungdom kun fire rammer og inviterer derved læseren til at læse striben.

Hvor tegneserietegningerne på Enhedslistens plakater (Ill. 14.15-14.16) inviterer til personlig identifikation med den tegnede figur (kaninen), så inviterer fremstillingen af Nyrup Rasmussen til distanceret betragtning. Først og fremmest fordi tegningerne er karikaturer. De fremstiller kendte personer i overdrevne versioner.

Seriestriben udøver uden tvivl en negativ epideiktisk retorik. Dag efter dag, stribe efter stribe fremstilles Nyrup Rasmussen i situationer hvor han udøver kritisabel adfærd, siger kritisable ting og tænker kritisable tanker. Fordelen ved at benytte tegneserien som medium til denne form for kritik er at den ikke behøver at holde sig strengt til sandheden. I tegneserieformatet er det tilladt at overdrive og komme med halvsandheder og åbenlyse karikaturer af udseende, adfærd, holdninger og synspunkter. For det er “jo bare for sjov”.

Netop fordi det tilsyneladende bare er for sjov, kan tegneserien som genre

komme med alvorlige anklager og emotionelle appeller uden at miste troværdighed. Den kan overdrive uden at blive anklaget for at overdrive, og den kan være uhøflig uden at blive anklaget for at være uhøflig. Derfor er tegneserien god til at fungere som manifest retorik hvor budskabet er klart, selv om det ofte udtrykkes på en subtil måde. I mange tilfælde ville denne visuelle retorik være fastholdende og mobiliserende, fordi den klart og markant udtrykker noget modtagerne i forvejen er enige i. Eller mere præcist den er fastholdende og mobiliserende fordi den har størst potentiale til at ramme og overbevise dem som er enige. Dertil er fjendtlighed et velegnet retorisk greb, og den benyttes her gennem en spottende epideiktisk retorik med negativ ethosappel.

Men fjendtlighed er risikofyldt retorik, og sådan set er det nok ingen tilfældighed at Venstres ungdom, og ikke moderpartiet selv, står som afsender af seriestriben. På trods af at tegneserieformatet gør det muligt at være ufin og uhøflig uden at blive anklaget for at være ufin og uhøflig, så findes der dog stadig en risiko for at skade sin ethos. Som største oppositionsparti og som potentielt regeringsparti skal Venstre udstråle ansvarlighed og denne ansvarlighed kan svækkes hvis partiet står som direkte afsender til en kritisk reklame som “Jeg spør’ mig selv”-striberne.

Tegneseriens mobiliserende potentiale skyldes også at den er god som opfattet mediebudskab. Som genre har tegneserien lov til – ja, den har nærmest et genremæssigt krav om – at ramme og overdrive følelser som allerede findes i modtagerne. Når Statsministeren fremstilles som en klodsmajor på rulleskøjter, er det naturligvis ikke sandt i den forstand at der afbildes en faktisk hændelse. Men der fandtes mange vælgere med opfattelsen af at Nyrup var en konsulentstyret politiker som gerne “står på rulleskøjter” hvis det appellerer til medier og vælgere. For disse vælgere udtrykker tegneseriestriberne metaforiske sandheder. Som ikoniske repræsentationer har tegningerne desuden en vis *evidentia*. De viser situationer som mange vil ‘genkende’ uagtet at flere af de afbildede konkrete situationer aldrig er forekommet. Billederne af Nyrup Rasmussen på rulleskøjter og med cykelhjelme, smilende foran spejlet og skjult bag Svend Auken med en stor slagterkniv, har nemlig alle en vis retorisk nærhed og umiddelbarhed. Vi ‘genkender’ afbildningerne fordi vi genkender de almindelige opfattelser (topoi) af statsministerens handlinger og tænkemåder i tegneseriens visuelle karakteristikker.

Som tegneseriestriber og karikaturtegninger i almindelighed inviterer “Jeg spør’ mig selv” til at striberne skal opfattes som morsomme. Disse genrer inviterer til latter ved at appellere til alment accepterede topoi. I dette tilfælde er toposen Nyrup Rasmus-

sens problematiske ethos. Det udtrykkes dels i Nyrups handlinger, og det udtrykkes i karrikaturstregens fremstilling af statsministeren. Han fremstilles konsekvent med overdreven lang og spids næse samt overdrevet og konstant (falsk) smil.

Ved at tegne Poul Nyrup-Rasmussen på en karikeret og utiltalende måde benytter striberne den emotionelle ikoniske funktion til at skabe en negativ ethosappel. Dette viser samtidig at retorisk evidencia ikke er begrænset til foto grafisk ikonicitet, men kan sættes i stand så længe billeder skaber en form for ikonisk genkendelse.

De fleste af seriestriberne har ingen særlig memoria-appel. Det gælder fx dem som blot viser Nyrup-Rasmussen i dialog med enten sig selv eller andre uden at billederne har nogen særlig distinkt, opsigtsvækkende eller dynamisk karakter. Striberne set som helhed har dog – ligesom enkelte af billederne – en appel til fremkaldt hukommelse fordi billederne viser noget vi kan genkende. Det sker enten direkte ikonisk (fx billedet af Nyrup med cykelhjem) eller det sker indirekte og tropologisk gennem metaforer (som rullestolene som symbol for medicirkus og medieliderlighed, eller kniven som symbol på politisk dolkning i ryggen).

Venstres Ungdom var hverken de første eller de eneste som benyttede tegneseriens retorik. Igennem mange år har det gule antropomorfe Z fulgt Fremskridtspartiet. Som fast symbol har Z'et derfor opnået en værdifuld genkendelses-effekt. Dette glade Z dominerede ikke bare Fremskridtspartiets ikonisk influerede liste-plakat, det dominerede også partiets avisannoncer.

Først og fremmest benyttes det glade Z til at skabe ethos-appel. Det er med til at konstruere Fremskridtspartiets image som en morsomt og afslappet parti. Det er et image som ofte står i grel kontrast til de politiske budskaber partiet forfægter, og tonen det gøres med. I annoncen "Klar besked om værdig alderdom" (Ill. 15.29.) skriver FrP: "Vores ældre skal behandles ordentligt. det er skandaløst, når ældre ikke får ordentlig hjemmehjælp, eller ikke kan komme på plejehjem". Med ord som "skandaløst" er det åbenbart at det politiske budskab ikke er for sjov. Samme tone findes i annoncen "Klar besked om Danmark" (Ill. 15.30.) hvor teksten i sin fulde længde siger:

Flygtninge og indvandrere er ved at ødelægge vores fædreland. Nu kan det være nok. Udlændinge skal ikke have særbehandling. Fremskridtspartiet siger stop for familiesammenføringer, fupægteskaber og misbrug af vores sociale system. Kriminelle udlændinge skal udvises. Illegale indvandrere skal sendes ud af landet øjeblikkeligt

At heller ikke dette er for sjov gør sprogbugen klart: "ødelægge vores fædreland. Nu kan det være nok", "misbrug", kriminelle", "illegale", osv. I betragtning af tekstens alvor kunne man have forventet en billedside som understregede og støttede forargelsen og

alvoren. Det gør det glade Z ikke. Tvært imod er Z'et begge steder meget smilende.

I annoncen om alderdom har det form som en smilende ældre herre med bowlerhat, briller, skæg og stok. Herren holder højre hånd i siden og holder stokken i strakt arm. Det er tydeligvis ikke en gammel, syg og sur person, men snarere en ældre, rask og tilfreds person. I annoncen om Danmark står Z'et bag en grænsebom. En kasket viser at det er en grænsevagt, og vagten har venstre arm hvilende på bommen. Positionen bag bommen gør det klart at grænsevagten er bestemt, men smilet signalerer samtidig at grænsevagten ikke er ondsindet og hjerteløs, men venlig og glad. Den visuelle appel står altså i modsætning til både tonen og det politiske budskab som formuleres i verbalteksten. I stedet for at udnytte budskabets potentiale til en visuel pathosappel, eksempelvis en stærk frygtappel, har man valgt at benytte et hyggeligt, smilende og glad Z.

Fordi tegninger med en enkel streg har en særlig evne til at indbyde til identifikation er der dog en vis retorisk fornuft i at benytte det glade Z i disse to annoncer. Mennesker ønsker helst at opfatte sig både som raske og tilfredse og som venlige og glade. Tegningernes positive logosappel bidrager til dette. Samtidig er antropomorfe tegneserietegninger i enkel og bred streg næsten umulige at benytte vellykket som stærk pathosappel – i al fald i en politisk annonce. Dertil er de for 'bløde' og for stærkt bundet til humorsiderne og Disneys tegneseriestil. I praksis er valget af det glade Z derfor også et fravalg af pathos-appellen, til fordel for en ethos appel der fremstiller Fremskridtspartiet som et folkeligt, festligt og morsomt parti.

Mens annoncerne på grund af det glade Z mister muligheden for pathosappel, så undgår de samtidig risikoen for at FrP skal fremstå som fanatikere. Tegningerne har en modificerende effekt på teksternes hårde påstande, og de bidrager med et snært af humor som trækker den retoriske appel mod det mellemste stilleje.

Hvor FrP's brug af tegneserietegning altså fungerer ved at *modificere* fjendtlighed og angreb, var formålet ved VU's tegneserie snarere at *markere* fjendtlighed og angreb.

## Navnelistens retorik

Folketingsvalgkampen bragte et åbent brev underskrevet af 61 kendte danske kulturpersonligheder. Brevet, eller rettere annoncen (Ill. 15.31.), var stilet til vælgerne og blev trykt i helsides tabloidformat i både Ekstra Bladet og BT. Øverst i annoncen står med kapitæler "ÅBENT BREV". Derunder fulgte en kort tekst som fastslog at:

En VK-regering der skal basere sin kulturpolitik på Dansk Folkeparti og Fremskridtspartiet

vil blive en katastrofe for dansk kulturliv. Undertegnende opfordrer derfor til at stemme på Socialdemokratiet, Det radikale venstre eller deres parlamentariske grundlag den 11. marts

Derunder et : “Med venlig hilsen” og resten af annoncens nederste to tredjedele var så fyldt med navnene på 61 kulturpersonligheder, samt deres stillingsangivelse: “**Ove Sprogø** Skuespiller”.

Den korte tekst argumenterer ikke, den konstaterer blot, og kulturpersonlighedernes navn støtter så denne konstatering. Verbalteksten slår fast at “sådan er det”, og så vises og understreges dette af tekstens korthed. Teksten korthed er med til at skabe det konstaterende præg. Vi kan se at der ikke er brugt plads på at argumentere for at de borgerliges kulturpolitik vil blive en “katastrofe”, for tilsyneladende er det blot et faktum som kan konstateres – verbalt såvel som visuelt.

Kortheden og enkeltheden i annoncen skabes også gennem fraværet af ‘eksterne’ grafiske og visuelle virkemidler. Denne næsten påfaldende mangel på visuelle retoriske greb er naturligvis i sig selv en form for retorik: Enkelhedens og ærlighedens retorik.

Kortheden og enkeltheden signalerer samtidig begrænsede informationsomkostninger<sup>696</sup> og fungerer derved som en visuel invitation til indledende opmærksomhed, til at læse teksten og undersøge navnene. Den visuelle opstilling af navne inviterer til fortsat opmærksomhed, fordi den giver videre mulighed for at undersøge hvilke kulturpersonligheder som vælger at sætte navn til udfaldet mod en VK-regering.

Det åbne brev benytter også en form for mængdens retorik, fordi det blotte visuelle udtryk af mange navne så at sige fremstår som et ‘billede’ af mængden. Denne form for visuel retorisk appel er endnu tydeligere i to annoncer som *Arbejderbevægelsens faglige, politiske sekretariat* indrykkede på vegne af utallige navngivne personer. Den ene (Ill. 15.32.) blev trykt i *Ekstra Bladet* d. 7. marts og havde teksten:

For en familie med to almindelige lønninger og et parcelhus med en vurdering på 800.000 kr. vil VKs skattepolitik betyde et tab på 3.600 kr. Familier med høje lønninger og dyre huse vinder derimod. Og ikke nok med det: Der er flere andre regninger på vej til lønmodtagerne. Bl.a. fordi VK vil afskaffe fradraget for fagforeningskontingenter. Vi vil fordele samfundets goder og byrder på en helt anden måde. x A den 11. marts.

Den anden (Ill. 15.33.) blev trykt i *Ekstra Bladet* d. 10. marts, med teksten:

Vi har i dag 150.000 færre arbejdsløse end for 4 år siden. Ungdomsarbejdsløsheden er snart helt væk. Men vi skal videre mod fuld beskæftigelse. Hvem tror du vil være bedst til det? En socialdemokratisk ledet regering, der bekæmper arbejdsløsheden og ikke de

---

<sup>696</sup> Sepstrup (1991: 50) definerer informationsomkostninger som “det besvær en person forventer eller har erfaring med, der er forbundet med at bruge et bestemt medie til at tilegne sig en eller anden form for information”.

arbejdsløse? Eller de borgerlige, som så passivt til, at arbejdsløsheden steg med 125.000 personer sidste gang, de havde ansvaret? Valget må være let. x A i morgen.

Begge annoncer havde en størrelse på 13 x 36,5 cm, og de to tekster var skrevet med sorte sans serif-bogstaver på en grå baggrund. Under denne tekst fulgte med samme bogstavtyper i mindre størrelse en tætskrevet uendelig lang række af personnavne og disse personers bosteder. Den lange række af navne og steder blev kun opdelt af mellemrum og kommaer og er ikke placeret i nogen som helst sammenhæng, hverken alfabetisk eller geografisk. Manglen på synlig kategorisering og grafisk differentiering forhindrer med andre ord læseren i at finde nogen form for orden i navne og steder. Som en massiv blok fremstår rækken af navne og steder som en figur der grafisk repræsenterer 'folket' eller enheden "mange mennesker". Sådan set giver navnenes blotte tilstedeværelse mulighed for at konstruere et kvantitetsargumenter (*ad populum*) i retning af: "dette mener mange mennesker (som du tydeligt kan se dokumentation på her), og derfor er der god grund til at mene det samme".

Den retoriske appel ved mængden af navne udgøres dog ikke bare af potentialet til at skabe dette rationelle (men ikke særligt gode) argument. Appellen udgøres også af den æstetiske og emotionelle fornemmelse af en 'massiv mængde'. Den grafiske repræsentation af navne og steder er nemlig samtidig en sanselig præsentation af denne mængde. På denne måde skabes en grafisk nærhed. Som læsere ikke bare forstår vi at der er tale om en mængde mennesker, vi kan faktisk også se og fornemme denne mængde.

### **Punktlistens retorik**

Punktlister sikrer læseren lave informationsomkostninger og giver overblik. De fungerer som visuelle paralleller til en opregning på fingrene: "for det første, for det andet og for det tredje". Almindeligvis er der nemlig tre punkter. Det gælder de fleste af SF's småannoncer der som oftest giver læseren tre mærkesager eller tre resultater (se Ill. 15.34-15.36.). De effekter en liste på tre har i tale, er i flere henseender parallel til den en visuel liste på tre har. Eksempelvis har både den talte og den skrevne liste memoria-appel, og begge fungerer som et afsluttet hele. Den ene form virker afsluttet og fuldstændig for øret og den anden for øjet. Den visuelle liste trækker på kendskab til den verbale, og den verbale på den visuelle. Den mundtlige opremsning støttes oftest af visuel markering af punkterne, almindeligvis ved brug af fingrene, og den indbyder tilhørerne til at skabe en visuel opstilling for det indre øje. Den trykte

fremstilling af de tre led inviterer beskueren til at genkalde den rytme vi kender fra den verbale udtalelse af leddene.

En forskel mellem den visuelle og den verbale liste på tre er at den visuelle allerede ved første øjekast gør det klart at der her er tre elementer. Med den verbale liste må vi vente på både andet og tredje led før vi forstår at vi hører en liste på tre. Med mindre da leddene følges af eksplicit opremsning: "For det første ..., for det andet ..., for det tredje ...", men selv da ved vi ikke hvor mange led der vil komme.

Tre-punkt listen er den mest almindelige listeform i valgannoncerne. Har man flere end tre punkter deles de nogen gange op i flere afdelinger: tre punkter *for* og tre punkter *imod*, tre punkter om hvad *de andre* gør og tre punkter om hvad *vi* gør. Denne type opdeling benyttede fx Fremskridtspartiets annonce (Ill. 15.37.) i *Tjeck Magazine* (Marts 1998) og BAT-Kartellets helsides-annonce (Ill. 15.38.) fra *Ekstra Bladet* d. 9. marts.

Et generelt visuelt retorisk træk ved punktlisten er deres evne til at signalere korthed, klarhed og koncis kommunikation. Dette kan gøres endnu tydeligere ved at markere punkterne med tal som i en helsides-annonce (Ill. 15.39.) Fremskridtspartiet havde i *Ekstra Bladet* 8. marts.

En anden form for punktliste er *huskelisten* eller *valglisten*. En sådan liste blev brugt i en annonce som flere miljøorganisationer i fællesskab<sup>697</sup> indrykkede i Politiken d. 10. marts (Ill. 15.40.). "Tænk på naturen og miljøet – også i morgen!" lød overskriften. Annoncen viste en liste som var en mellemting mellem en huskeliste og en valgliste. Fra toppen og til midten af annoncen løb en snor med en blyant for enden. Tydeligvis skulle blyanten benyttes til afkrydsning. Over listen stod teksten: "Har DU sikret dig, at DIT parti:", og derunder fulgte fem punkter som var krydset af. Eksempelvis skulle borgerne sikre sig at deres parti: "vil arbejde for at forbyde brugen af pesticider for at sikre drikkevand, dyr og planter i det åbne land?".

På retorisk vis påmindrer annoncens visuelle udformning vælgeren om at krydset som sættes på valgdagen også er en afkrydsning af hvilken miljøpolitik Danmark vil få. Og som punktlisten flest signalerer annoncen enkelhed og begrænsede informationsomkostninger. Med blot et kort blik ser vælgeren at der her er en hurtigt læst tjekliste med fem korte punkter som hun bør se på før hun sætter sit kryds. Som teksten under listen siger: "Naturen er for vigtig til at blive glemt, når du sætter dit kryds".

---

<sup>697</sup> Biologiforbundet, Danmarks naturfredningsforening, Dansk Botanisk Forening, Dansk Ornitologisk Forening - BirdLife Danmark, Dyrenes beskyttelse. Natur og ungdom, WWF Verdensnaturfonden.

## Visuel antitese og visuel ironi

Den visuelle antitese skaber almindeligvis en modsætning eller modstilling mellem noget som tilsyneladende er fordelagtigt og noget som ikke er fordelagtigt. Det retoriske i den visuelle antitese findes normalt i at ét valg fremstilles på en positiv måde, mens et andet fremstilles på en negativ måde. Det kan enten gøres åbenbart, som manifest retorik, eller det kan gøres mere indirekte eller skjult, som latent retorik. Den manifesterede visuelle antitese indbyder læseren til bevidst at opfatte modstillingen, og den latente antitese indbyder til at læseren forstår det på en mere intuitiv måde.

Den manifesterede retorik fremkommer normalt gennem en verbaltekstlig eksplicitering af modsætningerne. Det gøres eksempelvis i tre helsides-annoncer fra *Arbejderbevægelsens faglige, politiske sekretariat* (herefter *Arbejderbevægelsens sekretariat*). En af annoncerne (fra Ekstra Bladet d. 9. marts) benytter overskriften “Det kan gå to veje på onsdag:” (Ill. 15.41). Under overskriften findes der i venstre side en 13 cm bred, sort søjle med et billede af Uffe Ellemann-Jensen i toppen. Under billedet står med hvide bogstaver overskriften “Arbejdsløshed”, og nedenunder står teksten, fortsat skrevet i hvid på sort. I annoncens højre side findes en hvid spalte med et billede af statsminister Poul Nyrup Rasmussen i toppen.<sup>698</sup> Under ham står med sort skrift på hvid baggrund overskriften “Flere i arbejde”, og herunder den medfølgende tekst. Nederst på siden afsluttes annoncen med teksten “Sæt kryds ved liste A den 11. marts”, og en sort søjle med afsenderens navn skrevet i hvidt.

Annoncens visuelle antitese skabes ved hjælp af flere retoriske funktioner. Gennem den grafiske funktion konstrueres modstillingen ved hjælp af den sorte søjle som indrammer Uffe Ellemann-Jensen og den hvide som indrammer Poul Nyrup Rasmussen. Denne grafiske antitese er nærmest visuelt-‘grammatisk’ fordi den udtrykker et modsætningsforhold, men ikke i sig selv skaber nogen særlig værdiladning. Værdiladningen – som er nødvendig for at påvirke – skabes først og fremmest af verbalteksten og af den ikoniske fotografiske fremstilling af de to partiledere. Med en bekymret mine og et fjernt blik ser Ellemann-Jensen skråt nedad, mens han støtter sine foldede hænder på hagen. I modsætning til denne fremtræden ser Poul Nyrup Rasmussen direkte ind i kameraet. Han smiler ikke, men i modsætning til Ellemann-Jensens bekymrede ansigtsudtryk er statsministerens snarere seriøst.

---

<sup>698</sup> I realiteten er der ikke markeret nogen spalte, men venstre sides sorte spalte antyder former af den hvide spalte.



Den bekymrede politiker som ikke ser vælgere i øjnene (Ellemann-Jensen) knyttes i annoncerne til henholdsvis “Brugerbetaling” og “Arbejdsløshed”, mens den seriøse politiker som ser vælgerne lige i øjnene knyttes til “”Bedre sygehuse” og “Flere i arbejde”.

Samme type visuelle antitese benyttede Arbejderbevægelsens sekretariat også dagen før valget (d. 10. marts i Ekstra Bladet). Her var de to veje “Pias vej” og “Thorkilds vej” (Ill. 15.42). Annonceens højre spalte viste et fotografi af en sympatisk smilende Thorkild Simonsen (Socialdemokratiets indenrigsminister) der lige som Nyrup-Rasmussen ser vælgeren i øjnene. Venstre spalte viste en hysterisk grinende Pia Kjærsgaard, nærmere betegnet det fotografi som blev omtalt ovenfor og i kapitlet om billedets magt (indrykket af *Forbundet af offentlige ansatte*).

I fællesskab med teksten skaber den visuelle antitese en argumentationsform som vi kan kalde *udelukkelsen af en tredje mulighed*. Beskueren forklares både visuelt og verbalt at det kan gå to veje, og udelukker derved at der findes en tredje eller en fjerde mulighed. Valget begrænses til et enten-eller-valg. Samme retorik fungerer i Socialdemokratiets annonce “Skiltet” (Ill. 15.17) som angiver at Danmark enten kan fortsætte lige ud, *eller* kan dreje af til højre. Der findes ingen andre veje.

Andre tidligere omtalte annoncer indeholder også eksempler på visuelle antitese. Venstres annoncer med fotografier af Ellemann-Jensen som modstilles med henholdsvis et fotografi af Nyrup Rasmussen og regeringen er eksempler på dette (Ill. 15.24-15.25). Antitese er her mindre manifest udtrykt grafisk, her er der ingen sort og hvid søjle. Derimod er modstillingen ganske klar i de ikoniske udtryk. Fotografiet af Ellemann-Jensen er så forskelligt fra de to andre fotografier at både modstillingen og værdiladningen forekommer åbenbar.

Heroverfor har SF’s “Hvad vil du vælge?” (Ill. 15.43; *Politiken* d. 1. marts) ingen ikonisk antitese, men kun en grafisk, eller ‘grammatisk’, antitese. Øverst i til højre i annoncen findes et kandidatfoto af partileder Holger K. Nielsen. Til venstre for fotografiet et citat som tydeligvis er fra partilederen:

**Valget står ikke kun** mellem Nyrup og Uffe. Det handler også om, hvem Nyrup kommer til at samarbejde med i det nye folketing. Vil Nyrup arbejde sammen med V og K? Eller vil han fortsætte de sidste par års samarbejde med SF? Det afhænger af, om du stemmer på SF. Valget gør en forskel. Også i dit liv

Under fotografi og citat står overskriften med sorte sans serif-blokbogstaver: **Hvad vil du vælge?** Og derunder to spalter hvor den venstre har titlen: “Resultatet af de to finanslo-ve mellem regeringen og V og K:” og den højre har titlen: “Resultatet af SF’s indflydelse på

finansloven i 1997 og 98:". Over højre spalte findes desuden SF's logo, den røde firkant med de runde hjørner og de hvide afrundede blokbogstaver. Denne spalte er markeret med en lys rød baggrund. De to spalter er så delt op i seks emner: "Bedre velfærd", "Sociale forringelser", "Bekæmpelse af arbejdsløsheden", "Unge", "Miljø", "Statsbudgettet".

Under emner som "Bedre velfærd", "Bekæmpelse af arbejdsløshed" og "Miljø" er der med gråt markeret et stort minus i den venstre spalte, mens der i 'SF's' højre spalte mellem 5 og 7 punkter som angiver SF's indflydelse på finansloven i 1997 og 98. Under emnet "Sociale forringelser" står under højre spalte "Ingen forringelser ...", mens der i venstre spalte er angivet 6 beskæringer og forringelser.

Under de to spalter står med samme typer som overskriften: **SF gør en forskel ...** Nederst til venstre står med hvide bogstaver i en sort boks: "Se SF på DR1 i aften kl. 21.15" og nederst til højre listebogstavet med et stiliseret kryds.

Den visuelle antitese er først og fremmest 'grammatisk' fordi den ikke i sig selv udtrykker værdier og giver vælgeren anbefalinger, bl.a. fordi spalternes antitetiske udsagn ikke har retorisk evidentia. Den visuelle antitese skabes grafisk ved at spalterne visualiserer indflydelse fra SF over for manglede indflydelse fra SF. Retorisk fungerer spalterne derved som en *enkel figur* der hurtigt tydeliggør at SF på bestemte politiske områder har gjort meget og "de andre" kun lidt.

At "de andre" har gjort ingenting påstås ikke alene verbalt med et "Ingenting ..." og symbolsk et stort gråt minus. Det vises med nærmest dokumentarisk effekt fordi der ingenting er at se i de enkelte blokke. Der er ingen punkter som markerer resultater. Omvendt findes der under miljø i "SF"-spalten hele syv punkter. Den visuelle retorik er parallel til den vi finder i eksempelvis søjlediagrammer hvor en høj søjle betyder meget, og en lav søjle betyder lidt. Dette bidrager til en pseudo-dokumentarisk effekt.

Annoncens primære politiske retoriske appel er en blanding af positiv og negativ logosappel og positiv og negativ ethos. Der appelleres ved hjælp af logos til at stemme på SF på baggrund af partiets resultater og på baggrund af andre partiers (regeringen samt Venstre og Konservative) manglede resultater. Samtidig appelleres der gennem ethos, fordi evnen til at opnå gode resultater er et udsagn om partiets karakter.

Annoncen inviterer derved vælgeren gennem den centrale persuasive rute fordi vælgeren inviteres til en retorisk kognitiv aktivitet gennem sammenligning af resultater. Samtidig har annoncen en visuel retorik med mulighed for at virke som persuasivt

signal for den person der ikke læser hele annoncen. Signalet er: SF *gør meget godt*, de andre *gør næsten ingenting*.

Visuel antitese skabes ikke kun som grafiske modsætninger inden for billedrammen. Fx kan SF's "Kvinderne hjem til kødgryderne" (Ill. 15.44; *Politiken* 8. marts; størrelse 36,5 x 17,5) opfattes som en visuel antitese. Der er intet i fotografiet alene som rummer modsætninger. Men billedets fremstilling af moderrollen står i antitetisk forhold til det samfund SF ønsker. Billedet står både i et antitetisk forhold til "gamle dage", og til det som hævdes at være de borgeliges partiers drøm: "Kvinderne tilbage til kødgryderne". Således konstrueres samtidig foreningen af borgerlig politik og de gamle dage, og dermed udsagnet: De borgerliges politik er gammeldags.

Annoncens øverste to tredjedele udgøres af et fotografi som viser en kvinde i et køkken. Hun ser direkte mod beskueren. Med venstre arm holder hun et grædende barn som ser ud til at være mellem et og to år. Barnet har vrælene mund, lukkede øjne og en undertrøje uden ærmer. Det har ingen bukser på, men er iført ble.

Med venstre hånd holder kvinden om en træske som hun holder ned i en stegepande af smedejern. I stegepanden steges frikadeller. I billedets nederste venstre hjørne skimtes lidt af en gammeldags hånddrevet kødkværn. Mellem stegepanden og kødkværnen står nederst i billedet et skærebræt med kødfars.

Kvinden står i en svag oblique, og med hovedet let drejet ser hun direkte mod beskueren. På hovedet har hun et gammeldags tørkløde som normalt er rød- og hvidternet (I avisens sort-hvide tryk er det dog ikke muligt at se om farverne faktisk er rød-hvide). Kvinden bærer en kortærmet kjole eller skjorte i samme stof, og med blondekrave i halsen og på ærmet. Det er ikke muligt at se om det faktisk er en kjole eller blot en skjorte, fordi udenpå bærer kvinden et hvidt forklæde.

Billedet appellerer både gennem den ikoniske funktion og den konventionelle funktion. Afbildningen af madlavning med et skrigende barn i den ene arm har både retorisk nærhed, realisme, umiddelbarhed og en vis emotionel fortætning. For kvinder – og for mænd – som kender til denne situation, har billedet mulighed for at genkalde den følelse man har i den pågældende situation. Situationsbeskrivelsen appellerer ved hjælp af en negativ pathos-retorik. Som et opfattet medieindtryk søger billedet at fremkalde de negative emotioner beskueren måtte have over for denne form for situationer.

Den konventionelle funktion findes først og fremmest gennem de visuelle elementer som udtrykker "gamle dage": Den hånddrevne kødhakker, det rød- og hvidternede tørkløde og kjolen, samt stegepanden af smedejern. Denne signalering af

gamle dage understøttes da også af rubrikken som nederst i billedet er skrevet med hvide sans serif-blokbogstaver og svag sort skyggemarkering: “Kvinderne hjem til kødgryderne”. Her er altså et eksempel på visuel retorik som på samme tid appellerer ved hjælp af ikoniske evidencia og konventionelle symboler. Under fotografiet findes følgende tekst:

De borgerlige har en drøm, hvis de kommer til magten. Mor skal hjem til børn og gryder gennem et kontant tilskud. Men så skal hun også love, at børnene ikke bruger en daginstitution. Regeringen vil stadig kun honorere forældreorlov med 60% af dagpengesatsen. I SF SYNES VI AT DER SKAL VÆRE TID TIL BÅDE JOB OG SAMVÆR. SF ønsker:

- barselsorloven forlænget til 42 uger med mulighed for deltidsorlov,
- en fleksibel forældreorlov der f.eks. kan tages som nedsat arbejdstid gennem et klippekort på “fri” tid,
- alle forældre får ret til 10 omsorgsdage om året pr barn.

I fællesskab med rubrikken og med teksten under den udtrykker de to visuelle appeller (den ikoniske og den konventionelle) et argument der udtrykt som retorisk spørgsmål er noget i retning af:

Tilbage til gamle dage, med kvinderne over kødgryderne og grædende børn på armen. Et det hvad vi ønsker? Det er det de borgerlige og regeringen ønsker, men det er ikke hvad SF ønsker (Belæg 1). Stem derfor ikke på de andre, men stem på SF (Påstand 1). Man skal ikke stemme på de som vil tilbage til de dårlige gamle dage (Hjemmel 1).

Umiddelbart kan argumentet forekomme at være en frygtappel: Lad være med at stemme på de andre, for så får du et forfærdelig gammeldags samfund. Men fordi kvinden smiler og hverken forekommer ulykkelig eller utilfreds får frygtappellen og argumentet en ekstra ironisk dimension. Selvom fremstillingen af kvinden har en vis retorisk realisme, så fremstår hun ikke som en realistisk husmor. Snarere fremstår hun som en iscenesat, stiliseret udgave af myten om den traditionelle husmor. Billedet fungerer mindre som skræmmende dokumentation og mere som ironisk og eksemplificerende kommentar. Frem for at benytte den pseudo-dokumentariske funktion, benytter billedet i stedet den *illustrative eksemplifikation* på en ironisk måde. Og denne *visuelle ironi* bidrager til SF's ethos som et morsomt (post)moderne parti. Det er en visuel ironi som vi også mødte i Socialdemokratiets annoncer, hvor selve det visuelle udtryk søger at udmærke sig ved sin anderledeshed og opfindsomhed.

## Image-annoncen

Fordi enhver annonce nødvendigvis må have et udtryk og derfor også en stil, udøver alle politiske annoncer uundgåeligt image-retorik. De vil altid udtrykke noget om afsenderen og altid udøve ethosappel. Som eksempler på to næsten modsatrettede image-appeller har jeg allerede nævnt Socialdemokratiets og Venstres annoncer.

Disse annoncerers ethos-appeller var relativt latente, i al fald Venstres, fordi den 'gemte' sig i en traditionel udformning af politiske annoncer. Ethosappellerne i Socialdemokratiets annoncer var på grund af deres noget særegne udformning og brug af visuelle symboler lidt mindre latent. Specielt i betragtning af at både partiet og partileder Poul Nyrup Rasmussen blev kritiseret for iscenesættelse og overdreven brug af reklame-strategier. Alligevel fremtræder annoncerens stil relativt ubemærket, og den visuelle udformnings brug af symboler fremstår som en del af logosappellen. Eksempelvis er brugen af hunden og katten med til at skabe det politiske argument som fremføres i den pågældende annonce.

Denne nære forbindelse mellem ethosappellen og logosappellen er mindre i annoncer der mere entydigt fremstår som image-annoncer. Det gør fx Fremskridtspartiets annonce "Handlekraft til selv at bestemme" (Ill. 15.37.). Den blev trykt på en helside i martsnummeret af ungdomsmagasinet *Tjeck Magazine*.

I venstre side af billedet står en ung kvinde med langt lyst hår. Kroppen hælder svagt mod venstre, mens ansigtet er drejet mod højre, så vi fra kvindens højre side ser hendes skrå, lokkende smil og hendes mandelformede øjne. Set fra hoved til fødder danner kvindens positur et svagt udstrakt S. Hun bærer en nedringet lyselilla top som viser hendes bare mave og bare overarme. På skødesløs vis er hendes lyselilla cardigan faldet fra (eller måske *trukket ned* fra) skulderne til fra armhulerne, og dækker derfor kun underarmene. Kvinden bærer hvide jeans, som er fastholdt af et bredt sort læderbælte. Bukserne dækkes delvist af et rødt-hvidt Dannebrog som kvinden holder stramt fast med knyttede hænder.

Baggrundsfarven er blå, men hen over baggrunden 'blæser' fra billedets nederste venstre hjørne en hvid tornado ind og samler sin spiral bag kvinden. I øverste højre hjørne står overskriften med hvide bogstaver: "Handlekraft til selv at bestemme". Under dette står med gule bogstaver annonceteksten udformet som punktliste:

Fremskridtspartiet lover:

- ikke, at du skal have mere i SU
- ikke, at du skal have gratis bolig
- heller ikke, at hele dit liv bliver en fed fest

Fremskridtspartiet kæmper derimod For:

- at uddannelserne skal være bedre, så du bliver dygtigere
- at skatten sættes ned, så du får mere for de penge du tjener
- og at du kommer til at bestemme mere over dit eget liv.

Sammen med dig er vi Danmarks fremtid  
Fremskridtspartiet fortjener din stemme

Nederst står der med større sorte bogstaver Fremskridtspartiet markeret med stiliseret

kryds og nederst i højre hjørne står det glade Z med Dannebrog i hånden.

Annoncens visuelle politiske appel er primært en positiv ethosappel. Den benytter persuasive signaler om ethos til at udføre en latent retorik med epideiktisk appel. Det visuelle har ingen rationel fortætning, det skaber ingen argumenter. Men tilsammen skaber stilen og det grafisk-æstetiske udtryk (farverne, den begrænsede tekst, kompositionens dynamiske præg) sammen med det viste (en ung, smart og letpåklædt kvinde med et Dannebrog) en vis emotionel fortætning som rummer kvaliteterne: ungdommelig, dynamisk og sexet.

Annoncen taler altså (tilsyneladende) de unges visuelle sprog, benytter de unges stil, og heri ligger trods alt en vis rationel fortætning, eller i al fald et udsagn om at Fremskridtspartiet ikke er noget gammeldags, traditionelt og kedeligt parti. Det er i stedet et parti som er villigt til at tale de unges sprog og benytter de unges stil. Dette visuelt stilistiske udsagn resulterer dog ikke nødvendigvis i accept af Fremskridtspartiet som et ungdommeligt og cool parti. For som bl.a. sociolinguisterne lærer os<sup>699</sup> kan *en* gruppes brug af en anden gruppes stil eller jargon med rette blive opfattet som både upassende, utroværdig og endog latterlig. Risikoen for dette stiger hvis beskueren (dvs. ungdommen) opfatter politik som et område der ikke bør sammenblandes med blikfang-appeller til seksualitet og den kommercielle reklames appeller til seksualitet. Således har annoncen på samme tid potentiale til at tiltrække og frastøde ungdommen. Igen ligger billedets magt strengt taget ikke i billedet selv, men i beskuerens vurdering af det visuelle udsagn i kommunikationssituationen.

Risikoen for at annoncens visuelle udformning opfattes som utidig leflen øges fordi den visuelle retorik hverken har sammenhæng til tekstens retorik eller til et politisk budskab. Netop fordi den næsten udelukkende er orienteret mod ethos, mod at karakterisere Fremskridtspartiet som ungdommelig, dynamisk og sexet, kan vi med rette karakterisere annoncen som en image-annonce. Det eneste i det visuelle udsagn som har en politisk orientering, er brugen af Dannebrog til at signalere danskhed

Annoncens verbale tekst er kort, men har faktisk politiske argumenter. Den har endog gendrivelsler og nuancering som er typisk i forandrende og stemmeflyttende retorik. Den verbale retorik er da også primært manifest. Annoncens visuelle retorik har derimod mere karakter af at være en latent, fastholdende og stemmesamlende retorik. Persuasive signaler som pæne kvinder, flytter og overbeviser ingen, men kan styrke troen hos dem som er positivt indstillet til Fremskridtspartiet, og som mener den

---

<sup>699</sup> Se fx Tannen (1987), se også Kjeldsen (1999).

ungdommelige, seksuelt inciterende stil er passende.

Annoncen udviser dermed en arbejdsdeling som er almindelig for image-appeller. Det visuelle appellerer ved hjælp af persuasive signaler og inviterer den unge vælger gennem den perifere rute, mens teksten er mere orienteret mod den centrale rute mod persuasio.

## Organisations-annoncen

Noget af det som i en valgkamp adskiller organisationer fra partier er at partieme i meget højere grad må søge at bevare både deres troværdighed og muligheden for at samarbejde med de andre partier. Det skaber en vis naturlig retorisk begrænsning for frygtappel, fjendtlighed og upassende angreb. Fordi organisationerne ikke har samme retoriske begrænsning kan de ligesom ungdomsorganisationerne – som vi så med Venstres ungdom – slippe af sted med at angribe de andre partier på en mere løssluppen og aggressiv måde. Det gav valgkampen i 1998 flere eksempler på.

Disse fjendtlige annoncer kom stort set alle i valgkampens sidste fase, og en af dem har vi allerede mødt: FOA's epidektisk spottende fotografi af Pia Kjærsgaard (Ill. 15.26.). En anden organisation som benyttede fjendtlige annoncer i valgkampen var Specialarbejderforbundet i Danmark (SID).

## SID's fjendtlige annoncer

I SID's annoncer kom fjendtligheden til udtryk gennem visuel udstilling af modstanderne som usympatiske og utiltalende, altså en *epidektisk spottende* retorik.

På hvid baggrund bragte SID eksempelvis helsides-annoncer (fx i *Ekstra Bladet* og *Politiken* d. 8. marts) med overskriften "For lang og tro tjeneste..." (Ill. 15.45.). Under den røde overskrift i to lag, skyder et stort beskåret fotografi af en knyttet hånd med udstrakt lang finger op fra nederste højre hjørne. Fotografiet viser kun hånden indtil håndledet. Det er derfor uklart præcist hvem der efter "...lang og tro tjeneste", "giver fingeren" til den ansatte. Kanten af et hvidt skjortearme og en blå blazer med tre gyldne manchetknapper gør det dog klart at personen er velbeslået. I forbindelse med verbalteksten er en nærliggende tolkning af annoncen at hånden tilhører arbejdsgiveren og at gestussen symbolsk udtrykker holdningen over for en ansat. Til venstre for hånden placeret under midten på annoncen, står følgende underrubrik og tekst:

**Efterlønnen skal bevares.** Det er ikke ligegyldigt, hvem der træffer beslutningerne efter den 11. marts. Lige nu ved jeg reelt ikke, om jeg kan stoppe med at arbejde, når jeg fylder 60 år, eller om Uffe og Pia vil afskaffe efterlønnen... Men jeg ved godt hvad jeg helst vil.

I nederste venstre hjørne står SID's røde logo, understøttet af: "Specialarbejderforbundet i Danmark".

Annoncen appellerer både ved hjælp af den ikoniske og den symbolske funktion. Ikonisk fordi læseren kan genkende et visuelt indtryk som han risikerer at møde i virkeligheden, symbolsk fordi hånden netop danner et symbol med en konventionel betydning. På trods af at hånden fungerer som symbol har den alligevel mulighed for at påvirke beskueren emotionelt – ligesom den ville gøre det hvis man mødte den i virkeligheden. Fotografiet af hånden skaber nemlig gennem retorisk nærhed, realisme og umiddelbarhed en emotionel fortætning der sender et klart visuelt budskab og skaber en negativ pathosappel.

Selvom om beskueren risikerer at møde den viste gestus i virkeligheden, så er det ikke sandsynligt at beskueren faktisk risikerer at møde gestussen fra sin arbejdsgiver. Som en form for frygtappel løber det visuelle udsagn derfor risikoen for at modtagerne afviser udsagnet som overdrevet. Det gælder da i særthed dem som ikke i udgangspunktet deler de holdninger som annoncen appellerer til. Annoncen henvender altså sig først og fremmest til dem som i udgangspunktet er negativt indstillet overfor arbejdsgivere og den borgerlige fløj, og som i udgangspunktet ville stemme på enten Socialdemokratiet eller dets parlamentariske grundlag. Selvom både annoncens verbale og visuelle side er ganske manifest retorik, så er den retoriske appel først og fremmest fastholdende. Det er da også en retorik som primært benytter et emotionelt ladet persuasivt signal (gestussen) som inviterer beskueren gennem den perifere rute. Det kan lyde modsætningsfuldt fordi emotionelt engagement ofte vil føre til involvering og grundigere overvejelser om sagen. Men denne annonce inviterer ikke til nogen særlige omfattende overvejelser. Annoncen kan godt nok siges at fremføre et argument. Det lyder nogenlunde sådan:

Stem på socialdemokratiet som vil bevare efterlønnen (påstand 1), for både højrefløjen og din arbejdsgiver vil hellere give dig fingeren (belæg 1).

Men dette argument fungerer mere som et persuasivt signal end som en persuasiv struktur der bidrager til videre og uddybende overvejelser. Denne fortolkning støttes af den potentielle uklarhed over hvem håndens ejer er. Den kan som sagt være arbejdsgiverens, men det kan også være Uffe Ellemann-Jensens, eftersom han ofte bærer den slags blå blazere som håndens ejer er iført. Samtidig kan fotografiets polysemiske art også indbyde til en umiddelbar og udifferentieret fortolkning af hånden som "alle dem som er imod mig". Uanset hvilken konkret fortolkning beskueren har, så er det klart at



annoncen både visuelt og verbalt domineres af en fjendtlig, fastholdende og mobiliserende form for retorik.

Som et sjældent syn i avisannoncer forekommer gestussen opsigtsvækkende, og dens enorme dimensioner bidrager til dette (I *Politiken* var hånden ca. 14 cm bred og 25 cm lang). Ligesom store bogstavtyper kan opfattes som øget stemmevolumen, gør håndens størrelse annoncen til et meget direkte og aggressivt visuelt udsagn.

Denne direkte og aggressive tone findes også i en anden af SID's helsidesannoncer (fx *Ekstra Bladet* d. 10. marts). Den bærer overskriften "En aftale er en aftale..." (Ill. 15.46). I annoncens højre side, under overskriften, er et beskåret fotografi af en arbejder iført blå kedeldragt og gul hjelm. Han har kroppen svagt bøjet forover, ind mod venstre side af annoncen, og blikket rettet nedad mod et hvidt papir med blokbogstaverne "AFTALE". Papiret holder han med venstre hånd, mens højre hånd holder om en kuglepen klar til at underskrive aftalen. Det gør han tydeligvis ikke helt frivilligt, for lidt over midten, i annoncens højre side, holder en strakt arm en pistol mod arbejderens baghoved. Vi ser kun pistolen, hånden og nederste del af underarmen. Som i den første reklame tilhører hånden en person iført hvid skjorte og blå blazer med tre gyldne manchetknapper. I annoncens venstre side, ud for arbejderens ansigt findes teksten:

**Frihed til at forhandle.** Det er ikke ligegyldigt, hvem der træffer beslutninger efter den 11. marts. Lige nu ved jeg reelt ikke, om min overenskomst stadig gælder, eller om Mimi får overtalt Uffe til at sætte mindstelønnen ned... Men jeg ved godt, hvad jeg helst vil! Tænk dig om, når du sætter dit kryds...

Billedet benytter den ikoniske funktion og skaber evidentia gennem retorisk realisme, umiddelbarhed og nærhed. For de mennesker som har evnen til at identificere sig med arbejderen og hans situation har billedet en vis emotionel fortætning: Vi kan forestille os hvordan arbejderen føler sig. Men denne visuelt fremkaldte følelse, eller måske rettere fommelse af følelsen, ligger langt fra de følelser mennesker har når de befinder sig i en situation hvor de ikke har "frihed til at forhandle".

Fotografiet skal da heller ikke tages bogstaveligt, det skal naturligvis forstås som et metaforisk udtryk for manglende frihed til at forhandle. Det viser en forhandlingsposition hvor man billedligt talt har "pistolen mod panden". Men der er betydelig forskel på at metaforisk at tale om at man i en forhandlingsituation har pistolen mod panden, og så at vise dette helt konkret. Gennem sin evidentia er det visuelle indtryk meget stærkere emotionelt, og det placerer meget mere konkret en bestemt aktør som den der har fingeren på aftrækkeren. I dette tilfælde manden med de gyldne manchetknapper. Netop fordi det visuelle indtryk er så meget stærkere, løber annoncen ligesom

SID's første annonce en stor risiko for at virke for overdreven, fjendtlig og aggressiv.

Fotografiet har en vis rationel fortætning. Det udtrykker en påstand som er noget i retning af: "(Special)arbejderne har ikke frihed til at forhandle, men bliver tvunget til at indgå aftaler". Den rationelle fortætning er imidlertid hverken stærk eller entydig. Fotografiets argumentation og dets sammenhæng med overskriften og teksten er ikke klar. Billedet viser en person som bliver tvunget til at skrive en aftale under. Men det er ikke særlig åbenbart hvem som tvinger og hvem som tvinges. Det er heller ikke klart om hændelsen, ud fra overskriften, skal forstås som en tidligere aftale, som pistolmundingen nu bruges til at bryde; eller om hændelsen skal forstås som en mulig fremtidig hændelse, en slags visuel grammatisk futurum: Sådan vil det blive hvis de borgerlige tager over. Hvad der dog er klart, er at annoncen har en fjendtlig karakter.

### **Skjult visuel fjendtlighed**

En mere skjult form for fjendtlighed finder vi i en annonce som bl.a. blev indrykket i Ekstra Bladet (9/3) i størrelsen 25,5 cm x 25 cm.

Hen over annoncens øverste venstre hjørne er et sort bånd med hvide bogstaver som fortæller læseren at dette skal handle om "Valget og lejerne" (Ill. 15.47.). Øverst fra midten og ud til højre side står overskriften "Er det lejerne som skal betale for Jensens skattelettelse?". Under overskriften følger annoncens tekst:

Her bor Jensen i et dejligt hus tæt på Øresund i Gentofte. Huset er vurderet til 3,5 mill. kr. En fjernelse af lejeværdien som foreslået af de borgerlige partier vil betyde en årlig skattelettelse for Jensen på 54.393 kr. og en stigning i formuen på ca 1. mill. kr.

Det er rare penge, når man skal på pension. Lettelserne for alle landets husejere koster 7 mia. årligt. De penge skal bl.a. betales af landets lejere, der typisk har meget mindre indkomster end ejerne.

Synes du, at Jensen og hans lejeværdivenner kan være det bekendt?

### **Vi mener nej!**

Under dette står navnet på annoncens afsender: *Boligselskabernes landsforening og Lejernes landsorganisation.*

Til venstre for teksten findes et billede af det omtalte hus. Eller rettere det som antagelig er det omtalte hus. Det er nemlig ikke helt tydeligt om annoncen blot gengiver et gennemsnitligt regnestykke og viser et illustrerende hus, eller om annoncen omhandler en faktisk Jensen, et faktisk regnestykke og viser det faktiske hus.

Tages annoncen for sig selv udøver fotografiet illustrativ eksemplifikation og beskrivelse. Dens retoriske opgave synes netop at være en eksemplificering og

beskrivelse af den type hus som omtales i annoncens tekst. Det er denne type (rigmands)hus som får skattelettelser og værdistigning. Et sådant fotografi i en sådan annonce har stort potentiale for at udnytte den ikonisk emotionelle funktion. Jo tydeligere fotografiet viser velstand og overflod, desto stærkere vil den emotionelle indignation (indignatio) være over at de rige får mere og de fattige mindre. Fotografiet udnytter imidlertid ikke denne mulighed i nogen særlig grad, og har da heller ingen særlig retorisk evidentia. Huset er tydeligvis stort, men det signalerer hverken rigdom eller overflod, og kunne lige så gerne være et mindre kollegium for studenter. Det er det nu ikke. Huset ejes ikke af en gennemsnitlig Jensen, det ejes af Uffe Ellemann-Jensen.

Ejerforholdet fremgår ikke af annoncen selv, men kom naturligvis hurtigt frem i medierne. Bevidstheden om denne information giver fotografiet en anden retorisk funktion. Nu fungerer det også dokumentarisk i et indirekte, men åbenbart, fjendtligt *ad hominem* angreb på oppositionsleder Uffe Ellemann-Jensen. Der fremstilles ikke blot en generel eksemplificering af de rige som får mere, der antydes direkte at Uffe Ellemann-Jensen (og hans "lejeværdivener") ønsker at fjerne lejeværdien for at selv at tjene penge på skattelettelser. Den politiske retoriske appel er en negativ ethosappel: "Stem ikke på de borgerlige, for de har dårlig karakter". Sammen med omtalen skaber billedet og teksten nemlig et såkaldt *kup-argument* hvor modstanderen som fremsætter politiske forslag, tillægges skjulte motiver og anklages for i virkeligheden at ville mele sin egen kage.<sup>700</sup>

Annoncens og billedets memoria-appel findes også i ejerforholdet. Dels fordi det er interessant at se Ellemann-Jensens hus, men mest fordi annoncen skabte omtale og vælgerne derfor hele tiden fik gensyn med billedet og hele tiden blev påmindet om annoncen.

### **Den generelle og uklare appel i HK's annoncer**

En anden organisation i valgkampen, HK (fagforeningen for handel og kontor), benyttede ikke som SID fjendtlige annoncer. Mens HK's annoncer i verbalteksterne var relativt klare, så var de ganske uklare i deres visuelle budskab. Muligvis var man i HK bange for at virke for kommercielle. Under alle omstændigheder undgår HK at udnytte billeders potentiale for evidentia.

---

<sup>700</sup> Om kupargumentet, se Jørgensen, Kock & Rørbech (1994: 131-34; 142ff.). Walton (1991: 134) taler om "the *abusive ad hominem argument*" som er "the direct attack on a person in argument, including the questioning or vilification of his character, motives or trustworthiness".

Det er eksempelvis tydeligt i den helsides-annonce med overskriften "Efterlønnen har det bedst i borgernes lommer" (Ill. 15.48; *B.T.* 8/3). Hele annoncen udgøres af et fotografi i blå-grå toner, med overskriften placeret hen over billedets øverste del. Under overskriften ses fra ryggen et ældre par som med bare tær går tur i vandkanten. Tydeligvis befinder de sig et sted hvor temperaturen i både luft og vand er varm og behagelig. Manden i billedets højre side bærer en hvid kasket, en hvid poloskjorte og mørke shorts. I højre hånd holder han sine sko. Kvinden i billedets venstre side bærer en hvid sommerhat, solbriller, en lys sommerskjorte uden ærmer og shorts i knælængde. Om halsen på kvinden hænger et par hvide gummisko som er bundet sammen i snørebåndene. Det ældre par er i billedets fokus og fylder det meste af annoncen. Foran parret, i billedets baggrund, fornemmes havet og himlen.

I bunden af annoncen, placeret oven for HK's logo og hen over det nederste af parrets ben står med hvide bogstaver teksten:

Efterløn er hverken en pligt eller en gave.

Efterlønnen er en ret, du kan slide dig til. En valgmulighed, som kan opnås efter 40 års hårdt arbejde.

Hvis du vælger rigtigt den 11. marts, har du også valget, når du bliver gammel nok

Teksten og billedet handler tilsyneladende om noget forskelligt. De har forskellige indholdselementer og forbindes derfor af *afløsnings-funktionen* som skaber annoncens fortælling om hvordan den danske borger kan nyde livet når han eller hun bliver gammel nok til at modtage efterlønnen. Hvis danskerne vel at mærke har stemt på de partier som vil bevare efterlønnen.

I forhold til teksten er det tydeligvis billedets opgave at udfylde den ikonisk emotionelle funktion. Billedet skal give borgeren en fornemmelse af det gode liv han kan få hvis efterlønnen bevares. Klarer billedet at vække denne fornemmelse i borgeren vil vedkommende være emotionelt disponeret til at handle på en måde som kan bevare efterlønnen. Fx at stemme på Socialdemokratiet. Som ofte ved den emotionelle funktion skal billedets retorik skabe en påvirkning hvor emotionerne skal forårsage overbevisningen, frem for at overbevisning forårsager emotionerne.

Men billedet udnytter ikke den emotionelle funktion i nogen særlig grad. Der er næsten ingen ting i billedet som kan give beskueren fornemmelsen eller følelsen af det gode liv, eller fremkalde tidligere oplevelser af gode og lykkelige stunder. Der er ingen farver som giver fornemmelsen af solskin på det blå hav, ingen ansigter som smiler, ingen tegn som viser at dette er en god og lykkelig stund – som et par der holder hinanden i hånden. Tværtimod kunne flere forhold i billedet tolkes som tegn på en ikke

særlig lykkelig stund. Manden og kvinden holder netop ikke hinanden i hænderne. De har hverken fysisk eller emotionel kontakt. Manden ser tilsyneladende ned mod jorden, og går ikke ved siden af kvinden, men foran hende. Hun ser ikke på ham, men ser i stedet mod venstre og væk fra ham.

Ikke alene er der ingen interaktion mellem aktørerne i billedet (manden og kvinden), der er heller ingen interaktion mellem aktørerne og beskueren. Fordi parret har ryggen mod beskueren findes der hverken blikkontakt, eller nogen anden form for kontakt til beskueren som altså møder to niveauer af fremmedgørelse og distance.

Rygbilledet er muligvis valgt bevidst for at lette identifikationen med manden og kvinden på en måde som er parallel til den identifikation tegneseriefigurer skaber. Jo mindre konkrete og specifikke personlige træk vi oplever ved en person, desto større er muligheden for identifikation. I dette billede ser vi netop ikke det som tydeligt karakteriserer de to personer og adskiller dem fra andre, nemlig deres front og deres ansigter. Fra ryggen ser de fleste mennesker derimod nogenlunde ens ud. Således inviterer billedet beskueren til at opfatte billedet som et udsagn om at "dette kunne være dig". Der er en vis mulighed for at dette sker, men med rygbilledet mistes samtidig den mulighed for identifikation som skabes ved synet af glade og smilende ansigter. Mennesker kender fornemmelsen af glæde og identificerer sig let med den som smiler, ligesom vi normalt gengælder et smil med et smil. Rygbilledet mister med andre ord både muligheden for identifikation gennem ansigtsudtryk og muligheden for en fuldbyrdet emotionel appel.

Det er dog slet ikke umuligt at rygbilledet er tænkt som en bevidst flertydighed der skal skabe identifikation. Vi finder nemlig en lignende form for polysemi i en anden annonce fra samme organisation. Den sjette marts indrykkede HK i *Ekstra Bladet* en helsides-annonce med overskriften "Betyder en halv arbejdsløshed noget for dig?" (Ill. 15.49.). Overskriften er lagt hen over et fotografi taget med en lukketid som er så lang at bevægelser bliver uklare og sløret. Fotografiet viser tydeligvis to personer som i billedet går fra højre mod venstre. Personen nærmest højre billedkant er trolig en mand, mens personen nærmest venstre billedkant antagelig er en kvinde. Manden synes at bære jakkesæt med hvid skjorte og attachétaske, kvinden bukser og en hvid jakke. I billedets nederste del placeret hen over benene på personerne står annoncens tekst:

Regeringen har ikke fået afskaffet arbejdsløsheden, endnu. Men i HK er antallet af ledige halveret siden 1993. Det betyder større livskvalitet for den enkelte og bedre samfundsøkonomi for alle.

Den 11. marts kan du vælge mere af begge dele.

Den mangel på distinkte, personlige karaktertræk vi så i fotografiet af parret på stranden, bliver endnu mere eksplicit i dette kornede, slørede og uklare fotografi. Et fotografi som med sin udviskede kvalitet nærmest udgør en særlig udgave af visuel identifikation gennem fotografisk uklarhed. Denne ikoniske uklarhed over hvad billedet viser og forestiller – og dermed umuligheden for identifikation – kan vi kalde for *ikonisk polysemi*. Billedet præsenterer en fotograferet abstraktion, en visualisering af begrebet ‘gennemsnitlige danske borgere’. Det viser de ukendte kendte, det er mennesker som kan være hvem som helst, og derfor kan de også være dig. Det kan være disse to som har fået arbejde og bedre livskvalitet siden 1993, og en af dem kunne i princippet være “dig”, for arbejdsløsheden vedrører alle. Og netop derfor – synes annoncen at påstå – “Betyder en halv arbejdsløshed noget for dig”.

Billedets slørende og udviskede kvalitet inviterer ikke alene til identifikation gennem ikonisk polysemi, det giver også en fornemmelse af fart og bevægelse. Kameraet har tydeligvis bevæget sig og de to fotograferede personer bevæger sig fremad, ligesom det ifølge verbalteksten åbenbart går fremad med regeringens bekæmpelse af arbejdsløsheden: Med den nuværende regering ved roret sker der noget.

Beskrivelsen af den visuelle retorik i annoncens fotografi giver muligvis det indtryk at jeg her vurderer billedet som retorisk effektivt. Det er ikke tilfældet. Selv om redegørelsen peger på det visuelle retoriske potentiale, siger den ikke nødvendigvis at dette faktisk udnyttes bedst muligt og er retorisk effektivt. Det *kan* være effektivt, men i den konkrete annonce kan den ikoniske polysemi lige så godt føre til mangel på effektivitet. For det første virker uklare billeder ikke særlig godt som blikfang, eftersom der ikke er noget konkret og afgrænset at se (på). For det andet har billedet hverken nogen særlig ikonisk eller symbolsk appel. Det benytter primært den grafiske appel som er en appel der sjældent fungerer retorisk vellykket alene, uden at være integreret i enten et ikonisk eller konventionelt udtryk. Grafiske udtryk har nemlig ikke i sig selv mulighed for at styre, for at angive retningslinjer for forståelse, for at forankre eller afløse visuelt. For det tredje har billedet ingen særlige memoria-kvaliteter: det er ikke distinkt, ikke opsigtsvækkende og den dynamiske kvalitet som findes i billedets fremstilling af bevægelse er udflydende og uklar netop på grund af den ikoniske polysemi.

## Valgannoncernes visuelle retorik i valgkampen 1998

Som markedsføring af politikeren udfører kandidat-annoncens visuelle retorik nærmest per definition udelukkende positiv ethosappel. Denne appel gennemførtes i alle kandidatannoncerne ved hjælp af portrætfotografiets epideiktiske retorik. Ud over denne appel benyttede kandidat-annoncerne, som kandidatplakaterne i det hele taget, temmelig begrænsede visuelle retoriske midler og meget behersket symbolbrug.

Partiannoncerne benyttede i højere grad visuelle retoriske virkemidler. Men selv her var der overraskende begrænset brug af den ikoniske funktion. I fx Socialdemokratiets annoncer var den ikoniske *evidentia*-funktion næsten ikke til stede, eller var underordnet eller i tæt forbindelse med den konventionelle funktion; som det var tilfældet med de tropologiske ikoner og figurerne. Her bidrog ikoniske indslag og det visuelle udtryks æstetik og grafiske udformning først og fremmest til at skabe ethosappel, og i nogen tilfælde til at konstruere argumenter (som i annoncen "Hund og kat"). Specielt i de af Socialdemokratiets annoncer som benyttede tropologiske ikoner var dette tilfældet. I disse plakaters visuelle retorik var det stilen som var budskabet. Mens annoncerne som helhed præsenterede *antydningbudskaber*, udførte det visuelle udtryk primært image-appel.

I den personorienterede parti-annonce er det ikoniske mere centralt i den visuelle appel. Her søger man ligesom i kandidatannoncerne at skabe ethosappel gennem portrætternes epideiktiske *evidentia* som fremstiller politikeren på en positiv måde. Det er denne *evidentia* og ethosappel som indirekte skal styrke partiet. I det hele taget er det epideiktiske fotografi den altdominerende appel i både annoncer og plakater.

Tegningens og tegneseries retorik viste sig at kunne bruges til at markere budskaber og fjendtlighed skarpere og mere markant, men også til at kunne modificere skarpe budskaber og fjendtlighed. Gennem sin ironiske dimension fungerede også fotografiet i SF's "Kvinderne hjem til kødgryderne" (Ill. 15.44.) som en visuel modificering, ja forandring, af den frygtappel som findes i verbalteksten.

Navnelistens retorik benyttede sig af enkelheden som tegn på ærlighed og uforblommethed, og mængden af navne fungerer som en *enkel figur* der visuelt udtrykker et kvantitetsargument.

Den negative retorik og fjendtligheden var generelt mere udbredt i annoncerne end i plakaterne, og den var specielt fremherskende i organisationsannoncerne. Det

virker som om det er lettere at være fjendtlig i annoncerne som normalt har længere eksponeringstid, mere koncentreret opmærksomhed og derfor også længere tekster. Negative appeller og fjendtlig retorik kan opnå stærk effekt ved at skabe medieret *evidentia*, specielt i den indignerede sociale retorik er der god mulighed for emotionelle visuelle beskrivelser af tingenes dårlige tilstand. Men i flere af annoncerne med negativ appel er den visuelle retorik enten svag eller uklar, som i annoncen “Valget og lejerne” (Ill. 15.47.) eller i Fremskridtspartiets annoncer med det smilende Z (Ill. 15.29-15.30.).

I den overvejende del af annoncer som havde negative appeller var billeder og fotografier desuden tydeligt konstruerede billeder eller studiefotografier. Billederne fremtræder derfor mere som symboler end som ikoner med *evidentia*. Det gjaldt fx SIDs “En aftale er en aftale” (Ill. 15.46), SF’s “Kvinderne tilbage til kødgryderne?” (Ill. 15.44.) og Socialdemokratiets “Hund og kat”(Ill. 15.15.). I annoncerne fra SF og Socialdemokratiet bidrager det stiliserede udtryk desuden til den positive ethos- og image-appel. Specielt Socialdemokratiets annoncer adskiller sig fra de fleste andre valgannoncer og indbyder derved beskueren til at bemærke deres æstetiske og grafiske udformning. Som vist med analysen af “Cykelhjelman” bliver annoncens stil et argument for at stemme på partiet.

Ved brug af få ord og punktlister lover flere af annoncerne beskueren lave informationsomkostninger, altså begrænset anstrengelse og tidsforbrug. Ligeledes kan forskellige billeder og visuelle udtryk signalere at vælgeren her ikke vil blive udsat for påtrængende eller belærende enetale. Det gælder specielt de annoncer som benytter (afvæbnende) humor som et virkemiddel og befinder sig i det mellemste retoriske stilleje. Det så vi eksempelvis med VU’s tegneseriestriber (Ill. 15.27-15.28.), SF’s “Kvinderne tilbage til kødgryderne” (Ill. 15.44.) og med FrP’s brug af det smilende Z (Ill. 15.29-15.30.).

---



## KAPITEL 16: AGITATION ELLER IMAGE

Den danske folketingsvalgkamp 1998 havde tydeligvis begrænset brug af visuelle appeller, eller rettere den visuelle retoriks fulde potentiale blev sjældent udnyttet – og mest var det billeders evne til at skabe (stærk) emotionel appel og deres evne til at skabe argumenter som blev forbigået.

At hverken den emotionelle eller den rationelle fortætning blev udnyttet i særligt omfang eller med særlig kraft kan skyldes flere forhold. Det kan have produktionsmæssige årsager. Hos partierne tænker man af gode grunde politikken i verbalsprog og ikke i billeder. De politiske tanker og sager er nedfældet på skrift og formidles verbalt. De ansvarlige for udformningen af kampagnematerialet skal således 'oversætte' et verbalt oplæg til billedsprog – eller rettere til et udtrykskompleks som formidler både verbalt og visuelt. Denne oversættelse af en verbalt udmejslet politik til gode billeder og visuelle udsagn er ikke altid enkel, og der kan være en tendens til at gøre det letteste: lade verbalteksten formidle budskabet og argumentet og begrænse den visuelle side til illustration eller blikfang.

Den begrænsede udnyttelse af det visuelle potentiale kan også have en strategisk grund. Behersket brug af billeder og af visuelle emotionelle udtryk er som nævnt et tegn på politisk soberhed og alvor. Det var da også en bevidst strategi fra eksempelvis Venstre. I deres tætskrevne annoncer var ordets dominans helt eksplicit, og mængden af ord fungerede både som et politisk signal og som (ubemærket) visuel retorik.

I politikken har det yderste højre og det yderste venstre mest tradition for stærk, emotionel, og i en vis grad nyskabende, visuel retorik. De var da også partier som Fremskridtspartiet, Dansk Folkeparti, Enhedslisten og til dels SF som benyttede de fleste af de visuelle pathosappeller i valgkampen 1998. Hovedtendensen var dog at skabe ethos-retorik gennem den grafiske fremstilling af symboler og generelt til at benytte den konventionelle funktion for at skabe image.

At image-opbygning var centralt fremgår også af mine interviews med de reklamefolk og kommunikative strateger som udviklende partiernes kampagner, vi kan kalde dem kommunikatørerne. Før kommunikatørerne kan iværksætte deres forestillinger om politisk kommunikation og gennemføre deres forslag til kampagner, må de imidlertid både overbevise politikerne, de traditionelle agitatorer og indordne sig under produktionsforhold som adskiller sig fra den kommercielle reklame de traditionelt

arbejder med.

## Strategernes strategier

Blandt alle kommunikatørerne hersker der en vis resignation over for politikerne, fordi politikerne enten udviser usikkerhed eller direkte modvilje over for kommunikatørernes forestillinger om politisk kommunikation og over for deres forslag til kampagner. Kommunikatørerne nævner gerne tre hovedproblemer i arbejdet med politiske valgkampagner.

For det første kommenteres partiernes begrænsede budgetter. Eksempelvis beklagede Kim Gregersen fra CD's reklamebureau *VizAvi* sig over at der ikke var penge nok til at skabe det nødvendige "medietryk", og at mange mennesker derfor slet ikke opdagede bureauets annoncer. Andre ville gerne have haft mulighed for at benytte fire farver frem for blot én.

For det andet opfatter kommunikatørerne valgkampens meget korte varighed som en stor udfordring. Om udviklingen og gennemførelsen af CentrumDemokraternes kampagne sagde Gregersen:

Vi har ikke kørt dette struktureret, for det har der ikke været tid til, og man har ikke [i partiet] været moden til at forstå fidusen ved at gøre [det]. Havde vi haft en længere valgkamp, så var vi nok ikke kommet igennem med vores forslag, men [det gjorde vi] fordi der skulle tages beslutninger *nu*, og hvis man sagde nej til vores oplæg, hvad skulle man så gøre?

Korte, intensive valgkampagner gør det desuden vanskeligt at pre-teste, at lave et gennemarbejdet struktureret oplæg og at teste kampagnen undervejs. I det hele taget synes alle kommunikatørerne at være opmærksomme på vanskelighederne ved – ja, umuligheden af – at teste og vurdere kampagnen. PR-chef i De Konservatives reklamebureau, Waterfront, Finn Möebius er sig fuldt bevist at udvikling af reklamekampagner – selv hvad angår forhold som antal indrykninger, størrelse og brugen af en eller flere farver – ikke er "nogen eksakt videnskab, for så kunne man jo bare putte det ind i et regneark". Möebius påpeger at det er meget vanskeligt at vurdere politisk reklame fordi den, i modsætning til kommerciel reklame, indgår i en række andre aktivt påvirkende faktorer som "daglig og omfattende presseomtale", deltagelse i valgudsendinger osv. Hvor kommerciel reklame normalt står alene som eksplicit påvirkningsfaktor, så er den politiske reklame del af en meget mere kompliceret retorisk situation, og derfor er det meget vanskeligere at vurdere effekten af politisk reklame.

### Politikerne forstår os ikke

For det tredje – og vigtigste – besværer kommunikatørene sig over politikernes modvilje mod deres ideer om kommunikation, og da specielt den visuelle del af kommunikationen. Det gælder også Kim Gregersen som i 1998 selv var aktiv i CD, og som senere har stillet op som folketingskandidat for partiet. Ved udviklingen af CD's kampagne i 1998 mærkede han tydelig forskel på den måde politikerne og kommunikatøren tænker (politisk) kommunikation:

CD har aldrig før brugt et reklamebureau til et valg, så man er slet ikke vant til at tænke på denne måde med målgrupper, med budskaber, man er kun vant til at tænke politik. Mimi har lidt flair for det. Hun har flair for markedsføring. Det har hun faktisk. Hun er meget kreativ, og det er sjældent hos politikere. Men man har aldrig sat sig ned på forhånd og sagt vi skal have en overordnet linje, vi skal have et visuelt koncept, vi skal beslutte hvilket image vi gerne vil have og hvordan skal vores udtryk være osv.

Gregersen mener at “politikere – som branche – er utrolig dårlige til at formidle. Det skægge er at deres levebrød er at formidle. Hvad er egentlig et politisk partis produkt? Ja, det er information, og det er de utrolig dårlige til”.

Generelt giver flere af kommunikatørene udtryk for at partimedlemmerne opfatter kommunikationen – og da specielt den visuelle del af kommunikationen – som noget odiøst. Politikerne synes med andre ord at frygte forenklings-, magt-, og manipulationshypotesen, eller de er bange for at blive anklaget for at benytte billeder på forenkende eller manipulativ vis. I al fald ifølge kommunikatørene. Kim Gregersen sagde det sådan:

Meget struktureret propaganda er de slet ikke minded for. [Selvom] jeg tror det er noget andet med de unge. Den nye generation [.....] Jeg har stået og sagt: “Prøv nu at høre her. Vi bruger X kroner. Vi kan da lige så godt bruge dem, så vi får fortalt flest mulig mennesker det vi gerne vil fortælle dem”. [.....] “Har I et godt budskab, har det værdi, det vi siger”? “Ja, selvfølgelig har det det”. “Synes I at I er fornuftige”? Ja, det synes de. “Synes I at folk roligt kan stemme på CD”? “Ja, selvfølgelig”. “Men hvad er der så i vejen med at fortælle dem det?” Det er hele tiden en kamp.

De fleste bureaux udkast til kampagner var da også mere radikale end udfaldet af de endelige kampagner. Det grå hævdede A i den røde cirkel i Socialdemokratiets logo ville reklamebureauet Propaganda oprindeligt have i en stærk gul farve. Lisbeth Holten fra SF's kommunikationsbureau Victoria<sup>2</sup>, måtte gå på kompromis med en idé om at bringe billeder som udelukkende var positive, og indføre en giftsprøjter i plakaten “Klart som vand”. VizAvi havde planlagt et mere provokerende udtryk end det endelige, og de havde planlagt plakater hvor der ikke direkte stod partiets navn, men kun med småt stod partiets netadresse. Intentionen var at nedtone partiet, sådan at beskueren skulle lede efter afsenderen. Man skulle først forstå holdningen eller

argumentet, demæst erklære sig enig eller sympatisk indstillet, for så at opdage at det jo var CD man var enig med og sympatisk indstillet til. På grund af modstand hos politikerne blev kampagnens udformning let modificeret. Partiets navn og logo kom på, men stadig med små bogstaver, og VizAvi fik gennemtruffet at plakaterne skulle vendes på den omvendte led, sådan at de hang som horisontale rektangler, frem for som den traditionelle vertikale rektangel. Det var ikke alle centrumdemokrater lige glade for, fortæller Gregersen, for:

en masse af de traditionelle [partimedlemmer] sagde “bogstaverne er for små, man kan ikke læse dem på lang afstand”. Det var vi ligeglade med for [...] det gør ikke noget at du kører forbi første gang og ikke ser dem. De mener at det helst skal være selvløsende og i optiske farver og at der skal stå et V og blinke [som hos Venstre]. Men der er en helt anden holdning i vores oplæg. Det kan sådan nogen partiforeningsmedlemmer ikke forstå. Det er meget svært at få folk til at hænge plakater op, hvor de ikke er på, eller hvor de ikke kender dem der er på.

Den erfaring deler Lisbeth Holten:

Mange partier har problemer med at få folk til at rende ud og hænge det op i lygtepæle. Jeg synes ikke det har været så synligt i gadebilledet, men når de har fundet ud af hvor meget der er blevet hentet og hængt på, så synes de andre at det har været fint, det har været helt som det skulle være.

Lisbeth Holten drømte nogen gange om “at være lidt vildere og vælge noget som skar endnu mere, altså gik længere ud visuelt”. Men hun måtte erkende at det ikke var så let, for – som hun påpeger – er der mange i de traditionelle venstrefløjspartier som på den ene side er bange for selv at blive manipuleret med, og på den anden side er der mange som har “manipulationsangst” fordi de er bange for at deres budskab bliver utroværdigt, når den politiske reklames visuelle side bliver for manifest. Det bekymrer dog ikke Holten som mener at “vi må forvente at folk har intellektuelt overskud til at de både kan kapere et billede og en tekst. Og det kan de!” I stedet er Holten bange for at tale ned til folk ved at udtrykke budskaberne for overtydeligt – både visuelt og verbalt. Kreativ direktør i Propaganda, Frederik Preisler, deler Holtens tiltro til vælgeren, og det har medvirket til det visuelle udtryk i Socialdemokratiets annoncer:

Annoncerne giver indtryk af at man ikke taler ned til vælgeme, og det er også noget nyt. Det har vi diskuteret utrolig meget med Socialdemokratiet. De sagde “Er dette ikke for svært” [...]. Vi mener at det er nødvendigt at provokere, for vi regner med læseren eller den potentielle vælger som en tænkende person der selv kan ræsonnere.

Det virker som om alle kommunikatørerne har måtte gå på kompromis med deres oprindelige ideer og ønsker. Men sådan er arbejdsforholdene i politisk kommunikation mener Lisbeth Holten:

Det er man nødt til at vide, og det er en vigtig erkendelse [...] man skal altid file lidt. Man kan få nogen ideer igennem på et plan, men nogen gange er der bare nogen som skal have lov at få nogen ideer igennem på et andet plan. Det er et demokratisk parti, hvor folk føler at alle skal have indflydelse på hvordan materialet skal se ud.

Sekretariatsleder hos De Radikale, Anders Kloppenborg, er af samme opfattelse. Han har gennem længere tid været optaget af udvikle og forbedre partiets kommunikation. Men heller ikke han forventer at få fuldt gennemslag for sine ideer. Det skyldes dels at modstanden mod centralisering i partiet er stor – ligesom den er i de fleste andre partier – og så skyldes det politikernes opfattelse af sig selv, forklarer Kloppenborg:

De oplever sig selv som kåret/valgt af folket. Og derfor har de det totale frirum til at gøre lige præcis hvad de vil. Det er kun når nøden er størst og resultaterne ikke går igennem til trods for det udmærkede arbejde at motivationen begynder at indfinde sig for alvor, til at tænke i andre baner end man plejer.

Og det er ofte på det visuelle område at politikere tøver eller er uenige med kommunikatørerne. Frederik Preisler mener at:

Det visuelle plads i politisk kommunikation burde være meget større end det er. Det var fuldstændig tåbeligt at vi brugte meget lidt tid på at diskutere det visuelle med Socialdemokratiet, og brugte timer på at diskutere ord. I betragtning af at alle ved at man starter med at se, hvorefter man læser.

Det er netop på det visuelle område at kommunikatørerne føler sig tvunget til at insistere på deres egne ideer. Det er den visuelle udtryksform de føler at politikerne ikke har forståelse for, og det er inden for den visuelle udtryksform de føler at de har særlig kompetence.

### **Ja, hvordan er det nu lige at det virker?**

Selv kommunikatørerne føler sig specielt kompetente inden for den visuelle kommunikation, så synes der alligevel ikke at være nogen udbredt bevidsthed om hvordan eller hvorfor den politiske reklame virker og hvad der er det visuelle funktioner. Forespurgt om dette mødes man ofte enten med eftertænksomme genspørgsmål som “Ja, hvorfor virker den?”, eller med efterrationaliserende svar hvor kommunikatøren først efter at spørgsmålet er stillet prøver at tænke tilbage og give en forklaring på hvorfor det visuelle skulle have effekt, og hvordan man forestiller sig at denne effekt antages at fungere. Bedt om at nævne tre funktioner for det visuelle i politisk reklame svarede projektleder Pernille Rydahl fra De Konservatives reklamebureau Waterfront først ivrigt, siden tøvende: “Først og fremmest at få folk til at stoppe op, og for det andet skal det lynhurtigt gøre folk klar over hvem der er afsender, og nummer tre..., det ved

jeg ikke – markere en holdning, øhh?”

I Det Radikale Venstres presseafdeling, som vel at mærke ikke er et reklamebureau, havde man ingen illusioner om at man forstod og beherskede brugen af visuel retorik. Anders Kloppeborg bemærkede at man hos de radikale ikke havde så store erfaringer med det visuelle, men antog at det var vigtigt for opbygningen af et image:

Det kan være at du kan underbygge billedet af en bestemt måde at være på, en bestemt livsstil – det kan godt være at politikken drejer den vej – som du så kan understøtte symbolikken med i dit valgmateriale, i dine plakater og lignende. Men den sammenføring har vi ikke haft mulighed for i tilstrækkelig grad at gøre noget ved.

At kommunikatører ikke uden videre eksplicit og klart kan redegøre for disse ting, er naturligvis ikke det samme som at de heller ikke kan fremstille effektive kampagner. Alligevel er det bemærkelsesværdigt at der ikke synes at være nogen klar bevidsthed om det visuelle funktion og effekt. Mest nævnes ordene “stop-effekt” og “signalværdi”, og man taler i runde eller metaforiske formuleringer om at det visuelle kan forstærke budskabet, påvirke følelserne og virke ubemærket. Peter Hiort, fra Hiort & Design, forklarer:

I den visuelle kommunikation der taler man til følelser. Socialdemokratiet har lavet mange kampagner med glade børn og glade familier der går tur i en bøgeskov. Hele det der visuelle univers skaber de omkring partiet [på samme måde] som en mærkevareudbyder skaber [det] omkring forskellige livsstilsprodukter. Det visuelle er mere upræcist og det er sværere at angribe.

Selvom forklaringerne på det visuelle virkemåde og effekt ofte var tøvende og præget af generelle formuleringer, så var alle var dog enige om at det visuelle virker og har vigtige funktioner. En af disse funktioner er at skabe bekræftende retorik og internt sammenhold. Det er plakaternes vigtigste opgave. Plakaterne skal vise partiets tilstedeværelse i valgkampen. Hos Det Radikale Venstre mente man at plakaterne “ikke flytter en eneste stemme”, men at det ville være pinligt hvis et parti ikke var til stede med plakater. Kloppeborg mener at plakaterne ikke giver vækst, men at deres fravær ville kunne trække ned. Reklamemanden Peter Hiort synes at tro mere på plakaternes værdi i valgkampen. Om de udskældte bogstavplakater sagde han:

Dem er alle sammem vrede på, og æsteter rykker frem hvert valg og siger de er så grimme. Jeg har det synspunkt at de har en meget stor betydning for partierne over for deres egne. Venstres medlemmer og folk der overvejer at stemme på V, bliver bekræftet når de ser at Venstre fylder noget: “Mit parti. Vi er her. Vi slås”. Det er med til at opvige ens egne og få dem til at tro på sagen. [...] Da har de en vigtig funktion. De kan også godt påvirke så folk siger “Jeg stemmer sgu på Venstre”, “Der er sgu stil over det: Uffe, Uffe, Uffe!”. Men [de er også betydningsfulde ...] for selve valgbehandlingen. For overhovedet at få folk til at stemme. Og der er de meget betydningsfulde, fordi de er det kraftigste visuelle udtryk for at vi overhovedet har et valg. Og det er noget som mange glemmer når de kritiserer disse plakater. Det er simpelthen [...] en stor

reklamekampagne for selve det politiske system, for selve valghandlingen. Og jeg kan godt garantere dig at hvis de valgplakater ikke var der, så ville stemmedeltagelsen falde dramatisk. Det er stensikkert.

Plakaterne visualiserer at partiene “opruster og de synliggør deres styrke”, de viser partiernes “engagement” og at partierne “er tilstede”.

Symptomatisk for de fleste af kommunikatorernes beskrivelser af det visuelle funktion og effekt er den tilsyneladende sikkerhed hvormed Hiort slår fast at plakaterne har stor betydning. Men lige så symptomatisk er den (ubevidste) modificering af sine egne udtalelser som Hiort senere giver når han opsummerer at: “alle vil jo helst stemme på en vinder. Der har de en eller anden form for effekt. En marginal effekt, må man sige”.

### **Politiske image-kampagner**

I overensstemmelse med den image-retorik som findes i de konkrete kampagner, nævner alle kommunikatorer at det visuelle kan benyttes til at *signalere* noget bestemt. Fx at partiet er moderne, tidssvarende, ungdommeligt eller fremtidsorienteret (Socialdemokratiet, CD), at det et seriøst “no-nonsens” parti med mange sager (Venstre), eller at det er et positivt parti med masser af overskud (SF). Noget af forklaringen på den begrænsede eksplicitering af funktioner og effekt ligger muligvis i bureauernes ‘kreative’ fremgangsmåde. I beskrivelsen af arbejdet og udviklingen af kampagnerne og materialet bruges ord som intuition og brain-storm. Kim Gregersen lavede fx CD’s kampagnemateriale ud fra “erfaring og intuition”.

Alle kommunikatorer var dog enige om at en vigtig funktion for det visuelle i politisk reklame, som i kommerciel reklame, er at vække opmærksomhed. Det gælder om at “fange” og “overraske” vælgeren, det gælder om at bryde forventningerne. Hos Waterfront talte man om stop-effekten i avisannoncer, eller som PR-direktør Finn Möbius sagde det: “læseme skal bankes i hovedet, de skal stoppes”. Midlet til det var annoncerens store billede af Partiformand Per Stig Møller, og i et enkelt tilfælde billedet af tidligere statsminister Poul Schlüter.

Med samme hårdtslående metaforik understregede Kim Gregersen at hvis du som konsument eller vælger skal påvirkes, så kræver det først at du: “bankes ud af din bevidstløshed og må sætte dig ned og sige hvad er dette? Og tage stilling til det. Så har jeg fanget dig. Når jeg så har fanget dig, så kan jeg begynde at hælde ting ned i dig.”

En sådan opgave, mener Gregersen, magter kun annoncer og plakater som bryder med forventningerne. For de fleste var det da også et hovedkrav til det visuelle

at det skulle signalere et parti som var anderledes end de andre partier.

På Victoria2 var man optaget af at brugen af billeder i sig selv er et signal. Det signalerer overskud, hvilket netop var en af værdierne som skulle knyttes til SF. Som Holten udtrykte det:

Vores mission har været at sige “Vi har overskud”. Vi er et parti der bare os af overskud, og vi vil en bedre verden. Vi gider ikke det der negative venstrefløjsslip med “Vi vil ikke have ...” og “Vi vil ikke have ...”. Vi har holdt os fra alt hvad der hedder negative plakater. Og kan vi ikke finde billederne på det. Så må vi lave billeder der giver rum til at folk selv kan fantasere for hvad de vil lave i den verden. Så må vi lave billeder der er skabende nok til at man føler man selv kan forestille sig hvordan en anden verden vil se ud.

Udgangspunktet var at moderne mennesker er vant til at læse billeder og at billeder er gode til at fortælle historier. Eksempelvis skulle billedet af græsset i annoncen “Tid til livet, eller stress på livstid” netop fortælle ‘historien’ om at “man kunne smide sig i dette græs og stirre op i luften eller studere insekterne, *det* er en verden til forskel: Vi gider ikke stress”. Sådanne billedhistorier mener Holten har “en kæmpe gennemslagskraft”:

For di et billede lader sig ikke diskutere på samme måde som en tekst. [...]. Det [har] en helt anden tyngde i sig. Specielt for mange mennesker som beskæftiger sig meget med ord, går billederne ind på et andet plan. På et mere følelsesmæssigt plan. [...]. [Vi] ville agitere positivt med alle billederne. Det er et bevidst valg. Alle billederne skal være positive billeder.

Specielt gennem brugen af billeder skulle SF’s kampagne desuden undgå at tale ned til vælgerne og den skulle signalere kvalitet. At signalere noget gennem det visuelle udtryk i en annonce eller en valgplakat er som tidligere beskrevet en typisk ethosappel. Kommunikatørerne er da også fuldt bevidste om at det visuelle er image-appeller, og at kampagnerne som helhed oftest er image-kampagner.

Hos Propaganda var man netop meget optaget at skabe et moderne og anderledes udtryk, forklarer Preisler:

Det vi gjorde var at tilføje noget som er overraskende i forhold til politik. Og noget af det mest overraskende det er jo blandt andet at lade være med at lave sort-hvid. Det er altid sort-hvidt, og det er enten et billede af partiledere eller et socialrealistisk billede af nogen børn i en børnehave.

Propaganda var mest optaget af stilmæssigt at undgå at forbinde annoncerne med det traditionelle billede af socialdemokraterne (røde seler og Internationale), og Preisler understregede gentagne gange at det visuelle udtryk skulle være så langt væk fra det socialrealistiske og det traditionelt socialdemokratiske som muligt. Eksempelvis var man meget bevidst om at annoncen om sygehusvæsenet (“Sparegrisen”; Ill. 15.10.)



ikke måtte indeholde billeder af hospitalssenge eller folk som var syge, for “så ville vi være de der sure socialdemokrater”. Sådan skulle billederne og annoncerne være mere end blot øjenfangere. Intentionen var at skabe Socialdemokratiets eget nye (reklame)univers med nogen meget let genkendelige symboler. Billederne skulle på denne måde ‘argumentere’ gennem deres visuelle ‘tone’, eller med Preislers forklaring af hvordan annoncen “Hunden og katten” virker:

Dette billede vender situationen om, hvor folk skal tænke på den traditionelle overhund i forhold til den som traditionelt er nede. Den situation kan vende meget hurtigt. Det er jo for at prikke til underbevidstheden lige med det samme. Og det er det den har til formål. Prik til underbevidstheden. Der er jo ikke nogen – lige meget hvor succesrige de er – som ikke er bange for arbejdsløshed og nervesammenbrud.

Preisler siger dog eksplicit at kampagnen er en “image-kampagne”, og med bemærkningen om at prikke til underbevidstheden gør han det da også klart at billedernes visuelle argumentation ikke er manifest deliberativ retorik eller åbenbar argumentation i traditionel forstand. Det illustreres også af Preislers udtalelse om at annoncerne skal give vælgeren en følelse af at have det på samme måde som det billederne udtrykker (min kursivering): “Det er specifikt beregnet til at [vælgerne] skal tænke: ‘Men det mener jeg jo egentlig også’ og så skal de *langsomt opdage* at ‘Jeg deler jo egentlig grundsynspunkterne med Socialdemokratiet’.”

Hos VizAvi havde man en lignende tese om den ‘langsomme’ eller ubevidste opdagelse i ideen med ikke at fremhæve CD som afsender på plakaterne: “Hvis jeg siger CentrumDemokraterne til dig, så falder der en fordom ned foran dig, [der falder] nogle gardiner ned, som du ikke kan se igennem.”

Den radikale, socialdemokratiske eller måske konservative vælger, skulle derfor først se udtrykket og forstå budskabet, for så at sige til sig selv: “Det er sgu rigtigt”. Først derefter skulle vælgeren opdage at han var enig med CentrumDemokraterne, forklarer Gregersen: “Den effekt ville jeg gerne opnå. At vi kunne flytte nogle folk ved at [få dem til at] sige: ‘Gud står de for det’, eller ‘Gud, kan de lave sådan noget.’” Gregersen siger direkte at VizAvi’s kampagne er en slags image-kampagne som havde til formål at “vække folk, [at] gøre opmærksom på at CD eksisterer”.

Hvor Socialdemokratiets og CD’s annoncer domineredes af billeder, så domineredes Venstres annoncer som bekendt af tekst. Kampagnen og annoncerne er udviklet i (et løst) samarbejde mellem Hans Morten Rubin og Morten Stenius fra reklamebureauet Publicis og Peter Hiort fra Hiort & Design.

Peter Hiort er nok den dansker som har længst erfaring inden for politisk

reklame. Han er samtidig en af de ivrigste tilhængere af omfattende brug af tekst i politiske annoncer.<sup>701</sup> Han tror nemlig ikke at image-kampagner virker i valgkampe:

Der er for kort tid. Der er en god grund til at det hedder reklame. Det betyder nemlig gentagelse. Altså image-annoncering er mere at skabe et positivt image, et billede. Ikke noget konkret, men en fornemmelse omkring et produkt, hvor du anvender den mere bløde følelsesbetonende visualisering med det lykkelige menneske i centrum. Den virker over tid. Den virker ikke i en seks ugers, eller tre ugers eller fire ugers valgkamp. Da kan det ikke nå at etablere sig. Hvis man går tilbage i Socialdemokratiets arkiver, da vil du se valgkampe fra 50'erne og 60'erne hvor de har anvendt – Gud hjælpe mig – foto-modeller. Og endog kendte fotomodeller som også optrådte i sæbereklamer. Du kunne opleve en annonce fra Socialdemokratiet hvor du kunne se at det var samme menneske som optrådte der. Helt naivt. En skind-verden. Helt naivt.

Heller ikke hos De Konservatives reklamebureau, Waterfront, tror man på image-kampagner. Og som Hiort betragter man derfor Propagandas kampagne som fejlslået:

... man vender ikke lige et image på tre uger, det gør man ikke. Og når [socialdemokraterne] ikke har haft held med det i pressen i de fem år de har siddet, så at tro på at du lige kan klare det du har haft problemer med i fem år på tre uger, det er rimelig vanvittigt.

De kommunikatører som tror på image-kampagner i valgkampretorik, er også dem som mener at der ikke er nogen forskel på at reklamere for et kommercielt produkt og at reklamere for en politik eller et politisk parti. Fx mener både Karsten Andersen fra Fremskridtspartiets reklamebureau Bjerregård og Friis og Fredrik Preisler fra Propaganda at der slet ikke er nogen forskel på kommercielle og politiske reklamer, politik kan sagtens sælges som vaskepulver. Det hænger sammen med, som Preisler betoner, at “der ikke findes nogen absolutte sandheder der skiller partierne” og at “Socialdemokratiet er lige præcis kendetegnet ved ikke at være specielt”. Kim Gregersen deler denne tankegang:

Politik er vaskepulver. Det er jo ikke kampagnen der gør politik til vaskepulver. Politik er vaskepulver. Du kan aldrig lave en kampagne der ændrer varen. [...] Hvis kampagnen ikke er i overensstemmelse med produktet, så sælger du ikke noget. [...] Tror du [mennesker] er anderledes når de køber biler og vaskepulver og aftensmad og bleer? Tror du at de er sammenfat, tænker og føler og handler anderledes end når de vælger? Det lyder jo totalt ulogisk. [...] Politik er sgu vaskepulver, der er det samme inden i. [...] Problemet da vi lavede denne kampagne var at sige hvad det er CD står for, som ingen andre står for? Ikke noget! Der var ikke et eneste punkt hvor man kunne sige det. Det gælder så for næsten alle de andre partier også. [...] Indholdet er stort set det samme. Tager du alle CD's politiske standpunkter, så kan du sige: Det kan De Konservative også gå ind for, og det kan De Radikale også gå ind for, det kan Socialdemokraterne også gå ind for. Du har ikke en politik, hvor du kan sige: Dette er en CD-politik som ingen andre har. Vi har altså ingen politik som er unik for os. Det drejer sig

---

<sup>701</sup> Peter Hiort har næsten fyre års erfaring med politisk reklame. Flere af de annoncer han har været med til at udvikle kan ses i Hiorts egen artikel: “Det markedsførte demokrati”. Se Hiort (1997).

om at sige hvad er det der er unikt ved os, og som vi gerne vil sælge til andre. Det er altså ikke noget politisk, men hvad er det så? Hvad er det da for en rolle man gerne vil spille i samfundet eller i det politiske spil?

Projektleder hos Det Radikale Venstre, Johannes Sørensen, mener ikke at politik og vaskepulver er helt ens, men tror nok at man kan sælge politik som vaskepulver gennem annoncer, hvis man vel at mærke har penge nok. Sørensen sammenligner det med at erobre markedsandele: "Du kan ikke skabe et nyt behov. [...] Du kan ikke hæve forbruget af bleer og vaskepulver, [...] du kan ikke skabe øget forbrug, og du kan ikke skabe flere vælgere."

I modsætning til disse holdninger mener Peter Hiort at der er stor forskel på at sælge vaskepulver og politik, for vaskepulver kan sælges på image-kampagner, og det kan politik ikke:

Der er ingen partier der har råd til at køre image-kampagner. Jeg er ikke i tvivl om at du kunne påvirke hvis du havde et budget for et politisk parti på 8 mill til at køre en ugebladskampagne to gange om året. Altså image-kampagne. Det tror jeg ville have en effekt. [...] Men det er der ingen som har råd til, og det er der ikke tradition for. Og man vil altid gemme pengene til de aktuelle situationer. Politisk kommunikation tager altid sit udgangspunkt i en aktuel situation. og det gør almindelig markedsføring ikke. [...] Det kan slet ikke sammenlignes. Så er der hele målgruppeovervejelsen. [...] Ethvert parti kan finde vælgere i alle lag, i alle subkulturer. [...] Derfor kan du ikke lave målgruppe-overvejelser på samme måde som du kan med et produkt. Med en sæbe. Der er meget, meget stor forskel på de to ting.

## Den konventionelle tendens

Både i praksis og i strategi var valgkampagnen 1998 altså domineret af den konventionelle funktion og af image-appeller. Hvordan forholder det sig da til den retoriske situation? Valgkampen var kort. Den handlede om konkrete og specifikke sager. Derfor foreskriver den retoriske situation en retorik som hælder mod manifest og umiddelbar retorik. Den dominerende del af valgkampens visuelle retorik – såvel som den verbale – var imidlertid udformet som latent og middelbar retorik, og dermed tilsyneladende på basis af en grundlæggende misforståelse af valgkampen som retorisk situation.

Derfor var den relativt omfattende brug af den konventionelle funktion og den relativt begrænsede brug af medieret evidentiaria et bemærkelsesværdigt træk ved den visuelle retorik i valgkampen 1998. Der var ikke mange eksempler på (detaljerede) visuelle fremstillinger med retorisk nærhed, umiddelbarhed, realisme og specielt emotionel fortætning. Den konventionelle funktion dominerede, mens den ikoniske funktion som regel var underordnet eller fungerede som støtte til den konventionelle. De

gange annoncerne eller plakaterne faktisk benytter den ikoniske funktion og skaber visuel evidentialia, er den ikoniske fremstilling ofte stiliseret, som vi så det i SID's annoncer.

Specielt bemærkelsesværdigt er det at den dokumentariske og den pseudo-dokumentariske funktion var helt fraværende i annoncerne og plakaterne. Det er ellers en visuel funktion og appel som vi typisk finder i organisationskampagner, og da i særdeleshed for hjælpeorganisationer som ønsker at vække beskuers håb, glæde eller medfølelse.<sup>702</sup>

En betydelig del af de billeder som tidligere i denne afhandling er blevet omtalt som potentielt magtfulde benytter enten den dokumentariske eller den pseudo-dokumentariske funktion: amerikanernes flagrejsning ved Iwo Jima, den standhaftige kineser på Den himmelske freds Plads, general Nguyen Ngoc Loans henrettelse af en Vietcongfangne. Det også disse billeder som normalt vækker både følelserne og forargelsen, det er denne type billeder som gør at vi frygter billedets magt. Men denne type billeder og visuel retorik var der ikke mange af i den danske valgkamp 1998. Hos Propaganda undgik man dem helt bevidst som en del af strategier. Man valgte ethosappel frem for pathosappel.

I mange af partiernes og organisationernes annoncer kunne følelsesappellen have været udnyttet endnu bedre, bl.a. i fjendtlig retorik. Fx indbød sagen om lejeværdien en mulighed for meget stærkere emotionel appel og kup-argument ved brug af et fotografi med stærkere evidentialia. Plakater med manifest visuel retorik som Dansk Folkepartis "Tryghed nu - volden ud af Danmark" (Ill. 2.1.) var stort set ikke eksisterende. Annoncen fra FOA som viste Pia Kjærsgaard (Ill. 10.9. og 15.26) havde dog en vis dokumentarisk funktion. Det samme havde billedet af Uffe Ellemann-Jensens hus (Ill. 15.47.), en annonce som flere af kommunikatørerne mente virkede og havde effekt. Annoncens pathosappel kunne have været endnu stærkere, for selvom den havde en vis retorisk realisme, havde den ikke nogen særlig retorisk nærhed, og den havde hverken nogen emotionel eller rationel fortætning i sig selv.

At visuelle emotionelle pathosappeller hverken behøver at begrænse sig til politikens ydre fløje eller at være revolutionære, kan illustreres ved at sammenligne en valgplakat fra henholdsvis det danske og det norske Kristelig Folkeparti. Den danske plakat understreger samtidig tendensen til visuelle konventionelle appeller i valgkam-

---

<sup>702</sup> Den ikoniske dokumentariske og pseudo-dokumentariske funktion findes fx i mange af kampagnerne fra norske Redd Barna, danske Folkekirkens nødhjælp og i kampagner fra tidligere omtalte norske Alk okutt.

pen 1998.

Også Kristelig Folkepartis visuelle kampagnemateriale blev nemlig – som vi så det med plakaterne – domineret af den konventionelle funktion. Her i et forsøg på skabe enkle symboler hvis primære retoriske appel udføres af den konventionelle funktion. Men symbolerne var nye og ukendte. De havde ikke gennem længere tid kunne oparbejde et godt grundlag for en fællesskabsappel, og havde ikke i sig selv nok medieret evidens til at virke umiddelbart appellerende.

I betragtning af at partiets temaer alle er såkaldte bløde eller emotionelle sager, er det derfor bemærkelsesværdigt at ingen af plakaterne har nogen særlig evidens gennem ikonisk emotionel appel. Betydningen af dette valg bliver tydelig når vi modstiller plakaten “Familiens liv” (Ill. 14.14.) med en valgkampplakat fra det norske Kristelig Folkeparti som behandler nøjagtig samme problemstilling (Ill. 16.1.).

Den norske plakat benytter to fotografier til at vise problemstillingen. På plakatens øverste del ses en mand i skjorte og slips som sidder foran en computer. Han er tydeligvis på sin arbejdsplads og har et koncentreret udtryk i ansigtet, mens han læser papirerne foran sig. Der ses ikke andre mennesker på fotografiet. Baggrunden er mørk, og de som er vant til at arbejde længe efter normal arbejdstid, vil i billedet formodentlig genkende fornemmelsen af at være den eneste person tilbage på kontoret.

Placeret på midten under fotografiet løber en gul stribe hele vejen hen over plakaten. Centeret på striben står teksten “Tid gjør forskjell”. Under linjen findes et fotografi af den samme unge mand. Nu er han iført natskjorte og ligger smilende i sengen ved siden af en lille dreng som tydeligvis er hans søn.

Den norske plakat udfører en positiv pathosappel som frem for at putte noget ind i beskueren ved hjælp af den symbolske funktion, i stedet forsøger at slå på en følelsesstreng i beskueren gennem en ikonisk emotionel appel. Den norske plakat appellerer altså i højere grad gennem den ikoniske funktion som *opfattet medieindtryk* med medieret evidens. Heroverfor appellerer den danske plakat i højere grad gennem den konventionelle funktion som *indlært medieindtryk* med symbolsk formidling.

## **Et vakkert tandløst ingenting**

Selvom man i de politiske kampagner forsøgte at forny den visuelle politiske argumentation, så var det ordet og den sproglige formidling som dominerede. Det kunne ses åbenlyst i den eksplicitte brug af mange ord, men det kunne også ses i dominansen af den konventionelle funktions retorik, idet det visuelle oftere fungerede som sprog end som visuel hændelse. Socialdemokratiets annoncer er vel de tydeligste

eksempler på dette. Disse annonser eksemplificerer samtidig tendensen til image-appel i valgkampen, hvor udtrykkets udformning var udarbejdet specielt for at skabe et generelt udsagn om partiets karakter, og da ofte på bekostning af tydelig evidens og klare visuelt formidlede argumenter.

Denne tendens til visuelle imageappeller og visuel stilistisk konstruktion af ethos kender vi allerede fra USA hvor den foruroliger kulturkritikere som Neil Postman og Daniel Boorstin, og har været med til at skabe det Kiku Adatto kalder "The Image-Conscious Culture".<sup>703</sup>

Jensen & Damslora har fundet samme tendens i udviklingen af den norske arbejderbevægelses visuelle agitation. De skrev i 1984 at:

I våre dager har en inntrykk av at bildebruken i agitasjonen har gått mer og mer i retning av moteriktig grafisk formgivning. Dette er ikke noe negativt i seg selv, men ofte har en følelsen av dette har skjedd på bekostning av idéinnhold og slagkraft – det hele ender opp i et vakkert, tannløst ingenting. I de par siste åra har en likevel syntes å merke en utvikling mot mer innholdsfylt bildeagitasjon.<sup>704</sup>

Et vakkert, tandløst ingenting er en ganske god betegnelse for visuel retorik som udelukkende søger at appellere gennem grafisk udformning og som udelukkende retter sig mod image-appel. Det kan se godt ud, men det er ikke sikkert at det udretter så meget.

De annoncer og plakater som partier og bureauer modtog mest respons på, og som blev mest omtalt i medierne var da også dem som indeholdt mest rationel og emotionel fortætning, dem som manifest fremlagde et argument, og som gjorde det med emotionel appel. Selvom der ikke var mange af dem.

I CentrumDemokraternes materiale med visuelt enkle og stilrene symbolske gåder, var det billedet med mest emotionel og rationel fortætning som både partiet og bureauet Vizavi fik mest respons på: billedet af de to børneansigter ("Vi har plads til nuancer"; Ill. 14.6.). Selvom der ikke var nogen stærk emotionel eller rationel fortætning i denne plakat/annonce, havde den med sine børneansigter mere evidens end de andre. Som helhed fungerede den takket være en mere åbenbart og konkret argument som stærkere manifest retorik. Til sammenligning havde fx den stilistiske udformning af et C og et D ved hjælp søstjerne, og placeret på EU-blå baggrund ingen særlig evidens og intet åbenbart og konkret argument som kunne skabe manifest

---

<sup>703</sup> Adatto (1993), Postman (1987), Boorstin (1992).

<sup>704</sup> Jensen & Damslora (1984: 9).

retorik (Ill. 14.4.). Som visuel retorisk figur fungerer søstjerne mere som udsmykning end som argumentation.

De af socialdemokratiets annoncer som skabte mest omtale og respons var da også dem som klarest præsenterede konkrete argumenter: “Cykelhjelman”, “Grafen” og til dels “Hund og kat” (Ill. 15.9, 15.16, 15.15.). Selvom disse annoncer var dem som visuelt argumenterede klarest og mest manifest, var de dog stadig præget af en vis uklarhed og tydeligt underlagt faste grafiske rammer. Flere af de andre partiers reklamebureauer var da også ganske kritiske til *Popagandas* kampagne. Peter Hiort fra *Hiort & Design* og Hans Morten Rubin og Morten Stenius fra *Publicis* anså eksempelvis Socialdemokratiets skifte mod mere traditionelle kampagneannoncer i valgkampens slutfase som en indrømmelse af at de indledende annoncer manglende vælgerappel og effekt. Både Kirsten Bagge Nielsen fra Socialdemokratiet og Frederik Preisler fra Propaganda hævdede derimod at skiftet var en naturlig del af en planlagt kampagne. Uanset hvad der er sandheden i denne sag, så tror ingen af de tre bureauer åbenbart på at den type image-appel vi mødte i Socialdemokratiets første annoncer duer i valgkampens sidste fase. Det tror jeg heller ikke.

Som jeg allerede har argumenteret for i analysen af Socialdemokratiets annonce “Cykelhjelman” og i redegørelsen for den danske folketingsvalgkamp som retorisk situation,<sup>705</sup> kan image-appel gennem latent middelbar retorik ikke forventes at være fordelagtig i danske folketingsvalgkampe. Med sine kun tre ugers længde er jeg fristet til at sige at den sidste fase i en dansk valgkamp starter den dag valget skrives ud. I så kort en periode er der ikke tid til at bygge image, her må der i stedet bringes konkrete argumenter frem gennem en manifest umiddelbar retorik.

På trods af alt dette var det alligevel grafiske ethos-appeller og den latente og middelbare image-retorik som dominerede den visuelle retorik i valgkampens plakater og annoncer – som i partiernes øvrige visuelle materiale.

Der er vel at mærke ikke nogen modsætning mellem at levere et emotionelt og rationelt fortættet argument, og så at skabe en særegen grafisk udformning, eller en visuel ethos-appel. Det er muligt at gøre begge dele. Men generelt i den danske valgkamp 1998 dominerede den grafiske og stilistiske ethosappel på bekostning af de visuelle logos- og pathosappeller.

---

<sup>705</sup> Se henholdsvis kapitel 8. “Den strukturalistisk tropologiske tilgang” og afsnittet “Politisk kommunikation som en særegen form for kommunikation” i kapitel 13. “Visuel retorik i den danske folketingsvalgkamp 1998”.

## Situationen er afgørende

I denne del om den visuelle retorik i den danske valgkamp 1998 har jeg for det første beskrevet en række overordnede visuelle retoriske strategier som latent og manifest retorik, brugen af de konventionelle, ikonisk og grafiske funktioner, samt positiv, negativ eller strategisk ethos- logos- og pathosappel. For det andet har jeg beskrevet nogle af de elementer eller retoriske byggeklodser som sætter disse former for retorik og retoriske strategier i værk. Blandt disse underordnede funktioner eller elementer var eksempelvis den visuelle gåde, kompositionens retorik, underskriftens retorik, tekstmængdens retorik, blikfangets retorik og den visuelle antitese.

Det er vigtigt at understrege at de forskellige visuelle retoriske strategier og elementer ikke har faste betydninger, funktioner og appeller. I stedet forandrer dette sig afhængigt af situationen og hvilke andre strategier og elementer de fremstilles samme med, og ikke mindst af hvordan denne fremstilling ordnes.

Fx betyder eller skaber det direkte blik ikke altid imødekommende involvering. Appellens art afhænger af hvordan beskueren fortolker blikket i forhold til billedets øvrige retoriske faktorer. Det blev forhåbentlig tydeligt i redegørelsen for at det direkte blik direkte involvering kan nedtones når det kombineres med brugen af skrå kameravinkel på kroppen, og derved skaber en ny samlet retorisk appel.

At et direkte blik ikke bare er et direkte blik bliver endnu mere indlysende når vi husker på forskellen mellem et direkte blik som følges af et smil, og et som følges af et bistert ansigtsudtryk. Sammenlign fx Per Stig Møller (Ill. 14.21.) med Lord Kitcheners direkte blik og udstrakte pegefingre som den viser sig på Alfred Leetes britiske hverveplakat fra første verdenskrig (Ill. 16.2.).

Funktionen og værdien af de retoriske greb og elementer er også afhængig af hvilken retorisk situation de findes i. Med retorisk situation menes her både den overordnede valgsituation og den konkrete kommunikationssituation. Enhver fotografisk præsentation af en politiker er uundgåeligt både et udsagn eller en påstand om denne politiker og en anvisning af beskuerposition. Men på trods af fotografiets ikoniske og dokumentariske karakter vil hverken ethvert udsagn eller enhver beskuerposition uden videre vinde accept hos enhver beskuer i enhver situation. Som påpeget af Paul Messaris<sup>706</sup> fører en afbildning i frøperspektiv ikke automatisk til at beskueren underlægges og accepterer dette perspektiv. Accepten af autoriteten i frøperspektivet afhænger af om den viste person allerede nyder en vis autoritet. Hvis

---

<sup>706</sup> Messaris (1997: 34ff).



ikke vil fremstillingen afvises som en (upassende) konstruktion. Præcis som orienteringsbudskaberne, temamarkeringen og argumentationen i tema-plakaterne, kan kandidat-plakatens fotografiske fremstilling af kandidaten accepteres såvel som afvises.

Jo mindre bemærkelsesværdig den fotografiske konstruktion er, desto mindre er risikoen for at den afvises – men desto mindre er også muligheden for at skabe et udsagn som bemærkes og har effekt.

I dansk valgkampmateriale synes det næsten utænkeligt at en fotograferet politiker kunne undlade at benytte det direkte blik. Bortset fra billedet af Mimi Jakobsen i annoncen “Mindre bøvl” (Ill. 15.2.) fandt jeg da heller ikke et eneste eksempel på en afbildet politiker uden det direkte blik i det empiriske materiale fra valgkampen 1998. Det direkte blikskonvention er så udbredt at det bliver bemærkelsesværdigt når en politiker ikke ser ind i kameraet.

Det ser vi på en kandidat-plakat fra den norske stortingsvalgkamp 1997. Her ses nej-til-EU-dronningen og Senterpartiets leder flankeret af løven foran det norske Storting (Ill. 16.3.). Hun vises i blød oblique, men drejer ikke ansigtet mod beskueren for at skabe kontakt. På visionær vis løfter hun i stedet blikket skråt op mod himmelen. Efter at have været nej-sidens ubestridte leder og fortalere for Norge som ‘Annerledeslandet’ er det ikke utænkeligt at den norske vælger ville acceptere denne fremstilling af Lahnstein som statsleder. Med en tilbagetrukket position i norsk politik havde billedet haft mindre chance for at vinde genklang hos vælgerne.

Til sammenligning havde det sandsynligvis heller ikke været en god idé for Pia Kjærsgaard at indtage den visionære position i 1998; den er da også nærmest den direkte modsætning til den ‘almindeliggørelse’ der prægede præsentationen af Pia Kjærsgaard i den danske valgkamp. Den eneste som muligvis kunne have sluppet af sted med at fremstille sig selv som visionær statsleder, er Uffe Ellemann-Jensen. Han havde nemlig i udgangspunktet næsten heltestatus indad i Venstres rækker og blandt Venstres vælgere. Selvom Poul Nyrup Rasmussen betragter sig som visionær ville det heller ikke have været en god idé at lade ham fremstille på denne måde. For det er ikke overbevisende at en politiker som har haft statsministerposten i 4 år fremstiller sig selv som et mennesket med storslåede visioner – i al fald ikke så længe befolkningen ikke oplever statsministeren som en person med store visioner. I alle billederne hvor Nyrup Rasmussen er alene, ser han da også ind i øjnene på beskueren. Valget var da også i høj grad et valg om troværdighed.

De visuelle strategier og retoriske greb som jeg har beskrevet i redegørelsen af den danske valgkamp 1998 er altså afhængige af konteksten. Elementerne i den visuelle retorik, de byggeklodser som skaber et udsagn, har ingen fast 'grammatisk' eller retorisk betydning.

De ved vi allerede fra perceptionspsykologien som lærer os kontekstens betydning når vi sanser visuelle udtryk. Bogstaver er lettere at genkende og huske når de er formet som genkendelige ord. En hvid cirkel på sort baggrund virker større, end en sort cirkel på hvid baggrund. Blå farve på hvid baggrund virker koldt lysende, men på sort baggrund får den blå farve den et skær af orange.<sup>707</sup> Eller med et tidligere eksempel: seks prikker efter hinanden er ikke seks prikker, men en streg.

De visuelle elementer har ikke i sig en færdigkodet retorik med fast mening. Rød farve signalerer ikke altid varme, og blå ikke altid kulde. Tykke buede streger i Disney-stilen er ikke med nødvendighed mere hyggelige og morsomme end tynde, skarpe, kantede og markerede streger.

Det er mere rigtigt at sige at forskellige farver, former, streger og kompositioner i udgangspunktet kan have størst potentiale for bestemte former for retorisk værdi, betydning og effekt. Igen møder vi Quintilians usikkerhedsprincip, denne gang i form af de visuelle elementers mange potentielle retoriske betydninger og virkninger. Igen understreges vigtigheden af den retoriske kontekst og situation. Og vi må erkende at også i visuel påvirkning betyder retorikkens foranderlighed at det er vanskeligt – eller umuligt? – at skabe en generel, en prediktiv og nomotetisk videnskab om hvordan det visuelle virker retorisk. Det er som kommunikatørerne fremhævede "ikke nogen eksakt videnskab", og det er måske også en af forklaringerne på kommunikatørernes besvær med at beskrive og forklare det visuelle funktion og effekt.

Det er nemlig den umiddelbare retoriske situation som er afgørende, og på grund af denne kontekstuelle forankring er det vanskeligt at benytte kvantitative metoder til at sige noget om hvilken retorik som er spil, og det er vanskeligt at sige noget om *hvordan* denne retorik kan antages at virke. Det gælder eksempelvis spørgeundersøgelser, tropologiske analyser og eksperimentelle undersøgelser. En ting er at det ikke er nogen enkel sag at operationalisere og automatisere undersøgelser af visuel retorik. En anden – og vigtigere – ting er at tropologiske kategoriseringer og kvantitative kodificeringer løber en stor risiko for både at miste konteksten af syne og dermed for at give fejlagtige forklaringer. Derfor er det vigtigt at bevare den

---

<sup>707</sup> Godtfredsen (1987 : 193)

humanistiske, hermeneutiske og analytiske tilgang til retorikken, og måske i særdeleshed til den visuelle retorik.

Kort valgkamp, skriftlige politiske oplæg, begrænsede økonomiske midler, politikeres modvilje mod visuel manipulation og løssluppenhed, manglende visuel bevidsthed og kommunikatørernes forkærlighed for imageretorik og konventionelle visuelle appeller, var alle faktorer som bidrog til at den visuelle retorik i plakater og annoncer i 1998 ikke udnyttede det visuelle retoriske potentiale på nogen overbevisende måde.

Alligevel kan vi betragte denne valgkamp som et muligt vendepunkt i den danske historie over visuel politisk retorik. Aldrig før har så mange reklamefolk, kommunikationsrådgivere og spin-doktorer været involveret i en valgkamp. Aldrig før har så mange penge været brugt på politisk reklame. Aldrig før har presse, radio og fjernsyn omtalt image, strategi, reklame og visuel påvirkning så omfattende.

I valgkampen 1998 kunne politikerne lære at tænke visuel politisk reklame, og reklamefolkene kunne lære at tænke politik. Fire år senere var begge parter en erfaring rigere, og samtidig var flere yngre politikere fra den nye og mere kampagneorienterede og mediebevidste generation som Kim Gregersen nævnte, blevet mere centrale i partierne.

Alt var med andre ord lagt op til at valgkampen i 2001 ikke alene ville blive mere visuelt domineret, men også mere visuelt interessant og overbevisende. Som et kort efterskrift skal sidste kapitel derfor kommentere den visuelle retorik i den danske valgkamp 2001.

---

## KAPITEL 17. EFTERSKRIFT: VISUEL RETORIK I DEN DANSKE FOLKETINGSVALGKAMP 2001

I slutningen af oktober 2001 spurgte analyseinstituttet *Megafon* 1005 danskere om hvordan de mente statsminister Poul Nyrup Rasmussen havde klaret sig som statsminister siden terrorangrebet mod USA 11. september. Syv ud af ti mente han havde klaret sig godt eller meget godt, og kun en ud af ti mente han havde klaret sig dårligt eller meget dårligt.<sup>708</sup>

Efter faldende popularitet havde både Socialdemokratiet og Poul Nyrup Rasmussen tilsyneladende pludselig fået medvind. Man talte om statsmandseffekten – den som var så fraværende i 1998 – og 31. oktober skrev statsministeren valg ud til både folketinget, kommunerne og amterne. Han indledte med ordene: “Verden er ikke den samme efter 11. september. Heller ikke i vort eget land.” Hvis han på daværende tidspunkt troede at valget ville handle om, og blive vundet på, udenrigspolitik, så havde han forregnet sig.

Indenrigspolitisk var situationen nogenlunde den samme som i 1998. Selvom 2001 gav en øget opmærksomhed på skattepolitik, så var de mest centrale emner igen socialpolitik samt udlændinge og invandringspolitik. Også partiernes positioner og indbyrdes tilhørsforhold var stort set uforandrede. Godt nok var betegnelsen ‘præsidentvalgkamp’ ikke lige så fremtrædende, men ingen var i tvivl om at valget stod mellem højreblokken og venstreblokken, mellem regeringen og oppositionen, A og B mod V og K, og Poul Nyrup Rasmussen mod Anders Fogh Rasmussen. ‘Rasmussen mod Rasmussen’ var den ikke særlig opfindsomme betegnelse som flest aviser benyttede i deres overskrifter.

Allerede samme dag som valget blev udskrevet begyndte Venstre at anklage Nyrup Rasmussen og Socialdemokratiet for (at ville lave) en “beskidt valgkamp”. Det var da også overskriften med 10 centimeter høje versaler på forsiden af Ekstra Bladet den 1. november. Her slog en anden rubrik fast at “Fogh frygter svinestreger”. Dagen før valgdatoen indrykkede Venstre endog både i Ekstra Bladet og Politiken helsidesannoncer med overskriften “Skræmmekampagnen virkede sidst – desværre”.

---

<sup>708</sup> TV2s hjemmeside 25. november. Målingen blev foretaget i dagene 22.-25. oktober, og procentvis fordelte svarene sig således: meget godt (25%), godt (49%), hverken godt eller dårligt (13%), dårligt (8%), meget dårligt (2%), ved ikke (6%).

Her gengav man faksimiler af annoncer som i 1998 til fordel for Socialdemokratiet frarådede vælgerne at stemme på højrebløkken (Ill. 17.38).

Men mens den danske folketingsvalgkamp i 1998 nok var ganske fjendtlig og negativ, specielt i tonen mellem Poul Nyrup Rasmussen og Uffe Ellemann-Jensen, så var den visuelle retorik som vi har set ikke kendetegnet ved stærke negative eller emotionelle visuelle appeller, og stort set uden nogen evidential med stærk emotionel fortætning. Det var image-appellen og den konventionelle visuelle funktion som dominerede. Små fire år senere stillede sagen sig anderledes.

Selvom mange af de visuelle retorisk greb fra 1998 også blev brugt i 2001, så var den visuelle retorik i denne valgkamp nemlig mindre præget af positiv ethosappel gennem latent middelbar retorik, og mere præget af både positiv og negativ pathos- og logosappel.

Det er i al fald tilfældet hvis man ser på annoncerne som blev indrykket i aviserne *Ekstra Bladet* og *Politiken* fra 3. november til og med valgdagen den 20. november. De følgende udtalelser om den visuelle retorik i 2001 er hovedsageligt baseret på disse indsamlede aviser, og da specielt på de 95 annoncer som fandtes i *Politiken*. Alle de gengivne annoncer er herfra. Som støtte for den situationelle forståelse af valgkampen blev den desuden fulgt på TV2 og DR-TV, samt på Jyllands Postens, Berlingske Tidendes og B.T's hjemmesider.

Som vi tidligere har set benyttede Socialdemokratiet i første del af 1998-kampagnen konstruerede og opstillede studiefotografier som primært benyttede den konventionelle funktion. I slutfasen i 1998 benyttede partiet store fotografier af Nyrup. I 2001 benyttede man derimod fortrinsvis ikke-opstillede og ikke-konstruerede studiefotografier, men i stedet fotografier der minder mere om almindelige pressefotografier med evidential og (pseudo-)dokumentarisk funktion.<sup>709</sup> Disse fotografier havde alle visuel emotionel evidential og understøttede både partiets slogan "Mennesker først" og tanken om at det går godt med Danmark. Billederne viste fx læger i aktion, en plejemedhjælper og ældre herre sammen på en bänk, en smilende dansk pige og offentlige ansatte (Ill. 17.1-17.4). Den eneste undtagelse fra "Her går det godt-appellen" var billedet af et nøgent sort (afrikansk) barn siddende i sandet som blev brugt i en annonce om u-landspolitikken (Ill. 17.5.). Også dette billede kendetegnes ved visuel emotionel evidential gennem brug af den ikoniske funktion.

---

<sup>709</sup> Socialdemokratiet benyttede i 2001 reklamebureauet *Umwelt* i udarbejdelsen af deres annoncer.

Ligesom den relativt åbenbare image-appel gennem stilistisk særpræg var tonet ned i Socialdemokratiets annoncer i 2001, var også Nyrups fotografiske image-appel mindre fremtrædende. I perioden d. 3.-20. november bragte *Politiken* fire annoncer med fotografier af statsminister Poul Nyrup Rasmussen, alle små og ingen fremtrædende. Tre af billeder fremkom d. 11., 12. og 19. november i den en-spaltede annonce "Danmark spørger – Nyrup svarer" (30 x 4,5 cm). Her var statsministeren afbildet i halvnær (6,4 x 4,1 cm). På valgdagen var han at se i et lille portrætfotografi (7,0 x 5,7 cm) i en helsidesannonce.

Det var ikke kun Socialdemokratiet som undgik den konventionelle funktion til fordel for en mere ikonisk evidential med emotionel appel. Ud af samtlige 95 politiske annoncer indrykket i *Politiken* var der i realiteten kun tre billeder der primært benyttede den konventionelle funktion på samme måde som Socialdemokratiet gjorde det i 1998. I deres karakteristik af det socialdemokratiske regeringsparti benyttede Venstre i 2001 et studiefotografi af en vase med en bøjet vissen rose og tabte blade (Ill. 17.6). I annoncen "Hak en hæl og skær en tå" (Ill. 17.7.) viste Socialpædagogernes Landsforbund (SL) et studiefotografi hvor et par voksne fødder foran et par børnegummistøvler ses i fulgelperspektiv. Ved hjælp af den analogiske funktion udtrykker billedet tekstens budskab om at "Sociale tilbud skal tilpasses de mennesker der har brug for dem" (igen analogiske funktion). I en anden annoncen med et konstrueret studiofotografi præsenterede SL et billede en blomsterkrukke med blomster som får vand fra oven (Ill. 17.8.). Denne gang er budskabet at "Trivsel er ikke så tosset", hvilket betyder at man bør stemme på de kandidater og partier som "vil give de svageste de nødvendige tilbud. Og medarbejderne mulighed for at yde deres bedste på gode arbejdspladser".

Også Venstre forlod deres strategi og appelmåde fra annoncerne i 1998 hvor man holdt sig til tekstfyldte annoncer med små billeder af Uffe Ellemann-Jensen. Udover portrætfotografierne af Ellemann-Jensen blev der i 1998 kun i to tilfælde benyttet visuelle strategier med en vis evidential: den epideiktisk spottende retorik af Nyrup og regeringen, som vel at mærke fungerede mere som latent end som manifest visuel retorik. Denne 'usynlige' visuelle retorik blev i 2001 skiftet ud med en meget mere markant brug af visuel billedlig retorik som benyttede de ikoniske og (pseudo-)dokumentariske funktioner til at skabe evidential med visuel emotionel appel og politisk negativ logosappel: Socialdemokratiet er trætte og det går dårligt med Danmark. Således var den visuelle side i overensstemmelse med partiets slogan: "Tid til forandring". Ud over den visne rose viste annonceres billeder bl.a. en indvandrer

som arbejdede i en slagterbutik/et slagteri (Ill. 17.9), sygehuspatienter liggende på gangen (Ill. 17.10.), en ældre dame alene foran en lang mørk trappe (Ill. 17.11.), en (tilsyneladende) faksimile af en NESA el-regning med henholdsvis den samlede pris og afgifternes andel cirklet ind med rød streg (Ill. 17.12.).

## Evidentia 2001

I det hele taget bragte den visuelle retorik i valgkampen i 2001 en mere udbredt brug af medieret evidentia, af åbenbar negativ retorik og fjendtlighed, og af stærkere emotionelle visuelle appeller samt øget brug af den dokumentariske og pseudo-dokumentariske funktion. I modsætning til KrF's kunstneriske tegninger og Socialdemokratiets, CD's, og SID's åbenlyst konstruerede billeder i 1998, så bragte 2001 en udpræget brug af billeder fra, eller rettere *af*, den virkelige verden.

Denne fotografiske virkelighedsretorik domineres af tre hovedgrupper, tre visuelle topoi, som flere af allerede nævnte eksempler fra Socialdemokratiet og Venstre også indplacerer sig i. Med visuelle topoi mener jeg visuelle indtryk som er alment kendte og som potentielt indeholder fælles tanker, synspunkter eller værdier. Det er appeller som benyttes af flere partier og som forventes at kunne appellere til et bredt udvalg af den danske befolkning og at fremkalde nogenlunde faste emotionelle responser. Det er altså billeder som kan vække genklang i beskueren, som har potentialet til at fungere som *opfattet medieindtryk* frem for *modtaget medieindtryk*. Udtrykkene er konkrete, men appellen generel. I valgkampen 2001 dominerede tre visuelle topoi.

- Babyer og børn
- Danske agere og marker
- Ældre eller syge mennesker

### Babyer og børn

Blandt de indrykkede annoncer i *Politiken* benyttede bl.a. SF og Socialdemokratiet den visuelle topos babyer og børn. Begge er da også vælfærdspartier som er optaget af de svage i samfundet – eksempelvis børnene. De svageste er de nyfødte og hvis de kunne stemme, så ville de stemme SF, hævdede partiet i en af annoncerne med et billede af en baby (Ill. 17.13.). En anden af SF's annoncer illustrerede tydeligt hvor svage og magtesløse de små er, ved hjælp af billedet med en voksen hånd som holder et lille barn i hånden (Ill. 17.14.). En sammenslutning af pædagogiske organisationer slog fast at "Der er et barn efter fødslen" og brugte en smilende baby til at opfordre vælgerne til

at stemme på partier som vil forbedre kvaliteten i dagsinstitutionerne (Ill. 17.15.). Socialdemokratiet mente at børn var for vigtige til at blive passet af private organisationer, sådan som de borgerlige ønskede det, og illustrerede dette med et billede af en smilende pige (utvivlsomt fra en offentlig børnehave).

At vise børn er både en vej til indledende opmærksomhed og til fremkaldelse af den medfølelse og anerkendelse af omsorgsansvar som venstresiden synes at forbinde med velfærdsstaten. Synet af de svageste i samfundet visualiserer og skaber nærhed til disse følelser og dette ansvar. Mens babyer og børn er de svageste i velfærdsstaten, så er u-landenes babyer og børn de svageste menneskelige væsner overhovedet. I forsøget på at fremkalde medfølelse og international solidaritet for befolkningen i u-landene er det derfor nærliggende at benytte billeder af børnene. Som Socialdemokratiet gjorde det i 2001 med et fotografi af et nøgent, sort barn som sidder på hug i sandet og ser beskueren (bedende?) ind i øjnene (Ill. 17.5.).

Når De Konservative i en annonce viste babyer og børn, var det ikke så meget en fremstilling af svage, udsatte og hjælpeløse væsner. I stedet fremstilles babyer og børn her som små, men selvstændige individer der er en integreret del af den danske kernefamilie (Ill. 17.16.).

### **Danske enge og marker**

I 1998 brugte både SF og Enhedslisten gulerødder til at signalere økologi (Ill. 15.34 og 14.16.), og SF benyttede både i annoncer og plakater billeder af enge og marker (se fx ill. 14.9 og 14.10.).

Også i 2001 brugte SF og især Enhedslisten fotografier af danske enge og marker. I annoncen "Der er svin nok i Danmark" (Ill. 17.17.) viser SF et billede af en dansk mark, men med en kurve over den stigende danske svineproduktion lagt hen over billedet. Annoncen minder om plakaten "Klart som vand" (Ill. 14.7.) fra 1998, og deler i øvrigt dens problem med forskellige verbale og visuelle udsagn. I begge tilfælde fremmes en negativ logosappel, og begge tilfælde præsenterer billedet en positiv pathosappel: Vi har et problem, siger teksten. Se hvor dejlige de danske enge og marker er, siger billederne.

Enhedslisten hævdede direkte i en annonce (11/11) at "Enhedslistens arbejde i Folketinget er afgørende for den økologiske omstilling" (Ill. 17.18.). Baggrunden i annoncen er et fotografi af en dansk kornmark. Udtalelsen om økologisk omstilling står sammen med seks personnavne som associeres med økologi, placeret hen over det øverste af fotografiet. Nederst i annoncen ses et par som sammen ligger på ryggen i



kornet og slapper af. I en anden annonce (19/11) fra Enhedslisten vises nok en dansk eng, denne gang med fritgående køer (Ill. 17.19.) og lys himmel. Hen over annoncens top findes de andre partiers loger påført teksten “Indeholder GMO” (dvs. genetisk modificerede organismer). Ved Enhedslistens logo står nederst i annoncen “Garanteret gensplejningsfri”. Naturretorikken er ikke overraskende mest udbredt på venstrefløjen. Her udtrykkes værdier som god tid, naturlige madvarer og økologisk dyrehold med billeder af enge, marker og fritgående dyr.

De danske enge og marker som bugter sig i bakke og dal, har imidlertid også et andet betydningspotentiale end natur og økologi. Det viser Dansk Folkepartis brug af denne visuelle topos. I tre forskellige annoncer (d. 7., 14., og 20. november) udgøres baggrunden af en eng med græs og mælkebøtter samt en åben himmel og lyse skyer. Med sloganet “– fordi vi tager fremtiden alvorligt” kan annoncen d. 7. november (Ill. 17.20.) muligvis forstås som en opfordring til at stemme på Dansk Folkeparti fordi de ønsker en bæredygtig økologisk udvikling i Danmark. Med kendskabet til partiets økologiske politik, virker det dog ikke sandsynligt. Den danske eng, himlen og skyerne bør nok snarere forstås som en metonymisk repræsentation af Danmark, billedet viser noget af det danske danske. En sådan fortolkning virker mere sandsynlig når vi ser de to andre annonceres tekster: “Din stemme gør en forskel... – stem dansk” (d. 14. november; Ill. 17.21.) og “dit land, dit valg. Stem dansk” (d. 20 november; Ill. 17.22.). Her benyttes billedet til at fremstille og fremhæve et bestemt landskab som noget fælles og specielt dansk.

Denne brug af fotografier med evidentiaria som metonymisk afbilder emotionelt fortættede visuelle fragmenter og eksempler af Danmark, blev udfoldet i fuld potentiale i partiets præsentationsvideo som i indledningen og afslutningen benyttede samme type baggrundsbilleder som i annoncerne og som sluttede med teksten: “Dit land, dit valg – stem dansk”. Hvor avisannoncerne kun kunne implicere, da viser videoen tydeligt markens grønne og gule farve, den blå himmel og de lyse, hvide skyer. I løbet af fem minutter præsenterede videoen en uendelig række af fotografier fra Danmark, om Danmark og af Danmark. Akkompagneret af klavermusik så seeren: danske blomster, danske flag, danske prinser og en dronning, små babyer, påskeæg, danske æbler og pærer, danske spejdere og danske landshold, konfirmander ved alteret, familier på stranden og i parken, legende børn, sovende børn, smilende børn, sankt hans-bål og

danske marker, skove, haver og enge i al slags dansk vejr.<sup>710</sup>

Som visuel topos fungerede de (grønne og gule) danske enge altså på hver sin politiske fløj og med hver sin politiske værdi under valgkampen i 2001: Økologi og ‘danskhed’.

### **Ældre eller syge mennesker**

Den tredje dominerende topos i valgkampens annoncer 2001 – som de viste sig i *Politiken* – var *ældre eller syge mennesker*. Som ved *babyer og børn* fremstilles her mennesker som (potentielt) er udsatte, svage eller magtesløse, eller i al fald mennesker som behøver andres hjælp. Derfor appellerer også denne topos først og fremmest til medfølelsen og til kravet om omsorg for andre. Den omsorg ønsker alle partier åbenbart at tage sig af, og selv om nogen ønsker at gøre det gennem offentlige og andre gennem private tjenester, så er der ikke nogen særlig forskel på den visuelle præsentation af partiernes sociale ansigt.

Socialdemokratiet spørger retorisk i deres annonce: “23.000 flere ældre- og plejeboliger de sidste 8 år. Skal vi stoppe her?”. Det mener de naturligvis ikke at vi skal, og støtter det ved at vise en glad ældre herre siddende udendørs på en havebænk samme med en smilende kvinde i hvid kittel. Dette positive billede viser det som regeringen har opnået (6. november; Ill. 17.2.). En sådan positiv visuel præsentation af ældre og deres situation benytter også SF som med et billede af to smilende ældre der ser hinanden i øjnene, understreger annoncens rubrik: “Ældre er ikke en byrde” (12. november; Ill. 17.23.).

Hos oppositionspartiet Venstre mener man derimod ikke det står så godt til med behandlingen af de ældre og deres situation: ”De ældre bliver alt for ofte behandlet på en måde vi ikke kan være bekendt” (12. november; Ill. 17.11.). Fotografiet viser en ældre kvinde med kuffert i højre hånd og taske og plastikpose i venstre hånd. Hun ses helt yderst i billedets venstre side, har let skyet himmel bag sig og er på vej ned ad en

---

<sup>710</sup> Dansk Folkepartis video blev sendt på DR1 søndag d. 10. november. Dagen efter kommenterede *Politikens* Jes Stein Pedersen videoen sådan: “Dansk Folkepartis Danmarksbilleder er ikke skabt for at sælge Danmark ude i verden, men for at holde verden ude af Danmark”, “Ingen kan beskyldes et påskeæg eller et æble for at være ladet med udlændingefjendske betydninger. Det samme kan siges om alle de andre billeder og heri består det djævelske raffinement. I sit propagandistiske mesterværk indforakriver Dansk Folkeparti ‘danskhedens’ mest velkendte symboler og lader hver enkel seer om selv at foretage den psykologisk-politiske kortslutning, der kan gøre æbler og pære eller en grøn tuborg til våben i kampen mod multikulturen. Dansk Folkepartis eksistensberettigelse er frygten for det fremmede, uanset hvordan det måtte manifestere sig. I partiets suveræne valgvideo, der fremstod med samme troskyldige følelseskraft, som kendes fra ethvert familiealbum, blev dette budskab kommunikeret med skræmmende styrke. I reden er der unger og ungerne har dun. Danmark er dejligt. For dejligt til at dele med andre.”

trappe der er så mørkt afbilledet at det ikke er muligt at se trappetrinnene. Det er ikke helt klart hvilken forbindelse billedet har til udsagnet om at: “Venstre vil sikre de ældres ret til frit at vælge, om hjemmehjælp skal leveres af kommunen, af et privat firma eller af en privat person”, men det er tydeligt at den ældre ikke har så lykkelig og enkel en situation som den person vi så i Socialdemokratiets annonce. Det-er-hårdt-for-de-gamle-og-de-syge-retorikken findes mere åbenbart, og med noget stærkere evidentialia i Dansk Folkepartis annonce (d. 10. november: Ill. 17.24.) som slår fast at “Vi skal altid huske vore opgaver og vort ansvar. Det gælder især i Danmark”. Her ses en ældre mand siddende i en stol med et meget sammenbidt udtryk i ansigtet. Manden er placeret i billedets venstre side og hans ansigt er vendt mod billedkanten, væk fra en ung smilende kvinde som holder sin højre arm om hans ryg og sin venstre hånd om hans sammenknyttede næve.

Ligesom børn og ældre har de syge behov for omsorg. Det mener Venstre tydeligvis ikke at danskerne får. I annoncen “Når du er syg har du krav på at blive behandlet ordentligt” (d. 8. november; Ill. 17.10.) præsenterer Venstre et fotografi af danske patienter som er placeret på hospitalsgangen. I billedets venstre side ses en ældre, hvidhåret mand som ligger i sin seng og læser, i billedets højre side står nogle meter længere fremme i gangen en lille pige med ryggen til. På denne (pseudo-)dokumentariske måde præsenterer Venstre dagens tilstand i det danske hospitalsvæsen med et billede som har evidentialia med både argumentativ og emotionel fortætning.

Socialdemokratiet benytter af gode grunde ikke billeder som viser tingenes begrædelige tilstand, men de har heller ikke et billede af smilende og tilfredse patienter (hvilket befolkningen muligvis ville opfatte som en løgn). I stedet benytter de et mere neutralt billede som blot viser læger i gang med en operation (d. 14. november; Ill. 17.25.). Billedet benytter i en vis udstrækning den dokumentariske funktion, det viser hvordan en (bestemt) operation er foregået. Men billedet har ingen særlig værdiladning, ingen tydelig emotionel eller rationel fortætning. Teksten fastslår at “Anders vil sammen med Bendt og Pia have flere private sygehuse. Vi vil hellere have nogle flere læger på de offentlige sygehuse”. Der er imidlertid ingenting i billedet som støtter appellen i dette. Det ville derfor være mere rigtigt at sige at billedet først og fremmest benytter den illustrative antydende funktion. Billedet fortæller først og fremmest læseren hvad annoncen handler om.

## Mere nyt og mere af det gamle

Selv om brugen af den ikoniske funktion og af retorisk evidentiā var mere udbredt i 2001, så blev også mange af de visuelle elementer og strategier fra 1998 brugt i 2001.

Her brugte partier og organisationer eksempelvis forskellige udgaver af den matematiske kurve (Ill. 17.17), navnelisten (Ill. 17.26) og afkrydsningen (Ill. 17.27 og 17.28). Den visuelle antitese benyttede Socialdemokratiet i en mere latent udgave hvor al omtale af de andre (Anders, Bendt og Pia) skete med hvide bogstaver på sort baggrund, og al omtale af Socialdemokratiet skete på hvid baggrund med sort tekst. Flere af annoncerne var delt lige op i en sort venstre side og en hvid højre side, sådan at annoncen næsten synes at sige “på den ene (sorte) side, så mener Anders, Bendt og Pia dette, men på den anden (lyse) side mener vi socialdemokrater dette”.

Hvor Venstres ungdom i 1998 benyttede tegneren Erik Werner til at udstille Poul Nyrup Rasmussen i en daglig tegneseriestribe, benyttede moderpartiet i 2001 Werner i en helsidesannonce (Ill. 17.29.) som fastslog at “Det er dejlig nemt at være Nyrup”. Statsministeren er tegnet med et selvtilfreds smil, mens han er omgivet af papirer som tilsyneladende falder ned fra himlen. Papirerne har fagforeningsnavne som: “LO”, “METAL”, “SID” og “HK”. Annoncen hævder at “Pengene til Socialdemokratiets valgkamp vælter i stride strømme ind på partikontoen”. En kupon i annoncen gør det muligt at melde sig ind i Venstre for således at støtte partiet. Erik Werners epideiktisk spottende retorik blev i øvrigt også brugt på postkort fra Venstre. De viste fx statsministeren på en lille cykel iført cykelhjelm (Ill. 17.30) og med alfaderlige foldede hænder på vej ud af et fjernsyn.

SID fortsatte den ansigtsløse fremstilling af mennesker vi så hos HK i 1998-valgkampen: En uigenkendelig kvinde som er fotograferet nedefra, så vi nærmest ser op i hendes næsebor, et ungt par som ses bagfra mens de går, en mand som ses bagfra mens han står foran et kontorvindue og taler i telefon. Ud over disse annoncer supplerede SID denne gang med annoncer som udelukkende benyttede tekst, hvid tekst på sort baggrund.

SF benyttede en let løst visuel gåde i deres annonce “Vi står fast når det gælder. Valg eller ej” (Ill. 17.31.). Her viste man det samme fotografi af partiformand Holger K. Nielsen to gange, og billedteksten “Nielsen og Nielsen før og efter valget” gjorde det klart at SF’s formand ikke ændrer holdninger på opportunistisk vis.

Ligesom 2001 blev en valgkamp med øget brug af den ikoniske funktion, visuel evidentiā og emotionel og argumentativ fortætning i de anvendte billeder, så blev det

også en valgkamp hvor både kandidatplakaterne og kandidatannoncerne blev brugt mere opfindsomt og i højere grad anvendte både den ikoniske, konventionelle og grafiske funktion for at give beskueren bestemte konnotationer og tildele kandidaten bestemte værdier. Både i sine annoncer og på sine plakater benyttede Københavns socialdemokratiske overborgmester et billede hvor han læner sig let fremover og holder sine foldede hænder under hagen. Bag borgmesteren ses toppen af det københavnske rådhus (Ill. 17.26.). Under sloganet “Fornyelse og klassiske værdier” fremstillede den konservative kandidat Lars Barfoed sig selv med en miniatureversion af Arne Jacobsens *Myren* i hånden (Ill. 17.32.). Hans partimedlem Borgmester Hans Toft søgte genvalg i Gentofte ved at reproducere faksimiler af en række positive avisudklip om Gentofte sammen med sit eget portræt (Ill. 17.33.). Og som et bidrag til mængden af babyer i valgkampen viste konservative Henriette Cordes valgplakat ikke blot hende selv, men også hendes baby (Ill. 17.34.).<sup>711</sup> I sin kampagne til amtsrådet i Nordjylland, valgte Venstres Signe Friis i stedet at vise sig selv afklædt (17.35). I modsætning til de fleste annoncer og valgplakaters traditionelle portrætter skilte fotografiet på Naser Khaders (Det Radikale Venstre) valgplakat sig grafisk ud fra de andre, ved udelukkende at vise den venstre side af hans ansigt (Ill. 17.36.).

## Massevoldtægt og fuckfinger - De sidste ord

I 1998 benyttede Venstre, som vi har set, hovedsagelig tekstmængden som visuel appel, og kun i to tilfælde brugte man billeder med en vis *evidentia*: Billedet af Nyrup og billedet af regeringen som begge gennem spottende epideiktik blev fremstillet negativt og fjendtligt.

I 2001 benyttede partiet i alle annoncer billeder med *evidentia* og emotionel appel og en vis rationel appel. Flere af annoncerne er allerede beskrevet, og jeg vil afslutte denne afhandling om visuel retorik med at se nærmere på den mest omtalte annonce i hele valgkampen 2001. Denne annonce illustrerer nemlig mange af de pointer om visuel retorik, som jeg tidligere har fremsat.

Annoncen (Ill. 17.37.) blev indrykket som fuldt opslag i ugebladene *Se og Hør* samt *Kig Ind* torsdag 15. november. I godt en tiendedel af annoncens højde løber nederst en blå blok hvorpå partiets logo er skrevet helt ude til højre. I venstre side

---

<sup>711</sup> Plakaten fik præsten Peter Hansen til at sende en harmdirrende e-mail, hvori han kaldte det “usmageligt og uanstændigt – og ikke mindst ubegribeligt usagligt at en kandidat gør brug af et mindreårigt barn i sine bestræbelser på at blive valgt..” Omtalt i avisen *B.T.*, tirsdag 13. november. Se også: <http://www.bt.dk/Soeg.pl?&aid=76017&s=Cordes> eller Cordes egen hjemmeside: <http://www.cordes.nu/>.

findes et portrætfotografi af Venstres formand Anders Fogh Jensen, flankeret af underskrift og hans navn i tekst. De resterende ni tiendedele af annoncen udgøres af et pressefotografi taget af Mogens Laier i maj 2000.<sup>712</sup>

Fotografiet viser seks unge mænd som kommer ud af en bygning i billedets venstre side, og er på vej ned af trappen foran bygningen. Mændene dækker deres hoveder med jakker og trøjer, sådan at ingen kan se deres ansigter. I billedets højre side står en kvinde med sort kjole og hvidt slør. Hun holder tilsyneladende højre hånd om en af de unge mænd. Venstre arm er strakt ud mod nogen (et kamerahold) uden for billedet, mens hun – som det hedder på nydansk – “giver dem fuckfingeren”.<sup>713</sup> Hen over billedet er Venstres slogan trykt: “*Tid til forandring*”.

De unge mænd er palæstinensiske indvandrere som i en meget omtalt sag ved retten i Århus i foråret 2000 blev idømt hvad den største del af offentligheden anså for at være milde straffe, efter at de havde udført massevoldtægt af en 14-årig pige. Kvinden er søster til to af de unge mænd.

### **Forargelse, fordømmelse og strategisk fejltrin**

Venstres annonce modtog omgående omfattende fordømmelse i ind- og udland og fra presse og politikere. Den eneste positive respons kom fra Dansk Folkeparti som i følge Jyllandsposten jublede, og Pia Kjærsgaard udtalte at annoncen: “viser at vi ikke vil acceptere massevoldtægt, og at Venstre har indset at de ikke kan stramme udlændingepolitikken uden Dansk Folkeparti”<sup>714</sup>.

I overensstemmelse med de fleste politikere og den samlede presse anså Det Radikale Venstres Lone Dybkjær annoncen for uanstændig.<sup>715</sup> Hendes partifælle Marianne Jelved anså annoncen for uetisk, “fordi den påstår at Nyrup er ansvarlig for den slags ting, og at regeringen har bragt landet ud i den situation”.<sup>716</sup> Også Kristelig Folkepartis Jan Sjursen mente Venstres udspil var uanstændigt. Han udtalte at “[d]et er

---

<sup>712</sup> Venstre brugte fotografiet uden at bede om pressefotograf Mogens Laiers tilladelse og uden at bede om nogen af de afbildedes accept. Over for *Ekstra Bladet* har den afbildede kvinde fortalt at hun “mistede sit rengøringsjob fordi hendes arbejdsgiver ikke ville have en person med en kriminel familie ansat”. *Ekstra Bladets* net-udgave d. 17. november, 2001.

<sup>713</sup> Om ‘Fuck-fingeren’s umiddelbare retorik, se fx den tidligere omtale af det norske debatprogram Sentrum (første afsnit i kapitel 10. “Billedets magt og afmagt”) og af den danske valgannonce fra SID (se afsnittet organisationsannoncen i kapitel 15. “Valgannoncen i den danske folketingsvalgkamp 1998”).

<sup>714</sup> Internetavisen Jyllands-Posten d. 15/11-2001.

<sup>715</sup> Ekstra Bladets netavis d. 17/11-2001.

<sup>716</sup> Berlingske Tidendes netavis d. 14/11-2001.

simpelthen for dårligt, at Venstre bruger et konkret eksempel i partiets annonce. På den måde sætter partiet alle indvandrere i bås med det der sker på billedet”.<sup>717</sup> Sjursen brød sig ikke om “at man tager udgangspunkt i en konkret retssag, og så laver en sammenkædning, der indirekte giver indtryk af, at alle unge andengenerationsindvandrere er voldtægtsforbrydere.”<sup>718</sup> Mimi Jakobsen fra CentrumDemokraterne var forarget og kritiserede annoncen stærkt for at slå alle indvandrere over én kam.<sup>719</sup> Hun mente at “Venstre havde nået bunden”.<sup>720</sup>

Også i udlandet vakte annoncen kritik og forargelse. Chris Heister fra Venstres svenske søsterparti Moderaterne “opfattede billedet som et signal om, at partiet [Venstre, JK] ønsker invandredrengene smidt ud, da de er ansvarlige for massevoldtægt”. Heister udtalte til den danske avis *Politiken* at “Det er et billede med meget stærk signalværdi, og billeder siger jo mere end 1.000 ord”.<sup>721</sup> I samme artikel sammenligner informationschefen hos de svenske Socialdemokrater, Toni Eriksson, annoncens argumentation med østrigske Jörg Haiders politiske argumentation. Eriksson tror at en svensk avis som havde trykt en lignende annonce, ville “blive stævnet for at medvirke til hetz mod en befolkningsgruppe.”

I flere andre medier og lande blev Anders Fogh Rasmussen sammenlignet med Østrigs Jörg Haider. Det ville Rasmussen gerne have sig frabedt. Men efter valget var det Jörg Haiders tur til at frabede sig sammenligningen. Han var nemlig rystet over tonen i den danske valgkamp som han mente var “for hård, for rå”. Det må være muligt at “føre en diskussion om indvandring uden at gribe til fremmefjendske argumenter”, som han udtrykte det.<sup>722</sup>

Venstres annonce bidrog kraftigt til opfattelsen af en dansk valgkamp med stærk politisk højredrejning og generel fjendtlighed mod fremmede. Specielt de skandinaviske aviser skrev mange spaltmillimeter om at de hyggelige, joviale, gæstfrie og hjertelige danskere nok alligevel ikke var så hyggelige, joviale, gæstfrie og hjertelige. Den internationale negative kritik af Danmark blev så omfattende og barsk at lektor Hans Kornø Rasmussen fra Handelshøjskolen i København sammen med flere

---

<sup>717</sup> B.T.'s netavis d. 16/11-2001.

<sup>718</sup> Internetavisen Jyllands-Posten d. 15/11-2001.

<sup>719</sup> Internetavisen Jyllands-Posten d. 15/11-2001.

<sup>720</sup> B.T.'s netavis d. 16/11-2001.

<sup>721</sup> Politikens netavis d. 15/11-2001.

<sup>722</sup> Politikens netavis d. 10/12-2001.

danske personalechefer begyndte at frygte at det skulle få langsigtede konsekvenser for det danske erhvervsliv.<sup>723</sup>

I kommentarer og lederartikler istemte den samlede danske presse kritikken af Venstres visuelle udspil. Tabloidavisen B.T. skrev at Venstre med sin annonce er “plasket i en muddergrøft meget, meget langt fra politisk alfarvej i et land som Danmark”. Lederskribenten David Jens Adler mente at det

... som Venstre nu gør, uartikuleret, uargumenteret og antydningssvis at spekulere i den lille usikkerhed eller animositet over for de fremmede, som nu en gang de fleste mennesker render rundt med et eller andet sted – det er hverken råt eller skingert, det er kvalmende og beskidt.<sup>724</sup>

Anders Fogh Rasmussen afviste kritikken med at Venstre i andre annoncer fremstillede indvandrere positivt, og at man ikke kan sende flere signaler på en gang i en valgannonce. Han udtalte til Ritzau at: “Man kan nu engang kun have ét budskab i sådan en annonce.”<sup>725</sup>. Det var Ekstra Bladets lederskribent ikke enig i. Her mente man at Venstre optrådte uanstændigt:

Nej, Anders Fogh. Venstre har i dette tilfælde bevidst valgt at have to budskaber i samme annonce. Det til pænt brug, der handler om de milde straffe i massevoldtægtsagen i Århus, som satte landet i oprør. Sagen blev dog en anelse nuanceret, da sagen kom i landsretten og nogle af afhøringerne blev ført for åbne døre. Samtidig blev straffene skærpet.

Det andet budskab vil Venstre ikke kendes ved, men det er det, alle læser i annoncen: rendyrket hetz mod udlændinge i Danmark – pænt pakket ind. Men kvinden med tørklæde og fuck-finger sætter nøjagtigt de samme følelser i gang som de muslimer, der jublede over terrorangrebet 11. september. Det ved Venstres valgmaskine, der plejer at have en meget veludviklet sans for at sende klare budskaber, udmærket godt.<sup>726</sup>

Også *Politikens* lederskribent anså annoncen for at være uanstændig:

Annoncen bringes med afsæt i Venstres spindoktorers forskruede logik kun i ugeblade. Altså målrettet politisk manipulation – ikke for kritiske avislæsere, men rettet mod vælgere ved kaffebordet for lige at vise, at Dansk Folkeparti ikke er eneste pæl at tøjre den indre svinehund til. [...] Og det ene budskab som skal ud, er altså en hetz mod indvandrere og flygtninge. De præsenteres som voldtægtsforbrydere, der ikke respekterer grundlæggende normer i det danske samfund. Ved at vise netop dette udsnit af virkeligheden ønsker Venstre endnu en gang at gøre flygtninge og indvandrere til problemet.<sup>727</sup>

Ud over den moralske fordømmelse blev annoncen også kritiseret for at være et uhyre

---

<sup>723</sup> Berlingske Tidendes netavis d. 24/11-2001.

<sup>724</sup> B.T.'s netavis d. 16/11-2001.

<sup>725</sup> Berlingske Tidendes netavis d. 15/11-2001

<sup>726</sup> Ekstra Bladets leder d. 16/11-2001.

<sup>727</sup> *Politikens* leder d. 17/11-2001.



dårligt retorisk træk. Ekstra Bladets lederartikel kaldte den et “eklatant selvmål” – og udnævnte den til valgkampens største af arten.<sup>728</sup> Jyllandsposten karakteriserede den som “et politisk selvmål af rang”<sup>729</sup> og citerede en unavngiven kilde i Venstre for følgende udtalelse: “Annoncen er smagløs. Når vi fører 1-0 i valgkampen, er det hamrende åndssvagt at give de andre partier en chance for at angribe os.”

Den moralske kritik af Venstres annonce ligner på bemærkelsesværdig vis Ciceros bemærkninger om at det visuelle er bedst til at overbevise de ukyndige og ignoranterne.<sup>730</sup> Det er åbenbart *Politikens* tolkning at fordi annoncen blev trykt i ugebladene *Se & Hør* samt i *Kig ind* er den ikke rettet mod “kritiske avislæsere”, men mod “vælgere ved kaffebordet”. Den er altså rettet mod vor tids ukyndige ignoranter, mennesker som vi (i.e. *Politiken*) ikke kan forvente er oplyste og kritiske, og derfor ikke kan modstå den visuelle retorik som i følge B.T. sker “uartikuleret, uargumenteret og antydningssvis”. Samtidig antages det af alle kritikere at annoncen virker stærkt, ellers ville der jo heller ikke være grund til så stor varsko og forargelse. Annoncen sætter følelser i gang, som Ekstra Bladet udtrykte det.

I kritikken af annoncen møder vi således udgaver af både forenklingshypotesen (billedet forenkler og henvender primært til ukyndige), magthypotesen (billedet har stærk magt gennem emotionel appel) og endelig manipulationshypotesen (billedets forenkling og magt sker skjult).

### **Billedets retorik**

Nu er der ingen tvivl om at annoncen havde en effekt eller påvirkningskraft. Det er den omfattende omtale i sig selv et bevis på. Og det er utvivlsomt rigtigt at en verbal udtalelse ikke ville have vakt samme respons som den billedlige annonce. Men selve omtalen burde også være bevis nok for at effekten alligevel ikke er så skjult. I alle medier blev annoncens indhold og påstande jo kontinuerligt ekspliciteret, artikulert og argumenteret for og imod. Måske var tredje-persons-effekten på spil? Journalister, lederskribenter og specialister kunne tydeligvis selv se igennem retorikken, men måske mener disse mennesker at de ukyndige læsere af *Se og Hør* og *Kig ind* aldrig havde opdaget hvad der overbeviste dem, hvis da ikke Venstre var blevet afsløret i de seriøse medier.

---

<sup>728</sup> Ekstra Bladet 16/11-2001.

<sup>729</sup> Internetavisen Jyllands-Posten d. 15/11-2001.

<sup>730</sup> Se afsnittet “Stedets retorik” i kapitel 6. “Funktionen af det visuelle i antik retorik”, samt afsnittet “Kritikken af det retoriske og det visuelle som irrationel magi” i kapitel 7. “Visuel magi og retorisk techne”.

Hvad er så egentligt det retoriske potentiale i annoncen? Annoncen fungerer primært gennem den ikoniske funktion. Den har en stærk *evidentia* som benytter retorisk nærhed. Billedet inviterer os som beskuerer tæt på hændelsen, det tilbyder os fornemmelsen af at være fysisk tilstede, som en del af situationen. Dette giver samtidig mulighed for en vis emotionel nærhed idet kvindens forulempende gestus kan opfattes som henvendt mod alle beskuerer som findes i situationen. Det er 'os' som forulempes. Først gennem voldtægt, så gennem foragt. Heri findes også den emotionelle fortætning. Sagen om massevoldtægten var i forvejen kendt, og den danske befolkning havde allerede eksisterende (negative) følelser i forhold til sagen. Disse følelser findes fortættet og forstærket i drengenes og kvindens ageren i billedet.

Fornemmelsen af nærhed og fortætning skabes gennem billedets retoriske realisme, dets virkelighedstro udseende og dokumentariske præg. Næsten alle de ikoniske funktioner er aktive. Billedet appellerer emotionelt (den emotionelle appel), bl.a. ved at vise en konkret hændelse fra den virkelige verden (den dokumentariske appel), og det indbyder til at vække eksisterende emotionelt ladede minder og erindringer og virker dermed som fremkaldt hukommelse (memoria-funktionen). Med billedets størrelse som dobbelt opslag i et ugeblad indbyder de unge mænds tildækkede hoveder og kvindens gestus til indledende opmærksomhed og nærmere granskning (opmærksomhedsappellen). Denne indledende opmærksomhed vil styrkes af en eventuel undren over hvad der er forbindelsen mellem billedet og så Anders Fogh Rasmussen og partiet Venstre.

Kommunikationssituationen taget i betragtning burde der ikke være nogen tvivl om at billedet benyttes som et indslag – et udsagn – i valgkampen. Heller ikke for ugebladslæserne, vil jeg mene. Billedet søger med andre ord at udnytte den argumentative funktion gennem en argumentativ fortætning.

Annoncen søger gennem billedet primært at udføre negativ pathosretorik. Den skal vække negative emotioner hos modtagerne og forbinde disse til Venstres politiske modstandere som nødvendigvis vil stå i vejen for den *forandring* som Venstre vil gennemføre. Venstre fremstår derimod som instansen der vil (hjælpe til at) fjerne de negative emotioner og oplevelser som billedet fremkalder i os. Der benyttes i udgangspunktet en negativ epideiktisk retorik. Annoncen påpeger og udstiller nogle negative træk ved bestemte mennesker. Fordi billedets emotionelle og argumentative fortætning er så stærk, appellerer billedet dog mere gennem manifesterede persuasive strukturer end gennem latente persuasive signaler. Billedet inviterer til konstruktion af argumenter og det inviterer beskueren ind i den centrale rute mod overbevisning.

Den visuelle emotionelle appel som skaber billedets retoriske kraft er dermed også med til at relativisere denne kraft. Når billeder brugt i kommunikationsituationer som en valgkamp vækker stærke følelse, så viser de sig samtidig tydeligt som visuelle argumenter fra en bestemt afsender. Dermed inviterer de til dialog, modargumentation og i nogen tilfælde – som dette – til fordømmelse.

Som det fremgik af kritikken mod Venstre, var det tydeligt at billedet blev opfattet som et visuelt argument, det blev taget som påstande om Venstres politik og om indvandring i Danmark. I sammenhængen synes billedet at indeholde i al fald tre forbundne argumenter. De kan formuleres som noget i følgende retning:

Påstand 1:	Flygtninge- og indvandrere er et problem for Danmark.
Belæg 1:	Tænk fx på de palæstinensiske drenge som massevoldtog en 14-årig pige, og på både deres og familiens foragt over for dommen og os andre.
Rygdækning 1:	Du kan selv se det på billedet
Hjemmel 1:	Når man massevoldtager og viser foragt, så er man et problem.
Påstand 2:	Nyrup og regeringen har ikke styr på flygtninge- og indvandringspolitikken.
Belæg 2:	Tænk fx på de palæstinensiske drenge som blev dømt (med for milde domme) efter at have massevoldtager en 14-årig pige, og tænk på deres og familiens foragt over for dommen og os andre.
Rygdækning 2:	Du kan selv se det på billedet.
Hjemmel 2:	Når et land udsættes for massevoldtægter og foragt fra flygtninge og indvandrere (og når domstolene idømmer dem for milde domme), så har regeringen ikke styr på flygtninge- og indvandringspolitikken.
Påstand 3:	Du bør ikke stemme på regeringspartierne til valget, men i stedet på Venstre.
Belæg 3 (Påstand 2):	Nyrup og regeringen har ikke styr på flygtninge- og indvandringspolitikken.
Hjemmel 3:	Man bør ikke stemme på dem som ikke har styr på flygtninge- og indvandringspolitikken.

Kender man ikke til hændelsen med massevoldtægten og til den almene opfattelse af at dommene var for milde, så vil man heller ikke forstå annoncens retoriske aspekter. Det er konteksten som er afgørende. Billedets retorik, dets visuelle magt, findes først og fremmest i situationen, samt i billedets evidentialitet, dets realisme, dets dokumentariske karakter og dets evne til gennem manifest umiddelbar retorik at fremsætte et argument. Den visuelle retorik fuldbyrdes i foreningen af det rationelle og emotionelle.

Pathosappellen og logosappellen smelter sammen i billedet. I modsætning til megen af den imageretorik og den visuelle konventionelle symbolik som fremkom i valgkampen 1998, så er Venstres visuelle og emotionelle argument i udgangspunktet meget mere velegnet til både at fastholde og flytte stemmer i en tre ugers valgkamp.

Men selvom billedet har alle disse træk som er karakteristiske for vellykket og effektiv visuel retorik, så kan vi alligevel ikke regne med at det fungerer persuasivt

overvældende. Som nævnt i behandlingen af billedets magt og afmagt<sup>731</sup> accepterer beskuerne ikke automatisk en konkret levende fremstilling som et repræsentativt eksempel. Selv om billedet vækker vore emotioner, så trækker vi ikke uden videre konklusioner fra det enkelte eksempel til den generelle problemstilling. Billedet argumenterer, og vi argumenterer tilbage. Som vi så i kritikken af Venstre, blev argumenterne i annoncen da heller ikke uden videre accepteret. Og som billedlig retorik i almindelighed er magten i Venstres annonce ikke magisk uimodståelig. I situationen gør billedet tværtimod opmærksom på sin egen retorik og fremstår vel mest som en fejlagtig kritik af regeringen og som et urimeligt og uanstændigt angreb på en bestemt befolkningsgruppe.

Annoncens retorik, dens påstand og de emotioner den søger at vække, blev opfattet som upassende. At dømme efter både avisernes og net-avisernes debat- og kommentarsider var politikerne og journalisterne ikke de eneste som havde den opfattelse. Derfor har lederskribenterne antagelig ret når de betragter annoncen som et eklatant selvmål. Den skulle tiltrække stemmer, men endte sandsynligvis med at skade både Venstres og Danmarks troværdighed. Det støttes da også af en opinionsundersøgelse udført af analyseinstituttet *Megafon* for TV2.<sup>732</sup> Her spurgte man d. 16. november 505 vælgere om de synes annoncen var gavnlig eller skadelig. Mens kun 13 procent anså annoncen for at være enten "meget gavnlig" eller "gavnlig", så mente 40 procent den var enten "skadelig" eller "meget skadelig". Samtidig støtter undersøgelsen antagelsen om at visuel retorik ikke uden videre kan overbevise de oppositionelle, men godt kan bekræfte de ikke-oppositionelle. Blandt Fremskridtspartiets og Dansk Folkepartis vælgere mente nemlig hele 36% at annoncen havde været "gavnlig".

Annoncen illustrerer ikke alene mange af de tidligere pointer om hvordan visuel retorik fungerer, den illustrerer også nødvendigheden af den retorisk-hermeneutiske billedanalyse og begrænsningerne i de eksperimentelle, kvantitative og topologiske tilgange. For hvordan kunne de ovennævnte indsigter være nået gennem sådanne metoder? Hvori består eksempelvis billedets figurlige udtryk, dets *ordo artificialis*? Og hvad kan være det normale udtryk som billedet i så fald er en afvigelse fra, hvad kan

---

<sup>731</sup> Se afsnittet "Billeder han den magt beskueren vælger at give dem" i kapitel 10. "Billedets magt og afmagt".

<sup>732</sup> Bl.a. beskrevet d. 17. november på TV2s hjemmesider. Procentvis fordelte svarene sig således: meget gavnlig (3%), gavnlig (10%), hverken gavnlig eller skadelig (9%), skadelig (22%), meget skadelig (18%), ved ikke (6%), kender ikke annoncen (32%) Se <http://folketingsvalg.tv2.dk/index.php?page=bgnews&id=1248>.

være billedets *ordo naturalis*?

Retorik må i stedet forstås hermeneutisk og situationelt, for Quintilians usikkerhedsprincip gælder stadig – og vil altid gøre det. Enhver retorisk situation og enhver retorisk ytring er i princippet særegen og må derfor i princippet forstås og behandles som sådan. Det betyder vel at mærke ikke at det er umuligt at skabe en retorisk *techne*, heller ikke for visuel retorik.

Ligesom det er muligt at udøve og studere verbal retorik metodisk, er det også muligt at udøve og studere visuel retorik metodisk. Selvom retorikken i Venstres annonce er særegen og situationsbestemt, så fungerer annoncen i den konkrete situation stadig ud fra visse generelle retoriske regler og funktioner. Derfor er den heller ikke magisk uforklarlig. Det samme gælder al anden visuel retorik.

---

## LITTERATUR

**Adatto, Kiku.**

1993. *Picture Perfect. The Art and Artifice of Public Image Making*. BasicBooks. HarperCollins Publishers. New York.

**Alabiso, Vincent, Kelly Smith Tunney & Chuck Zoeller (red.).**

1998. *FLASH! The Associated Press Covers the World*. The Associated Press in association with Harry N. Abrams, Inc., Publishers. New York.

**Alberti, Leon Battista.**

1966 (1956/1435). *On Painting*. Oversat til engelsk og med introduktion og noter af R. Spencer. Yale University Press. New Haven and London.

2000. *Om Billedkunsten*. Oversat til dansk og med fyldig introduktion af Lise Bek. Nyt Nordisk Forlag Arnold Busck. København.

**Alesandrini, Kathryn Lutz.**

1983. "Strategies That Influence Memory for Advertising Communications". Side 65-82 i (red.) Richard Jackson Harris *Information Processing Research in Advertising*. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. Hillsdale, New Jersey & London.

**Althusser, Louis.**

1986 (1971). "Ideology and Ideological State Apparatuses (Notes towards an Investigation)". Side 56-95 i (red.) John G. Hanhardt *Video Culture. A Critical Investigation*. Gibbs M. Smith Inc. Peregrine Smith Books in association with Visual Studies Workshop Press. New York.

**Andersen, Øivind**

1995. *I retorikkens hage*. Universitetsforlaget. Oslo.

**Andersen, Johannes, Ole Borre, Jørgen Goul Andersen, Hans Jørgen Nielsen.**

1999. *Vælgere med omtanke - en analyse af folketingsvalget 1998*. System. Viborg.

**Andersson, Jan & Mats Furberg.**

1974. *Politik og propaganda*. Nyt Nordisk Forlag Arnold Busck A/S. Viborg.

**Andrew, Dudley.**

1984. *Concepts in Film Theory*. Oxford University Press. Oxford, New York, Toronto, Melbourne.

**Aristoteles.**

1991a. *The Art of Rhetoric*. Oversat til engelsk og med introduktion og noter af Hugh Lawson-Tancred. Penguin Classics Middlesex.

1991b. *Retorik*. Oversat med introduktion af Thure Hastrup. Museum Tusulanums Forlag. København.

1997 (1961) *Om diktekunsten [Poetikken/Poetica]*. Oversat fra græsk med indledning og bemærkninger af Sam Ledsaak, og med Jostein Børtnes essay "Om å lese Poetikken". Dreyers bibliotek, Grøndahl og Dreyer. Oslo.

**Arnheim, Rudolf.**

1974 (1954) *Art and Visual perception. A*

- Psychology of the Creative Eye. The New Version.* University of California Press. Berkeley and Los Angeles.
- Aulich, James & Marta Sylvestrová.**  
1999. *Political Posters in Central and Eastern Europe 1945-95. Signs of the Times.* Manchester University Press. Manchester & New York.
- Austin, R.G.**  
1944. "Quintilian on Painting and Statuary. Side 17-26 i *The Classical Quarterly* nr. 38. Classical Association. Oxford University Press. Oxford.
- Bacon, Francis.**  
1973 (1605) *The Advancement of Learning.* J.M. Dent & Sons Ltd. London.  
1994. (1620). *Novoum Organum. With other parts of The Great Instauration.* Translated and edited by Peter Urback and John Gibson. OpenCourt. Chicago and La Salle, Illinois.
- Bal, Mieke.**  
1996. "Reading Art" i (red.) Griselda Pollock *Generations and Geographies in the Visual Arts: Feminist Readings.* Routledge. London
- Barasch, Moshe.**  
1985. *Theories of Art. From Plato to Winckelmann.* New York University Press. New York & London.
- Barthes, Roland.**  
1980 (1964). "Billedets retorik". I (red.) Bent Fausing & Peter Larsen *Visuel Kommunikation.* bd. 1, side 42-57. Medusa. København.  
1977. *Image, Music, Text.* Fontana Press. England.  
1997 (1970). "Den gamle retorik. Håndbog". Oversat og med indledning af Peter Larsen i *Kultur og Klasse. Kritik & Kulturanalyse* nr. 84/1997, side 21-87. Forlaget Medusa. Viborg.
- Baxandall, Michael.**  
1971. *Giotto and the Orators. Humanist observers of painting in Italy and the discovery of pictorial composition 1350-1450.* Oxford University Press. New York.
- Bazin, André.**  
1967. *What is Cinema. Volumen 1. Essays Selected and Translated by Hugh Gray.* University of California Press. Berkeley, Los Angeles, London.
- Bek, Lise.**  
2000. "En passende ramme om billedkunsten". Side 10-240 i Leon Battista Alberti (2000) *Om Billedkunsten.*
- Benjamin, Walter.**  
1991 (1975). "Kunstverket i reproduksjonsalderen". Side 35-64 i *Kunstverket i reproduksjonsalderen.* Essay i udvalg, oversættelse og indledning ved Torodd Karlsten. 2. udg. Gyldendal. Oslo.
- Berger, John.**  
1972. *Ways of Seeing.* British Broadcasting Corporation and Penguin Books. London.
- Billig, Michael.**  
1996 (1987). *Arguing and Thinking. A rhetorical approach to social psychology.* Cambridge University Press. Cambridge.  
1999. "Tænkning som argumentation". Side 7-24 i *Rhetorica Scandinavica* Nr. 11/1999. Syvmil Kommunikation.

- Birdsell**, David S. & Leo Groarke.  
1996. "Toward A Theory Of Visual Argument". Side 1-10 i *Argumentation and Advocacy, The Journal of the American forensic Association* Vol. 33, No 1 (Summer 1996).
- Bitzer**, Lloyd F.  
1968. "The Rhetorical Situation". In: *Philosophy & Rhetoric* 1:1.  
  
1959. "Aristotle's enthymeme revisited". Side 399-408 i *Quarterly Journal of Speech, vol 45*.  
  
1997 (1968) "Den retoriske situation" i *Rhetorica Scandinavica* nr 4/97, september.
- Bitzer**, Lloyd F. & Edwin Black (red).  
1971. *The Prospect of Rhetoric*. Report of the national developmental Project. Prentice-Hall, Inc. Englewood Cliffs, N.J.
- Black**, Edwin.  
1970. "The Second Persona" Side 109-18 i *The Quarterly Journal of Speech*, Vol LVI, April 1970, No 2. Finde i norsk oversættelse ved Lars Nyre i *Rhetorica Scandinavica* nr. 9, februar 1999 (side 7-16)  
  
1978 (1965). *Rhetorical Criticism. A Study in Method*. The University of Wisconsin Press. USA
- Blindheim**, Trond & Gunnar Sætrang.  
1991. *Premisser for påvirkning gjennom reklame*. J.W.Cappelens Forlag a.s. Oslo.
- Bonsiepe**, Gui  
1961. "Persuasive Communication: Towards a Visual Rhetoric". Side 19-34 i *Uppercase* 5. Whitefriars Press.
- Boorstin**, Daniel J.  
1992 (1961) *The Image. A Guide to Pseudo-events in America*. 25th Anniversary edition with a new foreword by the author and an afterword by Gorge F. Will. First Vintage Books. New York
- Bonnell**, Victoria E.  
1997. *Iconography of Power. Soviet Political Posters under Lenin and Stalin*. University of California Press. Berkeley, Los Angeles & London.
- Bowers**, John W. & Donovan J. Ochs & Richard J. Jensen.  
1993 (1971). *The Rhetoric of Agitation and Control. Second Edition*. Addison-Wesley Pub. Company, Inc. Ontario.
- Brockriede**, Wayne.  
1992 (1974). "Where is Argument?". Side 73-78 i (red. William L. Benoit, Dale Hample & Pamela J. Benoit *Readings in Argumentation*. Foris Publications. Berlin, New York.
- Bryant**, Donald C.  
1953. "Rhetoric: Its Functions and Its Scope". *The Quarterly Journal of Speech*. December 1953. volumen 39.  
  
1973. *Rhetorical Dimensions in Criticism*. Louisiana State University Press. Baton Rouge.
- Brummett**, Barry.  
1991. *Rhetorical Dimensions of Popular Culture*. The University of Alabama Press. Tuscaloosa & London.



**Burke, Kenneth.**

1984 (1950). *A Rhetoric of Motives*. University of California Press. Berkeley, Los Angeles, London.

**Cain, Geoffrey.**

2000. *Ondskabens Ikon*. Det kritiske forlag. København.

2000a. "Onde streger". Side 23-25 i *RetorikMagasinet* (dansk udgave) nr 36.10. årgang. Maj 2000. København.

**Carlson, Tom.**

2000. *Partier och kandidater på väljarmarknaden. Studier i finländsk politisk reklam*. Åbo Akademisk Förlag. Åbo.

**Cassirer, Peter.**

1999. "Myten om Kropsspråket". Side 15-7 i *RetorikMagasinet* [svensk udgave] nr 1/1999. Syvmil.

**Cicero.**

1929. *Kunstsamlere på Sicilien. Cicero mot Verres [In Verrem]*. Oversættelse til norsk af Ciceros fjerde verrinske tale og med indledning af S. Eitrem. Forlaget av H. Aschenhough & Co. Oslo

1947. *Cicero og Catilina. Romersk politik i teori og praksis*. Ved Otto Foss. Gyldendalske boghandel. Nordisk Forlag. København

1960 (1935). *Cicero VIII: The Verrine Orations [In Verrem]. Vol. II*. Oversat til engelsk af L.H. G Greenwood. Loeb Classical Library. I serien *Cicero in Twenty-eight Volumens*. Harvard University Press. Cambridge & London.

1948. *Cicero II: De Inventione, De Optimo Genere Oratorum, Topica*. I serien *Cicero in Twenty-eight Volumens*. Loeb Classical Library. Harvard

University Press. Cambridge & London.

1971. *Ciceros Taler*. Til norsk ved Henning Mørland. Forlaget av H. Aschenhough & Co. Oslo.

1978 (1928). *Cicero VII: The Verrine Orations [In Verrem]. Vol. I*. With an English translation by L.H. G Greenwood. I serien *Cicero in Twenty-eight Volumens*. Loeb Classical Library. Harvard University Press. Cambridge & London.

1979. "Brutus". Oversat og kommenteret af Mogens Leisner-Jensen. Odense Universitetsforlag. Odense.

1981. "De Oratore". Oversat og kommenteret af Thure Hastrup. Bind I i *Retoriske Skrifter*. Red. Ture Hastrup & Mogens Leisner-Jensen. Odense Universitetsforlag. Odense.

1982. "Orator" Oversat og kommenteret af Jacob Isager. Bind III i *Retoriske Skrifter*. Red. Ture Hastrup & Mogens Leisner-Jensen. Odense Universitetsforlag. Odense.

1992 (1948). *Cicero IV: De Oratore Book III, De Facto, Paradoxa Stoicorum, De Partitione Oratoria*. I serien *Cicero in Twenty-eight Volumens*. Oversat til engelsk af H. Rackham. Loeb Classical Library. Harvard University press. Cambridge & London.

1993. "The Brutus". Kapitel 6 i *Cicero. On Government*. Penguin Classics. London.

1996 (1942). *Cicero III.: De Oratore. Books I-II*. Oversat til engelsk af E.W. Sutton med

introduktion af H.Rackham. I serien *Cicero in Twenty-eight Volumens*. Loeb Classical Library. Harvard University Press. Cambridge & London.

**[Cicero]**

1954. *Ad Herennium*. Oversat til engelsk af Harry Caplan. Harvard University Press. Loeb Classical Library. Cambridge, Massachusetts.

1998. *Retorik til Herennius*. Oversat til dansk og med introduktion af Søren Hindsholm. Gyldendal. København

**Cohen, Jeremy & Robert G. Davis**

1991. "Third-Person Effects and the Differential Impact in Negative Political Advertising". Side 680-688 i *Journalism Quarterly*. Vol. 68, No. 4 Winter.

**Condit, Celeste Michelle**

1985. "The Functions of Epideictic: The Boston Massacre Orations as Exemplar". Side 284-299 i *Communication Quarterly*, Vol 33, No 4, Fall.

**Conley, T.M.**

1984. "The Enthymeme in Perspective". Side 168-187 i *Quarterly Journal of Speech* nr. 70.

**Corbett, Edward P. J.**

1986. "The Changing Strategies of Argumentation from Ancient to Modern Times". Side 21-35 i (red.) James L Golden & Joseph J. Pilotta *Practical Reasoning In Human Affairs. Studies in Honor of Chaim Perelman*. D. Reidel Publishing Company. Dordrecht. Boston. Lancaster. Tokyo.

**Cornelius, Randolph R.**

1996. *The Science of Emotion. Research and Tradition in The Psychology of Emotion*. Prentice Hall. Upper Saddle River, New Jersey.

**Cox, J. Robert & Charles Arthur Willard.**

1982. "Introduction: The Field of Argumentation". Side xiii-xlvii i (red.) J.R. Cox & C.A. Willard *Advances in Argumentation Theory and Research*. Published for the American Forensic Association by Southern Illinois University Press. Carbondale and Edwardsville.

**Crenshaw, Kimberlé & Gary Peller.**

1993. "Reel Time/Real Justice". Side 56-70 i (red.) Robert Gooding-Williams *Reading Rodney King. Reading Urban Uprising*. Routledge. New York & London.

**Davidson, W. Phillips.**

1983. "The Third-Person Effect in Communication". Side 1-15 i *Public Communication Quarterly*, 47.

**de Romilly, Jacqueline.**

1975. *Magic and Rhetoric in Ancient Greece*. Harvard University Press. Cambridge, Massachusetts & London.

**de Saussure, Ferdinand.**

1988 (1915). "The Object of Study". Side 2-9 i red. David Lodge *Modern Criticism and Theory*. Longman. London & New York.

**Descartes, René.**

1937. *Om metoden*. På dansk ved Viggo Brøndal og Valdemar Hansen. Levin & Munksgaard, Ejnar Munksgaard. København.

**Diamond, Edwin & Stephen Bates.**

1992. *The Spot. The Rise of Political Advertising on Television. Third Edition*.

- Dondis, Donis A.**  
1983 (1973). *A Primer of Visual Literacy*. The MIT Press. Cambridge, Massachusetts & London, England.
- Durand, Jacques.**  
1970. "Rhétorique et image publicitaire". Side 70-95 i *Communications nr. 15/1970*. Centred'Etudes des Communications de masse. Ecole Pratique des Hautes Etudes. Paris.  
  
1987. "Rhetorical figures in the Advertising Image". Side 295-318 i red. Jean Umiker-Sebeok *Marketing and Semiotics*. Mouton de Gruyter. Berlin, New York, Amsterdam.
- Dybdahl, Lars.**  
1994. *Den danske plakat*. Kunstbogklubben. Kerteminde.
- Dyer, Gillian.**  
1990 (1982). *Advertising as Communication*. Routledge. London
- Eco, Umberto.**  
1971. *Den frånvarande strukturen*. Bo Cavefors. Stockholm.  
  
1979 (1976) *A Theory of Semiotics*. Indiana University Press. Bloomington.  
  
1984 (1979). *The Role of the Reader. Explorations in the Semiotics of Texts*. Indiana University Press. Bloomington.  
  
1989. "Fortællestrukturerne hos Ian Fleming". Side 108-143 i *Middelalderens genkomst og andre essay*. Udvalgt og med introduktion af Lene Waage Petersen. Oversat af Thomas Harder. Samlerens bogklub. Århus.
- Eide, Martin.**  
1991. *Medievalkamp*. Tano. Ottar
- Eide, Tomod.**  
1997. "Retorisk Topos & gresk geometri". Side 20-27 i *Rhetorica Scandinavica Nr. 2/1997*. Syvmil Kommunikation. København.  
  
1990. *Retorisk leksikon*. Universitetsforlaget. Oslo.
- Else, Gerard F.**  
1967. *Aristotle's Poetics: The Argument*. Harvard University Press. Cambridge, Massachusetts.
- Esaiasson, Peter.**  
1990. *Svenska valkampanjer. 1866-1988*. Publica. Allmänna förlaget. Stockholm.
- Evans, Harold.**  
1978. *Pictures on a Page. Photo-journalism, Graphics and Picture Editing*. Heineman. London
- Eysenck, Michael W.**  
2001. *Principles of Cognitive Psychology. 2nd Edition*. Psychology Press. Cornwall.
- Eysenck, Michael W. & Mark T. Keane.**  
2000. *Cognitive Psychology. A Student's Handbook*. Psychology Press Ltd. Hove, East Sussex.
- Fafner, Jørgen.**  
1977. "Retorik som universitetsfag". Side 3-33 i *Retorik Studier nr. 1*. Akademisk forlag /Institut for Metrik og Foredragslære. København.

1982. *Tanke og tale*. C.A. Reitzels forlag. København
- 1985a. "Retorisk renæssance" Side 1-24 i *Dansk Teologisk tidsskrift*, 48. årg., 1985.
- 1985b. "Retorikk og propaganda". Side 195-203 i *Syn og Segn nr. 3/85*. Oslo. (8s)
1988. "Retorik i vor tid". Side 255-268 i *Interferens - om humaniora*. Odense Universitet. Odense.
- 1989 (1977) *Retorik - Klassisk og moderne*. Akademisk Forlag. København.
1992. *Noter til fremførelsens historie i antikken*. Ikke publiceret paper distribueret internt ved Institut for filosofi, pædagogik og retorik. Københavns Universitet.
- 1997 (1988). "Retorikkens brændpunkt". Side 7-19 i *Rhetorica Scandinavica* nr. 2/Maj 1997.
- Festinger, Leon.**  
1957. *A Theory of Cognitive Dissonance*. Row, Peterson. Evanston, Ill.
1963. "The Theory of Cognitive Dissonance". Side 17-27 i Wilbur Schramm (red.) *The Science Of Human Communication*. Basic Books, Inc., Publishers. New York, London.
- Fishbein, M & I. Ajzen.**  
1981. "Acceptance, yielding and impact: cognitive processes in persuasion". Side 339-360 i (red.) R.E. Petty, T.M. Ostrom & T.C. Brock *Cognitive Responses in Persuasion*. Lawrence Erlbaum. Hillsdale.
- Fiske, John**  
1990 (1982). *Introduction to Communication Studies*, 2nd edition. Routledge. London.
- Fleming, David.**  
1996. "Can Pictures Be Arguments?". Side 11-22 i *Argumentation and Advocacy* nr. 33 (Summer 1996).
- Foss, Sonja K.**  
1996 (1989). (red.) *Rhetorical Criticism. Exploration & Practice. Second Edition*. Waveland Press. Prospect Heights, Illinois.
- Freedberg, David.**  
1991 (1989). *The Power of Images. Studies in the History and Theory of Response*. The University of Chicago Press. Chicago
- Freud, Sigmund.**  
1963. *Jokes and Their Relation to the Uncconscious*. Oversat til engelsk og redigeret af James Strachey. W.W. Norton & Company. New York, London.
- Friedman, A.**  
1979. "Framing Pictures: The Role of knowledge in automatised encoding and memory for gist". Side 316-355 i *Journal of Experimental Psychology: General*, 108.
- Galtung, Johan & Mari Holmboe Ruge**  
1965. "The Structure of Foreign News". Side 64-90 i *Journal of International Peace Research* no. 1. 1965.
- Garver, Eugene**  
1994. *Aristotle's Rhetoric. An Art of Character*. The University of Chicago Press. Chicago and London.
- Geller, E. Scott.**  
1989. "Using Television to Promote Safety

- Belt Use". Side 201-203 i (red.) *Public Communication Campaigns. Second Edition.* SAGE. Newbury Park.
- Genette, Gérard.**  
1998 (1970). "Den Begrænsede Retorik". Side 8-19 i *Rhetorica Scandinavica* nr. 7/1997. Oversat af Peter Larsen fra "La rhétorique restreinte" i *Communication 16*, Paris 1970.
- Goldstein, Carl.**  
1991. "Rhetoric and Art History in the Italian Renaissance and Baroque". Side 641-652 i *The Art Bulletin*. December 1991. Volumen LXXIII. Number 4.
- Gombrich, E.H.**  
1953. *Kunstens historie*. E. H. Steen Hasselbachs forlag. København.  
1972. "The Visual Image". Side 82-96 i *Scientific American: An illustrated journal of art & science*. Nr. 227. Volumen 3.  
1978 (1963). *Meditations on a Hobby Horse and other essays on the theory of art*. Phaidon. London and New York.  
1989 (1960). *Art And Illusion: A Study In The Psychology Of Pictorial representation* (5th ed. ). Phaidon Press. London.  
1998 (1982). *The Image and the Eye. Further studies in the psychology of pictorial representation*. Phaidon. London.  
2000. *The Uses of Images. Studies in the Social Function of Art and Visual Communication*. Phaidon. London.
- Goodman, Nelson.**  
1968. *Languages of art: An approach to a theory of symbols*. Bobbs-Merrill. Indianapolis.
- Goodnight, Thomas G.**  
1993. "A 'New Rhetoric' for a 'New Dialectic': Prolegomena to a Responsible Public Argument". Side 329-342 i *Argumentation* nr 7., 1993. Kluwer Academic Publishers. Netherlands.
- Gorgias**  
1982. *Ecomium of Helen*. Edited with Introduction, Notes and Translation by D.M. Mac Dowell. Bristol Classical Press. Bristol
- Gotfredsen, Lise.**  
1987. *Bildets Formspråk*. Universitetsforlaget AS. Oslo.
- Graber, Doris A.**  
1996. "Say It With Pictures" Side 85-96 i *The Annals of The American Academy of Political and Social Science, Vol. 546, July*. Sage. Thousand Oaks.
- Grassi, Ernesto.**  
1979. *Macht des Bildes, Ohnmacht der rationale Sprache. Zur rettung des Rhetorischen*. München.
- Gripsrud, Jostein.**  
1999. *Mediekultur. Mediesamfund*. Universitetsforlaget. Oslo.
- Groarke, Leo**  
1996. "Logic, Art, Argument". Side 105-126 i *Informal Logic*, Vol. 18, No. 2. Spring.

1999. "The Pragma-dialectics of Visual Argument". Side 276-280 i (red.) Frans H. van Eemeren, R. Grootendorst, J.A. Blair & C.A. Willard *Proceedings of the Fourth International conference of the International Society for The Study of Argumentation*. SicSat. Amsterdam, The Netherlands.
- Grodal, Torben Kragh.**  
1994. "Kognitiv medieanalyse". I: *Mediekultur nr. 22. Tema: Medieteorii*. Sammenslutningen af Medieforskere i Danmark. Aalborg.
- Gronbeck, Bruce E.**  
1990. *Electric Rhetoric: The Changing Forms of American Political Discourse*. Estratto Da Vichiana 3a serie. Anno 1-1990. Leffrede Editore. Napoli. Side 141-161 (20s).
1993. "The Spoken and the Seen: Phonocentric and Ocularcentric Dimensions of Rhetorical Discourse" Side 139-155 i John Frederick Reynolds (red) *Rhetorical Memory and Delivery for Contemporary Composition and Communication*. Lawrence Erlbaum Associates. Hillsdale, NJ.
1995. "Unstated Propositions: Relationships Among Verbal, Visual, and Acoustic Languages". Side 539-542 i *Argumentation and Values: Proceedings of the Ninth SCA/AFA conference on Argumentation*. VA:SCA. Annendale.
- Groupe µ**  
1970. *Rhétorique générale*. (J. Dubois, F. Edeline, J-M. Klinkenberg, P. Minguet, F. Pire & H. Trinon). Paris
- Guthrie, W.K.C.**  
1983 (1971). *The Sophists*. Cambridge University Press. Cambridge.
- Görransson, Henrik & Jens Prenke.**  
1996. "Serien – Detoäkte barmet". Side 125-165 i (red.) Gert Z. Nordström *Rum Relation Retorik*. Carlssons Bokförlag. Stockholm.
- Haber, R.N.**  
1959. "Public Attitudes regarding subliminal advertising". Side 291-3 i *Public Opinion Quarterly*, nr 23.
- Halberg, Kirsten.**  
1946. "Den klassiske retoriks historie". Side 33-48 i *Nordisk tidsskrift for tale og stemme* nr. 2/3, 10. Aargang, 1946.
- Hall, Stuart**  
1980. "Encoding/decoding". Side 128-38 i (red.) Hall et al. *Culture, Media, Language*. Center for Contemporary Cultural Studies. University of Birmingham. London.
- Hample, Dale.**  
1980. "A Cognitive View of Argument". Side 151-158 i *Journal of the American Forensic Association* nr. 17.
1992. "A Third Perspective on Argument" Side 91-115 i (red.) Benoit, Hample and Benoit *Readings in Argumentation*. Foris Publication. Berlin, New York.
- Hannestad, Niels.**  
1976. *Romersk kunst som propaganda - Aspekter af kunstens brug og funktion i det romerske samfund*. Berlingske leksikon bibliotek. Berlingske forlag. København.
- Harrison, Randal P.**  
1981. *The Cartoon. Communication to the Quick*. Volumen 7. The Sage CommText Series. Sage Publications. Beverly Hills,

- London.
- Hart, Roderick P.**  
1994. *Seducing America. How Television Charms the Modern Voter*. Oxford University Press. New York, Oxford.
- Hartnack, Justus.**  
1962. *Wittgenstein og den moderne filosofi*. Gyldendal.
- Hausken, Liv.**  
1998. *om det utidige. Medieanalytiske undersøkelser av fotografi, fortelling og stillbildefilm*. Rapport nr. 38. Institutt for medievitenskap. Universitetet i Bergen. Bergen.
1999. "Semiologi og fenomenologi i teorier om de fotografiske medier" Arbeidsnotater nr. 36/99. Institutt for Medievitenskap, Universitetet i Bergen. Bergen.
- Hedlund, Stefan & Kurt Johannesson.**  
1993. *Marknadsretorik. En bok om reklam och konsten att övertyga*. SIFU. Borås.
- Hellweg, Susan A., Michael Pfau & Steven R. Brydon.**  
1992. *Televised Presidential Debates. Advocacy In Contemporary America*. Praeger. New York.
- Helstrup, Tore & Geir Kaufmann.**  
2000. *Kognitiv Psykologi*. Fagbokforlaget. Bergen.
- Herafstveit, Daniel & Tore Bjørge**  
1987. *Politisk kommunikasjon. Introduksjon til semiotikk og retorikk*. Tano A.S. Oslo.
- Hill, Forbes.**  
1996. "Conventional Wisdom— Traditional Form— The President's Message of November 3, 1969". Side 34-50 i Foss (1996).
- Hiort, Peter.**  
1997. "Det markedsførte demokrati". *Reklame nr. 5*. November 1997. Danske Reklamebureauers Brancheforening.
- Holub, Robert C.**  
1984. *Reception Theory. A Critical Introduction*. Methuen. London & New York.
- Homer [Homerus]**  
1912. *Iliaden*. Oversat af Christian Wilster. Ny udgave. Gyldendal. København
- Honour, Hugh.**  
1977 (1968). *Neo-classicism*. Penguin Books. London.
- Horwitz, Linda D.**  
1999. "'Blocking the Enthymeme'. Does it unblock Identity Problems in Argumentation?". Side 382-385 i (red.) van Eemeren, Grotendorst, Blair & Willard) *Proceedings of the Fourth International Conference of the International Society for the Study of Argumentation*. SicSat. Amsterdam - The Netherlands
- Hovland, Carl I. & Irving L. Janis & Harold H. Kelly.**  
1953. *Communication and Persuasion. Psychological Studies Of Opinion Change*. Yale University Press. New Haven.
- Huff, Darrel.**  
1993 (1953). *How To Lie With Statistics*. W.W. Norton & company: New York & London.
- Hughes, Elizabeth M.B.G.**  
1994. *The Logical Choice. How Political*

- Commercials Use Logic to Win Votes.*  
University Press Of America. Lanham.
- Haastrup, Gudrun & Andreas Simonsen.**  
1984. *Sofistikken.* Akademisk forlag. København.
- Ingeman, Bruno.**  
1998. *Fatamorgan a. Pressefotografiets virkelighed og læsernes.* Museum Tusculanums forlag. Københavns Universitet.
- Iser, Wolfgang.**  
1978. *The Act of Reading. A Theory of Aesthetic response.* The John Hopkins University Press. Baltimore, London.
- Isokrates.**  
1986. *Fire taler.* Oversat ved Thure Hastrup, indledning ved Øivind Andersen. Platonselskabets skriftserie 10. Museum Tusculanums Forlag. Viborg.
- Iyengar, Shanto & Donald R. Kinder.**  
1987. *News That Matters. Television and American Opinion.* The University of Chicago Press. Chicago and London.
- Jakobson, Roman.**  
1956. "Two aspects of language and two types of aphasic disturbances". I Morris Halle & Roman Jakobson: *Fundamentals of language.* den Haag  
  
1960. "Closing Statement: Linguistics and Poetics". Side 350-377 i (red.) T.A. Seboek *Style in Language.* M.I.T. Press.  
  
1979. *Elementer, funktioner og strukturer i sproget. Udvalgte artikler om sprogvidenskab og semiotik.* Nyt Nordisk Forlag Arnold Busck. København.
- Jamieson, Kathleen Hall Jamieson**  
1988. *Eloquence In An Electronic Age.* Oxford University Press. New York.  
  
1992. *Dirty Politics. Deception Distraction and Democracy.* Oxford University Press. New York, Oxford.  
  
1996 (1984). *Packaging The Presidency. A Historical Criticism of Presidential Campaign Advertising.* Third Ed. Oxford University Press. New York, Oxford.
- Jay, Martin.**  
1994. *Downcast Eyes: The Denigration of vision in twentieth-century.* University of California Press. California.
- Jensen, Lill Ann & Svein Damslora**  
1984. *Bildet som våpen. Norsk arbeiderbevegelses bruk av bildet i kamp og agitasjon.* Tiden Norsk forlag. Oslo.
- Jensen, Tom B. & Hans Fredrik Dahl.**  
1988. *Parti og plakat. NS 1933-1945.* Det Norske Samlaget. Oslo.
- Jewitt, Carey & Rumiko Oyama.**  
2001. "Visual Meaning: a Social Semiotic Approach". Side 134-156 i (red.) T. van Leeuwen og Carey Jewitt *Handbook of Visual Analysis.* Sage. London, Thousand Oaks, New Delhi.
- Johansen, Anders.**  
2002. *Talerens troverdighet. Tekniske og kulturelle betingelser for politisk retorikk.* Universitetsforlaget. Oslo.
- Johansen, Jørgen Dines.**  
1989. "Semiotics of Rhetoric: The



- consumption of Fantasy”. Side 301-32 i *The Semiotic Web*. Mouton de Gruyter. Berlin/New York.
- Johansson, Bengt.**  
2000. “Tron kan förflytta berg. Tredjepersons-effekter och politisk kommunikation. Side 77-86 i *Nordicom Information nr. 3-4/2000*. Årgang 22. Göteborg/Kungälv.
- Jonas, Hans.**  
1966. *The Phenomenon of Life*. Harper & Row Publishers. New York.
- Jowett, Garth & Victoria O’Donnel.**  
1986. *Propaganda and Persuasion*. Sage Publications. Newbury Park.
- Jørgensen, Charlotte.**  
1985. “Toulmins agumentationsmodel”. Side 200-215 i (red. Lone Rørbech og Peder Skyum-Nielsen *Retorisk Festskrift*. Danfölo forlag. Skjern.  
  
2000. “Hvem bestemmer hvad der er god retorik? Vurderingsinstanser i normativ retorik”. Side 34-48 i *Rhetorica Scandinavica* nr. 15, september.
- Jørgensen, Charlotte & Merete Onsberg.**  
1987. *Praktisk argumentation*. Teknisk Forlag. København.
- Jørgensen, Charlotte & Christian Kock & Lone Rørbech.**  
1994. *Retorik der flytter stemmer* Gyldendal. København.
- Kaid, Lynda Lee & Christina Holtz-Bacha.**  
1995. *Political advertising in Western democracies: parties and candidates on television*. Sage publications. Thousand Oaks, California.
- Kennedy, George.**  
1972. *The Art of Rhetoric in the Roman World. 300 B.C.-A.D.300*. Princeton University Press. Princeton, New Jersey.
- Kern, Montague.**  
1989. *30-Second Politics. Political Advertising in the Eighties*. Praeger. New York, Connecticut, London.
- Kjeldsen, Jens.**  
1996. *Den gode folkeafstemningsdebat*. Specialafhandling ved Institut for filosofi, pædagogik og retorik. Københavns Universitet.  
  
1998. “Duellanter, følelser og urokkelige standpunkter – fjernsynsdebatten som retorisk genre”. Side 196-221 i (red.) A.O. Børdahl, S. Høisæter & G. Johannesen *Retorikkens Omegn. Retorisk Årbog 1998*. SEK. Universitetet i Bergen. Bergen.  
  
1999a. “Visual rhetoric - From Elocutio to Inventio”. Side 455-460 i (red.) Eemeren, Grootendorst, Blair & Willard *Proceedings of the Fourth International Conference of the International Society for the Study of Argumentation SicSat*. Amsterdam. The Netherlands.  
  
1999b. “Säg det som det är!”. Side 20-23 i *RetorikMagasinet* (Svensk udgave) nr 2, 1. Årg, Maj 1999. Syvtil Kommunikation.
- 2000a. “Visuel politisk epideiktik”. Side 18-31 i *Rhetorica Scandinavica* nr 14/2000, maj. Syvtil kommunikation.

- 2000b. "Hvad metaforen ikke sagde om statsministerens cykelhjem. Retorisk analyse af visuel politisk retorik" i *Nordicom Information. Volym 22. Nummer 2. 2000*. Nordicom.
2001. "Skandinavisk retorikvidenskab". Side 18-31 i *Rhetorica Scandinavica nr20/2001*. Rhetor. Regstrup.
- 2002 (under udgivelse). "Talking to the Eye – Visuality in Ancient Rhetoric" i *Word & Image*. Taylor & Francis. Philadelphia.
- Kjørup, Søren.**
1974. "George Inness and the Battle at Hastings, or Doing Things with Pictures". Side 216-235 i *The Monist. An International Quarterly Journal of General Philosophical Inquiry*. Vo. 58, No 2, April 1974.
- 1978a. "Iconic Codes and Pictorial Speech Acts". Side 101-122 i (red.) J.D. Johansen & M. Nøjgaard *Orbis Litterarum. Supplement No. 4. Danish Semiotics*. Munksgaard. Copenhagen.
- 1978b. "Pictorial Speech Acts". Side 55-77 i *Erkenntnis 12*. D. Reidel Publishing Company, Dordrecht-Holland.
1980. "Billedkommunikation". Side 58-82 i (red.) Fausing & Larsen *Visuel kommunikation*. Medusa. København.
1993. "Billedmanipulation - og den indeksikalske teori om fotografiet" Side 161-174 i (red.) Jostein Gripsrud *Mediegleder. Et festskrift til Peter Larsen*. Ad Notam Gyldendal. Oslo
1996. *Ut pictura poesis. Pictures, the Rhetorical Tradition and the Rhetorical-Semiotic Controversy*. Side 71-88 i red. Jostein Gripsrud *The Current Status of the Rhetorical Tradition*. Working Papers - no.1, from the Project Rhetoric, Knowledge, Mediation. University of Bergen. Bergen.
2000. *Kunstens filosofi – en indføring i æstetik*. Roskilde Universitetsforlag.
- Koch, Hal.**
1960. *Hvad er demokrati*. Folkevirkeserien. Gyldendal. København.
- Kock, Christian.**
1997. "Retorikkens identitet som videnskab og uddannelse" Side 10-19 i *Rhetorica Scandinavica nr 1*. Syvmil Kommunikation. København.
- Krampen, Martin**
1968. "Signs and symbols in Graphic Communication" Side 3-32 i *Design Quarterly (Special Issue) nr. 62, 1968*.
- Kraus, Sidney.**
1996. "Winners of the First 1960 Televised Presidential Debate Between Kennedy and Nixon". Side 78-95 i *Journal of communication (46, 4)*, Autumn.
- Kress, Gunther & Theo van Leeuwen.**
- 2000 (1996). *Reading Images*. Deakin University. Victoria.
- Krogstad, Anne.**
1999. *Image i politikken. Visuelle og retoriske virkemidler*. Pax Forlag A/S. Oslo
- Lagerlöf, Magaretha Rossholm.**
1988. "Om bildkonst och retorik – Åskådligheten, rösten och tiden". Side 72-96 i (red.) Kjell Lars Berge *Vad är*

- retorik?. Fyra föredrag från en seminarierie. Mins 29. Institutionen för nordiska språk, Stockholms Universitet. Stockholm.*
- Lakoff, George & Mark Johnson.**  
1980a. *Metaphors We Live By*. The University of Chicago Press.  
1980b. "Conceptual Metaphor in Every Day Language". I: *The Journal of Philosophy, Vol. 77. No 8. August*.
- Lakoff, George.**  
1987. *Women, Fire and Dangerous Things. What Categories Reveal about the Mind*. The University of Chicago Press.
- Langer, S. K.**  
1952 (1942). *Philosophy in a New Key. A Study in the Symbolism of Reason, Rite, and Art*. Mentor Book. New York.
- Larsen, Holger.**  
1968. "Træk af retoriikkens historie i oldtidens Grækenland". Side 95-104 i TALE og STEMME, nr. 3, 1968
- Larsen, Peter.**  
1977. "Billedanalyse". Side 71-118 i (red.) P. Olivarius, Rasmussen, & Rugholm *Massekommunikation. Introduktion til et undervisningsområde*. Dansk Læreforening. København.  
1980. "Reklame og retorik". I (red.) Bent Fausing & Peter Larsen *Visuel kommunikation*. Side 42-57. Medusa. København  
1988. "Betydningsstrømme. Musik og moderne billedfiktion ner." Side 19-52 i *Studia Musicologica*
- Norvegica*  
1994. "De levende billeders retorik. Oversigt over en problematik". I (red.) Meyer, Siri og Knut Ågotnes *Den retoriske vending?* Side 70-91. Senter for Europeiske Kulturstudier. Universitet i Bergen.  
1995. *TV-analyse for mediestuderende. Tre kapitler om betydning og fortælleanalyse*. Arbejdsrapporter. Institutt for medievitenskap. Universitet i Bergen.  
1997 "Fra figur til figurering – om film & retorik". Side 44-53 i *Rhetorica Scandinavica Nr. 1/1997*. Syvmil Kommunikation: København.
- Lee, Rensselaer W.**  
1940. "Ut Pictura Poesis: The Humanistic Theory Of Painting". Side 197-269 i *Art Bulletin, Vol. XXII*.
- Leen, Anne.**  
1991. "Cicero And The Rhetoric Of Art". Side 229-245 i *American Journal Of Philology* nr. 112. 1991. The John Hopkins Press.
- Leiss, William , Stephen Kline, Sut Jhally.**  
1990. *Social communication in advertising: persons, products & images of well-being. 2nd ed*. Routledge. New York.
- Lessing, Gotthold Ephraim.**  
1992 (1766/1770). *Laocoön. An Essay on the Limits of Painting and Poetry*. Oversat til engelsk, med introduktion og noter af Edward Allen McCormick. The John Hopkins University Press. Baltimore og London.

**Lindhardt, Jan.**

1982. "Memorias skabende funktion". Side 1-14 i *Kredsen* 49. årg. nr 1/1982.

1987. *Retorik*. Munksgaard. København.

1993. *Frem mod middelalderen - det levende billede i det åbne rum*. GEC Gad. København.

**Longinos.**

1996. *Om det opphøvede i litteraturen*. Oversat fra den græske *Peri hypsous* til norsk, og med indledning af Knut Kleve. Idé & Tanke. Aschehough. Oslo.

**Lutz, Kathy A. & Richard J. Lutz.**

1978. "Imagery-Eliciting Strategies. Review and Implications of Research." Side 611-620 i (red.) H. Keith Hunt *Advances in consumer Research. Volumen V*. Proceedings of the Eight Annual conference of the Association for Consumer Research

**Lykke, Jon.**

2000. *I mødet mellom ord og bilde*. Kulturstudier nr. 11 fra Senter for Kulturstudier. Bergen Høyskoleforlaget AS og Jon Lykke. Kristiansand.

**Maarek, Philippe J.**

1995. *Political Marketing And Communication*. John Libbey. London.

**Maccoby, Nathan.**

1963. "The New 'Scientific' Rhetoric". I (red.) Wilbur Schramm *The Science of Human Communication*. Basic Books, Inc., Publishers. New York/London.

**MacDowell, D.M.**

1982. "Introduction. The Life and Works of

Gorgias". Side 9-19 i Gorgias (1982).

**Mandler, Jean Matter.**

1984. *Stories, scripts, and Scenes: Aspects of Schema Theory*. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. Hillsdale, New Jersey.

**Matz, Tom (red.)**

1998. *Uffes lille blå. Citater og tanker af Venstres formand og Danmarks kommende statsminister Uffe Ellemann-Jensen*. Venstes Landsorganisation. Viborg.

**McCloud, Scott**

1993. *Understanding Comics – The Invisible Art*. Kitchen Sink Press, Inc.

**McCroskey, James C.**

1978. *An Introduction to Rhetorical Communication*. Prentice-Hall. Englewood Cliffs.

**McCroskey, James C. & Thomas J. Young.**

1981. "Ethos and Credibility: The construct And It's Measurement After Three Decades". Side 24-34 i *Central States Speech Journal*, Vol. 32, Spring 1981.

**McNair, Brian.**

1995. *An Introduction to Political Communication*. Routledge. London & New York.

**McQuarrie, Edward F. & David Glen Mick.**

1996. "Figures of Rhetoric in Advertising Language". Side 424-438 i *Journal of Consumer Research*. Vol. 22. March 1996.

1999. "Visual Rhetoric in Advertising:

- Text-Interpretive, Experimental, and Reader-Response Analyses". Side 37-54 i *Journal of Consumer Research*. Vol 26, June 1999.
- McQuiston, Liz.**  
1993. *Graphic Agitation. Social and Political Graphics since the Sixties*. Phaidon. London.
- Medhurst, Martin J. & Michael A. Desousa**  
1981. "Political Cartoons as Rhetorical Form: A Taxonomy of Graphic Discourse". Side 197-236 i *Communication Monographs nr. 48*. (Sept. 1981).
- Mehrabian, Albert.**  
1972. *Nonverbal Communication*. Aldine, Atherton Inc. Chicago Illinois.
- Messaris, Paul.**  
1994. *Visual "literacy": Image, mind, and reality*. Boulder, Co. Westview Press.  
1995. "Visuel 'læsefærdighed': En teoretisk sammenfatning". I: *MedieKultur nr. 23*. Sammenslutningen af Medieforskere i Danmark. Aarhus.  
1997. *Visual Persuasion. The Role of Images in Advertising*. Sage Publications.
- Meyrowitz, Joshua.**  
1979. "Television and Interpersonal Behavior: Codes of Perception and Response" Side 56-76 i (red.) Gary Gumpert & Robert Cathcart *Inter/Media. Interpersonal Communication in a Media World*. Oxford University Press. New York/Oxford.  
1985. *No Sense of Place. The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. Oxford University Press. New York.
- Mierzoeff, Nicholas.**  
1999. *An Introduction to Visual Culture*. Routledge. London & New York.
- Mitchell, William J.**  
1998 (1992). *The Reconfigured Eye: Visual Truth in the Post-Photographic Era*. MIT Press. Cambridge & London.
- Mitchell, W.J.T.**  
1987 (1986). *Iconography. Image, Text, Ideology*. The University of Chicago Press. Chicago.  
1994. *Picture Theory. Essays on Verbal and Visual Representation*. The University of Chicago Press. Chicago & London.
- Mulvey, Laura.**  
1986 (1975). "Visual Pleasure and Narrative Cinema". Side 198-209 i (red.) Phillip Rosen *Narrative, Apparatus, Ideology. A Film Theory Reader*. Columbia University press. New York. Artiklen blev oprindeligt publiceret i tidsskriftet *Screen* (Autumn 1975, vol. 16, no. 3).
- Myers, Kathy.**  
1986. *Understains. The Sense and Seduction of Advertising*. Comedia Series. London.
- Nichols, Marie Hochmuth.**  
1963. *Rhetoric and Criticism*. Louisiana State University Press. Baton Rouge.
- Nielsen, Hans Jørgen.**  
1999. "The Danish Election 1998". Side 67-81 i *Scandinavian Political Studies*,

- Vol. 22 – No 1, 1999. Nordic Political Science Association.
- Nisbett, Richard & Lee Ross.**  
1980. *Human Inference: Strategies and Shortcomings of Social Judgment*. Prentice-Hall, Inc. Englewood Cliffs, New Jersey.
- Nixon, R**  
1978. *The Memoirs Of Richard Nixon*. Grosset. N.Y.
- Njaastad, Olav.**  
1999. *TV-Journalistik. Bildenes fortellerkraft*. Ad Notam/Gyldendal. Oslo.
- Nordahl, Helge.**  
1994. *Retorikk. De viktigste retoriske figurer belyst ved eksempler fra riksmålets litteratur*. Grøndahl Dreyer. Oslo.
- Nordström, Gert Z.**  
1986. *Påverkan genom bilder*. Styrelsen for psykologisk forsvar. Stockholm.  
  
1996. (Red.) *Rum. Relation. Retorik - Ett projekt om bildteori och bildanalys i det postmoderna samhället*. Carlssons Stockholm
- Nochlin, Linda.**  
1978 (1971). *Realismen*. Nyt Nordisk Forlag/Arnold Busk. København.
- Ogilvy, David**  
1985. *Ogilvy on Advertising*. Vintage Books. A Division of Random House. New York.
- O'Keefe, D.J.**  
1982. "The Concepts of Argument and Arguing". Side 3-23 i (red.) J.R. Cox & C.A Willard *Advances in Argumentation Theory and Research*. Southern Illinois UP. Carbondale, IL.
1992. "Two Concepts of Argument". Side 79-90 i (red.) W.L.Benoit, D.Hample og P. J. Benoit *Readings in Argumentation*. Foris Publications. Oprindeligt side 121-28 i *Journal of the American Forensic Association nr 13* (1977).
- Ong, Walter J.**  
1982. *Orality & Literacy. The Technologizing of the Word*. Routledge. Padstow, Cornwall.
- Onsberg, Merete.**  
2001. "Den retoriske krop". Side 9-23 i *Rhetorica Scandinavica nr 17/Marts 2001*. Rhetor.
- Ortner, Sherry**  
1973. "On Key symbols". Side 1338-1346 i *American Anthropologist*, no. 75.
- Paivio, Allan.**  
1978. "A Dual Coding Approach to Perception and Cognition". Side 39-52 i (red.) Herbert L. Pick Jr. & Elliot Saltzman *Modes of Perceiving and Processing Information*. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. Hillsdale, New Jersey.  
  
1979 (1971). *Imagery and Verbal Process*. Lawrence Erlbaum. Hillsdale, New York.
- Paine, Robert**  
1981a. "When Saying is Doing". Side 9-23 i (red.) Robert Paine *Politically Speaking: Cross-Cultural Studies of Rhetoric*. Philadelphia. Institute for the Study of

## Human Issues.

1981b. "The Political Uses of Metaphor and Metonym: An Exploratory Statement". Side 187-200 i (red.) Robert Paine *Politically Speaking: Cross-Cultural Studies of Rhetoric*. Institute for the Study of Human Issues. Philadelphia.

**Panofsky, Erwin.**

1983. "Ikonografi og ikonologi". Side 26-54 i Erwin Panofsky *Billedkunst & billedtolkning. Udvalgte artikler*. Nyt Nordisk Forlag Arnold Busk. København. Artiklen er oversat efter "Iconography and Iconology: An Introduction to the Study of Renaissance Art" som er indledningskapitlet til Panofskys bog *Studies in Iconology*. Oxford 1939.

**Paret, Peter, Beth Irwin Lewis & Paul Paret.**

1992. *Persuasive images: Posters of War and Revolution from the Hoover Institution Archives*. Princeton University Press. Princeton, New Jersey.

**Perelman, Chaim & L. Olbrechts-Tyteca.**

1971(1969). *The New Rhetoric. A Treatise on Argumentation*. University of Notre Dame Press (First paperback edition).

**Perelman, Chaim.**

1982. *The Realm of Rhetoric*. University of Notre Dame Press. London.

**Petty, Richard E. & John T. Cacioppo.**

1981. "Issue Involvement as a Moderator of the Effects on Attitude of Advertising Content And Context". Side 20-24 i *Advances in Consumer Research nr. 8*. Association for Consumer Research. Urbana.

1986. *Communication and Persuasion. Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. Springer-Verlag. New York.

1996 (1981). *Attitudes and persuasion: Classic and Contemporary Approaches*. Westview Press. Oxford.

**Pierce, C. S.**

1994. *Semiotik og pragmatisme*. Gyldendal. København.

**Platon**

1954. "Faidros" i *Platons skrifter Bind VI*. Udgivet ved Carsten Høeg & Hans Ræder. C.A. Reitzels Forlag. Axel Sandal. København

1977. *Gorgias*. Udgivet ved Ture Hastrup og Ingemar Hedenius. Platonselskabets skriftserie. Gyldendal. København.

1988a (1960) *Gorgias*. Translated with an Introduction by Walter Hamilton. Penguin Books. London.

1988b. *Gorgias*. Translated with introduction, Notes and Interpretive essay by James H. Nichols Jr.

1988c. *Faidros*. Translated with introduction, Notes and Interpretive essay by James H. Nichols Jr.

1992. "Sofisten" i *Platons Skrifter. Bind 7*. Udgivet ved Carsten Høeg & Hans Ræder. C.A. Reitzels forlag. København.

**Plinius (Gaius Plinius Secundus)**

1983. *Græsk Romersk kunsthistorie. Malerkunsten og terrakottakunsten*.

- Marmorskulptur og arkitektur. Stenarternes natur.* 35. (§§ 1-173) og 36. bog af *Naturalis Historia*. Oversat af Jacob Isager. Genoptryk med enkelte rettelser. Skrifter udgivet af Institut for klassiske studier, Odense Universitet. Odense.
- Pollit, J.J.**  
1989 (1972). *Art And Experience in Classical Greece*. Cambridge University Press. Cambridge og New York.
- Postman, Neil.**  
1987. *Fagre nye TV-verden*. Hekla København
- Poulakos, John.**  
1983. "Gorgias' *Encomium to Helen and the Defense of Rhetoric*". Side 1-16 i *Rhetorica*, Vol. 1, No 2 (Autumn 1983). The International society for The History of Rhetoric.
- Power, M. & T. Dalglish.**  
1997. *Cognition and Emotion: From order to disorder*. Psychology Press. Hove. UK.
- Prakke, Henk.**  
1968. *Kommunikation der Gesellschaft. Einführung in die funktionale Publizistik*. Dialog der gesellschaft. Verlag Regensberg Münster.
- Pratkanis, Anthony & Elliot Aronson.**  
1991. *Age of Propaganda. The Everyday Use and Abuse of Persuasion*. W.H. Freeman and Company. New York.
- Pudovkin, Vsevolod.**  
1958 (1929). *Film Technique, and Film Acting*. Vision. Londn
- 1992 (1929). "[On Editing]". Side 121-26 i (red.)
- Gerald Mast, Marshall Cohen & Leo Braudy *Film Theory and Criticism. Introductory Readings, Fourth Edition*. Oxford University Press. New York, Oxford.
- Quintilian, Marcus Fabius.**  
1989 (ca. 95). *Institutio Oratoria*. Loeb Classical Library. Harvard University Press.
- Read, Herbert.**  
1967 (1931). *The Meaning of Art*. Penguin Books. Baltimore. Maryland.
- Rhodes, Anthony.**  
1993. *Propaganda. The Art of Persuasion: World War II*. Redigeret af Victor Margolin. Magna Books. Pennsylvania.
- Rogers, Stuart.**  
1993. "How a Publicity Blitz Created the Myth of Subliminal Advertising". Side 12-17 i *Public relations Quarterly*, nr. 4.
- Rogers, R. W.**  
1975. "A Protection Motivation Theory of Fear Appeals and Attitude Change". Side 93-114 i *Journal of Psychology* nr. 91.
- Roksvold, Thore.**  
1996 (1989). *Retorikk for journalister*. LNU/Cappelen. Otta
- Root, Robert L.**  
1987. *The Rhetorics of Popular culture. Advertising, Advocacy, and Entertainment*. Greenwood Press. Westport, Conneticut.
- Rosengren, Mats.**  
1998. *Psychag gia – konsten att leda*



- själer. Om konflikten mellan retorik och filosofi hos Platon och Chaïm Perelman.* Brutus Östlings Bokförlag Symposion. Stockholm/Stehag.
- Rose, Gillian.**  
2001. *Visual Methodologies. An Introduction to the Interpretation of Visual Materials.* Sage Publications. London, Thousand Oaks, New Delhi.
- Rossiter, John R. & Larry Percy**  
1978. "Visual Imaging Ability As A Mediator of Advertising Response". Side 621-629 i (red.) H. Keith Hunt *Advances in Consumer Research. Volumen V.* Proceedings of the Eight Annual Conference of the Association for Consumer Research  
1980. "Attitude Change Through Visual Imagery in Advertising". Side 10-16 i *Journal of Advertising.*  
1983. "Visual Communication in Advertising". Side 83-125 (Kapitel 4) i Richard Jackson Harris (red.) *Information Processing Research in Advertising.* Lawrence Erlbaum Associates Publishers. Hillsdale, New Jersey. London.
- Saegert, J.**  
1979. "Another look at subliminal advertising". Side 55-57 i *Journal of Advertising Research* nr. 19 (1).
- Sande, Øistein'**  
1992. *Frå brevduer til satellittar. Ei innføring i nyhetsformidling.* Det Norske Samlaget. Oslo.
- Schank, Roger & Robert P. Abelson.**  
1977. *Scripts, Plans, Goals and Understanding.*
- An Inquiry into Human Knowledge Structures.* Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. Hillsdale, New Jersey.
- Schwartz, Tony.**  
1973. *The Responsive Cord.* Anchor Press/Doubleday. Garden City, New York  
1981. *Media: The Second God.* Random House. New York
- Scott, Linda M.**  
1994. "Images in Advertising: The Need for a Theory of Visual Rhetoric". Side 252-273 i *Journal of consumer research, Vol 21, september 1994.*
- Schudson, Michael.**  
1986 (1984). *Advertising the Uneasy Persuasion. Its Dubious Impact on American Society.* Routledge. London  
1995. *The Power of News.* Harvard University Press. Cambridge, MA.
- Segal, Charles P.**  
1962. "Gorgias and the Psychology of the Logos". Side 99-155 i *Harvard Studies in Classical Philology* nr. 66. Harvard University Press. Cambridge, Mass.
- Sennet, Richard.**  
1992. *Intimitetstyranniet.* Cappelens upopulærer skrifter. Oslo.
- Sepstrup, Preben.**  
1991. *Tilrettelæggelse af information.* Systime. Viborg.
- Showerman, Grant.**

1904. "Cicero's Appreciation of Greek Art". Side 306-314 i *American Journal of Philology*. Vol. XXV, 1904. Baltimore. The John Hopkins Press.
- Siegelman, Lee.**  
1992. "There You go Again: The Media and the Debasing of American Politics". I: *Communication Monographs*, Vol. 59, December.
- Sigrell, Anders.**  
1999. *Att övertyga mellan raderna. En retorisk studie om underförstådda inslag i modern politisk argumentation*. Umeå Universitet. Umeå.
- Sjöblom, G.**  
1968. *Party Strategies in a Multi Party System*. Studentlitteratur. Lund.
- Sløk, Johannes.**  
1987. *Opgøret mellem filosofi og retorik. Platons dialog »Gorgias«*. Centrum. Gylling.
- Sontag, Susan.**  
1980 (1974). "Fascinating Fascism". Side 72-105 i *Under the Sign of Saturn*. Farrar, Straus, Giroux. New York.
- Spencer, John R.**  
1957. "Ut Rhetorica Pictura". Side 26-44 i *Journal of the Warburg and Courtauld Institutes, Volumen Twenty*. University of London. London  
  
1966. "Introduction". Introduktion til L.B. Albertis *On Painting*. Side 11-32 i Alberti (1966)
- Stewart, David W. & David H. Furse.**  
1986. *Effective Television Advertising. A Study of 1000 Commercials*. Lexington Books/Marketing Science Institute (MSI). Lexington and Toronto.
- Sulin, R.A. & D.J. Dooling.**  
1974. "Intrusion of a thematic idea in retention of prose". Side 255-262 i *Journal of experimental Psychology*, 103.
- Summers, David.**  
1981. *Michelangelo and the language of Art*. Princeton. New Jersey.
- Tannen, Deborah.**  
1987. *That's not what I meant!: How conversational style makes or breaks your relations with others*. Dent. London.
- Taylor, Philip M.**  
1995. *Munitions of the Mind. A History of Propaganda From the Ancient World to Present Day*. New Edition. Manchester University Press. Manchester and New York.
- Tesser, Abraham**  
1978. "Self-generated Attitude Change". Side 289-338 i (red.) L. Berkowitz: *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol 11. Academic Press. N.Y.
- Toulmin, Stephen.**  
1994 (1958). *The Uses of Argument*. Cambridge University Press.
- Toulmin, Stephen, Richard Rieke & Allan Jannik**  
1984 (1978). *An Introduction to reasoning*. Second Ed. Macmillan Publishing Company. New York.
- Tom asulo, Frank P.**  
1996. "'i'll see it when i believe it" Rodney King and the prison-house of video". Side 69-87 i (red.) Vivian

- Sobchack *The Persistence of History. Cinema, Television and The Modern Event*. Routledge. New York & London. 1945. Universitetet i Bergen. Bergern.
- Tufte**, Edward R.  
1995 (1983). *The Visual Display of Quantitative Information*. Graphics Press. Cheshire, Connecticut.
- Vancil**, D.L. & S.D. Pendell.  
1978. "The myth of viewer-listener disagreement in the first Kennedy-Nixon debate". Side 16-27 i *Central States Speech Journal*.
- van Eemeren**, Frans & Rob Grootendorst & Tjark Kruiger.  
1987. *Handbook of Argumentation Theory. A Critical Survey of Classical Backgrounds and Moderns Studies*. Foris Publications. Dordrecht-Holland/Providence-USA.
- van Eemeren**, Frans van & Rob Grootendorst.  
1992. *Argumentation, Communication, And Fallacies. A Pragma-Dialectical Perspective*. Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates.
- Vasaly**, Ann.  
1993. *Representations. Images of the World in Ciceronian Oratory*. University of California Press. Berkeley, Los Angeles, London.
- Vaughn**, Richard.  
1980. "The Consumer Mind: How to Tailor Ad Strategies". Side 45-46 i *Advertising Age*, June 9.
- Veiteberg**, Jorunn.  
1998. *Den norske plakaten*. Pax Forlag AS, Oslo.  
2000. "Det moderne maleri er en plakat". *Ein historisk studie av norske bildeplakater 1898-*
- Versényi**, Laszlo.  
1963. *Socratic Humanism*. Yale University Press. New Haven.
- Vickers**, Brian.  
1997 (1988). *In Defense of Rhetoric*. Clarendon Paperbacks, Oxford University Press. New York.
- Vigsø**, Orla.  
1993. "Politikken på plakaten". Side 61-74 i (red.) Eva Olsson *Språket och bildarna*. Svenskläraryöreningen. Bokförlaget Nartur och Kultur. Stockholm.  
1994a. "Valgplakaten som politisk kommunikation". Side 87-106 i (red.) Finn Frandsen *Medierne og sproget*. Aalborg Universitetsforlag. Aalborg.  
1994b. "Drømme om land og by". Side 116-125 i (red.) Anders Linde Laursen & Jan Olof Nilsson *Möjligheternas landskap. Nordiska kulturanalyser*. Nordiska ministerrådet. København.  
1996. *Valgplakaten som kommunikation og marketing*. Svenska i utveckling nr. 5 (=FUMS Rapport nr. 183). Uppsala universitet. Uppsala.
- Walton**, Douglas N.  
1991 (1989). *Informal Logic. A Handbook for Critical Argumentation*. Cambridge Univeristy Press.
- Weir**, W.  
1984. "Another look at subliminal "facts"". I *Advertising Age*, 15. October, 46.

**Willard**, Charles A.

1989. *A Theory of Argumentation*. The University of Alabama Press. Tuscaloosa.

**Williamson**, Judith.

1978. *Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising*. I serien "Ideas in Progress. Open Forum". Marion Boyars Publishers Ltd. London.

**Wright**, D.R. Edward.

1984. "Alberti's *De Pictura*: Its Literary Structure And Purpose". Side 52-71 i *Journal of the Warburg and Courtauld Institutes*, volumen 47.

**Yates**, Frances.

1974 (1966) *The Art of Memory*. University of Chicago Press. Chicago.

**Zanker**, P.

1987. *Augustus und die Macht der Bilder*. Verlag C.H. Beck. München.

**Zarefsky**, David.

1992. "Spectator Politics" In: *Communication Monographs*, Vol. 59, December.

---

# **APPENDIKS**

**Interviewguide  
Illustrationer**

# INTERVIEW-GUIDE

## Strategiovervejelser og arbejdsproces

*Hvilke strategiske tanker ligger bag den seneste kampagne? Hvordan kom I fra et politisk program/oplæg og til den konkrete kampagne og de konkrete elementer i kampagnen?*

Hvad var den overordnede politiske strategi? Hvordan forholdte kommunikationsstrategien sig i forhold til den? Hvordan forholdt de enkelte reklamer/udtryk sig i forhold til dette (konkrete eksempler). Specielt det visuelle.

Hvad var overvejelserne bag. Sammenhængen mellem partiets ønsker og den visuelle og verbale præsentation. Sammenhængen mellem partiets politik, program og så den politiske reklame? I hvor høj grad tager den udgangspunkt i partiets tanker og forhåbninger, og i hvor høj grad i modtagernes ønsker, bureauerne overbevisninger, osv.

Har I en 'filosofi', en grundlæggende tanke som styrer udformningen af jeres politiske reklamer? Hvordan har arbejdsprocessen og samarbejdet med partierne foregået. Hvordan er det gået?

## Funktion og effekt

*Hvad forventer I at kampagnen skal gøre? Hvad forventer I at de konkrete udtryk skal gøre? Og hvad kan de gøre? Hvilken funktion har de? Hvad er det visuelles funktion og værdi?*

Kommentarer på materialet. Funktion og effekt af de konkrete udtryk.

Hvordan betragter I forholdet mellem billede og tekst/lyd generelt og i kampagnens ytringer?

Hvordan arbejder I konkret med disse ting?

Hvordan er de enkelte annoncer placeret i den overordnede kommunikationsstrategi, og hvordan er kommunikationsstrategien i forhold til den politiske strategi og holdning.

Er det meningen at den visuelle fremtoning faktisk skal argumentere, eller er det blot illustrationer?

Hvor vigtigt er det visuelle i politisk reklame?

Kan man gennem det visuelle (eller gennem reklamen som sådan) 'snyde' vælgere. Bør vi være urolige eller bange for politisk reklame? Fører den til forenkling og har den specielt magt? Hvad er effekten af politisk reklame? Virker det? Hvorfor og hvordan virker det materiale I har lavet?

## Medier og genrer

*Hvad er forskellen på de forskellige genrer og medier? Hvad er det vigtigste medie/den vigtigste genre for politisk propaganda/reklame? Hvad er deres styrke og svaghed? Deres funktion og effekt? Hvor har det visuelle de bedste kår?*

Avisannoncer, plakater, brochurer, foldere, levende billeder, direct mail, osv.

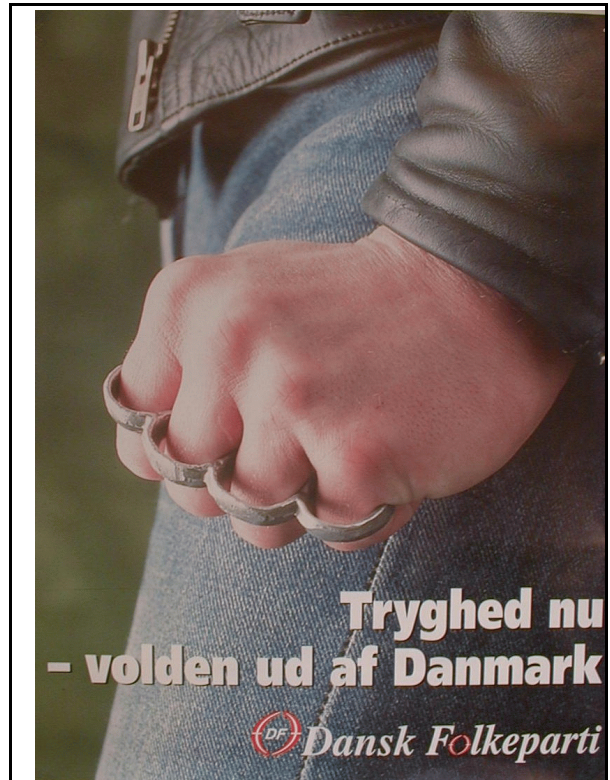
## Politisk reklame som (demokratisk) ytringsform

Forskellen mellem at lave reklame for et kommercielt produkt og at markedsfører eller propagandere for et politisk parti eller holdning.

Hvad er specielt ved politisk kommunikation, argumentation og reklame? Hvor adskiller den sig fra kommerciel kommunikation?

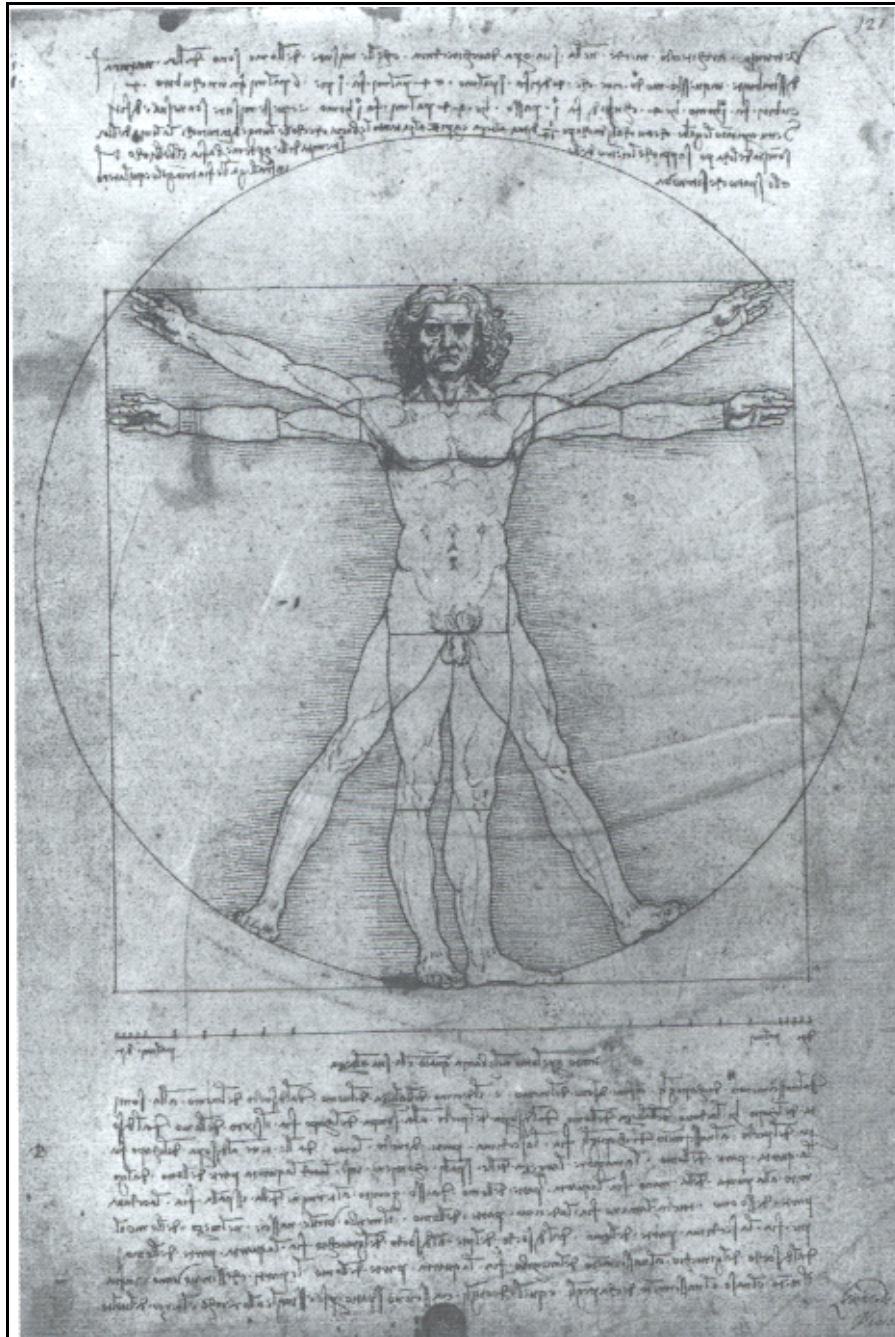
Hvad er politikernes holdning til politisk reklame og markedsføring og til det visuelle især.

2.1. Plakat fra *Dansk Folkeparti*:  
**Tryghed nu - volden ud af Danmark.**



2.2. Plakat fra *Fremskridtspartiet*:  
**Det sejlede Z.**





4.1. Tegning af Leonardo da Vinci: **Menneske i cirkel.** Hentet fra Bek (2000).





**VI KAN ALLE  
BLIVE KLOGERE**


Vi skal lære hele livet. Men folkeskolen er den grundlæggende del af livets bagage. Det er i folkeskolen, børnene skal få de kundskaber og den selvstændighed, der er brug for i et land, der lever af viden. Derfor skal vores uddannelsessystem kunne måle sig med de bedste i verden. Og derfor skal alle unge have chancen for at uddanne sig. Ring 31 39 04 40, hvis du vil have en brochure om flere af vores holdninger.

**SociAldemokratiet**  
TIL ALLE DER KAN TÆNKE PÅ ANDRE END SIG SELV.

8.2. Avisannonce for Socialdemokratiet: **Cykelhjelm**.



8.1. Annonce for Panzani. Hentet fra Roland Barthes' bog *Image, music, text* (Fontana Press, London)



**VI KAN ALLE  
BLIVE KLOGERE**

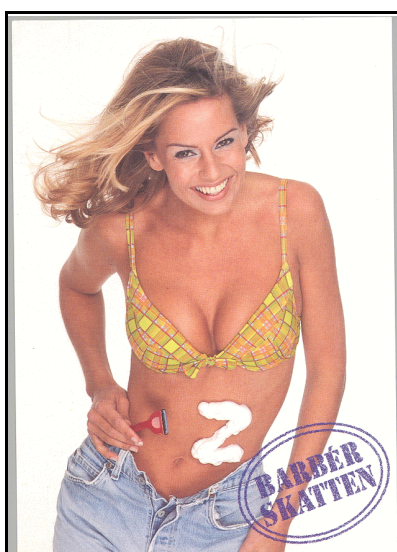
**SociAldemokratiet**  
TIL ALLE DER KAN TÆNKE PÅ ANDRE END SIG SELV.

8.3. Forside på 4-sides folder for Socialdemokratiet.

## Illustrationer til kapitel 9: Billeder kan argumentere



9.1. Plakat/avisannonce fra CentrumDemokraterne (1998): **Nye vitaminer til skolen.**



9.3. Go-Card (postkort) fra Fremskridtspartiet (1996): **Barbér skatten.**



9.4. Forside på Fremskridtspartiets brochure (1998): **Amsterdam - Nej tak!**



9.2. Reklameblad fra Socialdemokratiet (1998): **Hund og kat.**

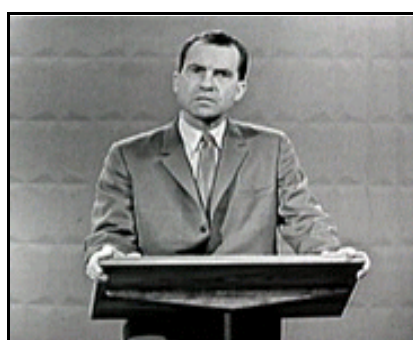


9.5. Plakat fra Enhedslisten (1997): **Euro-røveri.**

## Illustrationer til kapitel 10: Billedets magt og afmagt



10.1. J.F. Kennedy i den første af fire radio- og fjernsynsdebatter mod G.M. Nixon under præsidentvalgkampen i 1960.



10.2. Nixon taler i den første af fire radio- og fjernsynsdebatter i mod J.F. Kennedy under præsidentvalgkampen i 1960



10.7. Helsides avisannonce indrykket i *Ekstra Bladet* 10/3 -1998 af *Forbundet af offentlige ansatte*.



10.3. Klip fra hjemmevideoen som optog gennembankningen af Rodney King.



10.4. Klip fra hjemmevideoen som optog gennembankningen af Rodney King.

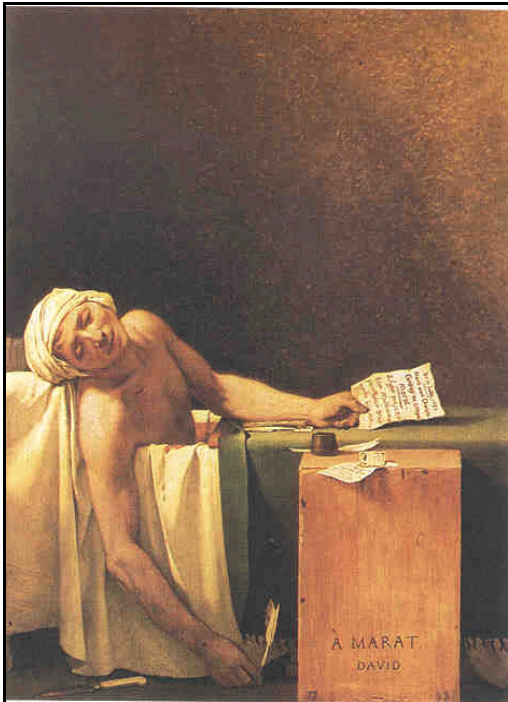


10.5. Klip fra hjemmevideoen som optog gennembankningen af Rodney King.



10.6. Klip fra *Alkokutts* kampagnevideo "Båt". Reproduceret med venlig tilladelse fra Alkokutt. Den sorte tal-markering findes kun på produktionsudgaven som der her er gengivet fra.

**Illustrationer til kapitel 11: Visuel politisk epidektik**



11.1. Jacques-Louis David's (1748-1825) oliemaleri **Den døde Marat** (1793), 165x128 cm. Musées royaux des Beaux-Arts, Bruxelles. Hentet fra Kristensen & Christensen (1990: 69).



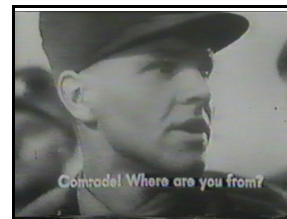
11.11. Goyas oliemaleri **Den 3. maj 1808: Henrettelsen af Madrids forsvarere** (1814). Hentet fra hjemmesiden <http://www.webcolombia.com/goya/Galery%20Goya%205.htm>



11.2. Klip fra Leni Riefenstahls film *Viljens Triumf*. "Heil Arbeitsmänner" siger Hitler til 52.000 arbejdsmænd.



11.3. (*Viljens Triumf*). "Heil mein Führe" svarer 52.000 arbejdsmænd



11.4. (*Viljens Triumf*). "Kamerad wo her stammst Du?", spørger en af arbejdsmændene.



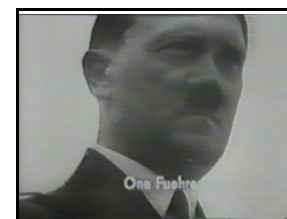
11.5. (*Viljens Triumf*). "Aus Friesland" svarer en arbejdsmænd.



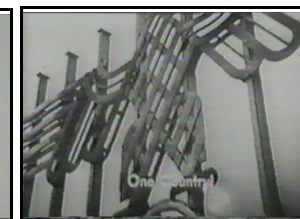
11.6. (*Viljens Triumf*). "Von Schwarzwald" svarer en anden arbejdsmænd.



11.7. (*Viljens Triumf*). Fælles udråbes "Ein Volk".



11.8. (*Viljens Triumf*). Fælles udråbes: "Ein Führe".

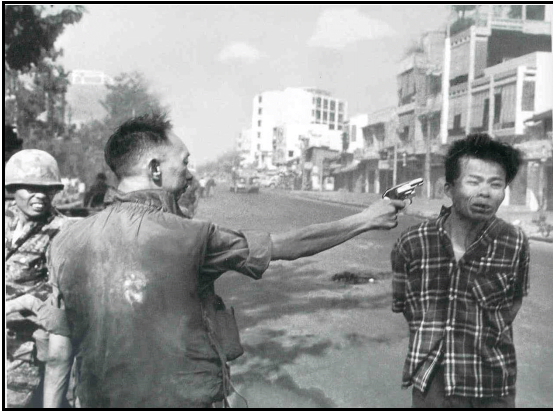


11.9. (*Viljens Triumf*). Fælles udråbes: "Ein Reich"



11.10. (*Viljens Triumf*). Fælles afsluttes med udråbet: "Deutschland!"

## Illustrationer til kapitel 11: Visuel politisk epideiktik



11.12. Pressefoto af Eddie Adams (AP). Saigon, Vietnam 1. februar 1968. Politichefen Nguyen Ngoc Loan henretter en fange mistænkt for at være Viet Cong. Billedet er reproduceret fra Alabiso, Tunney & Zoeller (1998: 14).



11.13. Huynh Cong 'Nick' Uts (AP) pressefoto af pigen Phan Thi Kim Phuc som 8. juni, 1972 flygter forbrændt af napalm. Reproduceret fra Evans (1978: 142).

Venstre kan konstatere,  
**at SR-regeringens skattepolitik ser noget anderledes ud. Socialdemokratiet og/eller de radikale foreslår bl.a.:**



*Forhøjelse af bruttoskatten til 12%.  
Fordobling af lejeværdien for pensionister.  
Foringelse af rentefradraget.  
En benzinpris på 16-17 kr. literen.  
Højere skat på pensionsopsparing.  
Flere miljøskatter.  
Foringelse af befordringsfradraget.*

11.15. Udsnit af politisk annonce fra partiet Venstre. Reproduceret fra Ekstra Bladet 5. marts, 1998.



11.14. Pressefoto af Jeff Widener (AP). En mand blokerer fire tanks under urolighederne på *Den himmelske freds plads* i Beijing 5. maj 1989. Billedet er reproduceret fra Alabiso, Tunney & Zoeller (1998: 76).



11.16. Joe Rosenthals (AP) fotografi af amerikanske soldater som 23. februar 1945 rejser Stars and Stripes på toppen af øen Iwo Jima. Reproduceret fra Alabiso, Tunney & Zoeller (1998: 8-9).

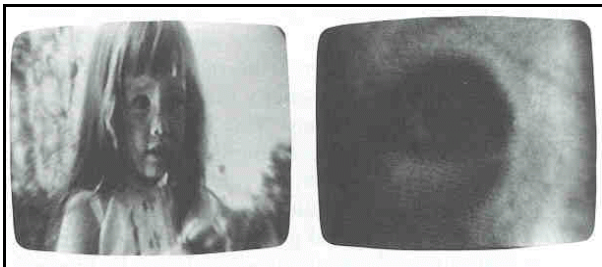
## Illustrationer til kapitel 12: Medieret evidens



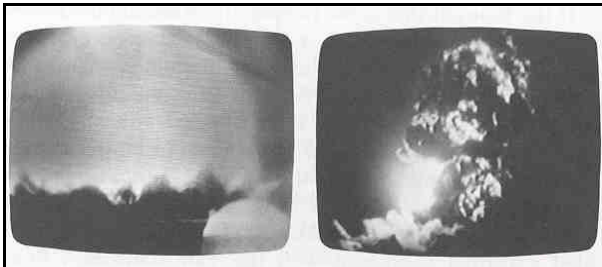
12.1. og 12.2. Klip fra Tony Swartz' politiske tv-reklame "Daisy Girl". Sendt på vegne af Lyndon B. Johnson i præsidentvalgekampen 1964 mod Barry Goldwater. Billederne er reproduceret fra Diamond & Bates (1992: 126-7). I 12.1. tæller piggen: "One, two, three, four". I 12.2. fortsætter piggen: "Seven, six, six, eight, nine, nine".

Videoen kan ses på:

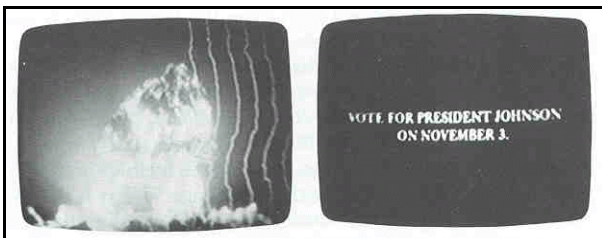
<http://www.ammi.org/cgi-bin/video/years.cgi?1964,,SS,,>



12.3. og 12.4. (*Daisy Girl*). I 12.3. begynder en off screen stemme nedtælling: "Ten, nine, eight, seven". I 12.4. fortsætter nedtællingen: "Three, two, one".



12.5. og 12.6. (*Daisy Girl*). I 12.5. høres lyden af en eksplosion. I 12.6. høres L.B. Johnson off screen: "These are the stakes - to make a world in which all Gods children can live".



12.7. og 12.8. (*Daisy Girl*). I 12.7. fortsætter L.B. Johnson: "Or go into the dark. We must love each other, or we must die." I 12.8. siger en voice over: "Vote for president Johnson on November 3. The stakes are too high for you to stay at home."



12.9. Klip fra Video. Under uroligheder mellem Israel og Palæstina den 30. september 2000 er den 12 år gamle Muhammad al-Durrah og hans far Jamal al-Durrah under beskydning fra Israelske soldater. Billedet er hentet fra *Guardian Unlimiteds* netside:

<http://www.guardian.co.uk/gallery/video/0,6191,377275,00.html>



12.10. (*Beskydningen af far og søn*). Jamal al-Durrah råber til personen som filmer scenen.

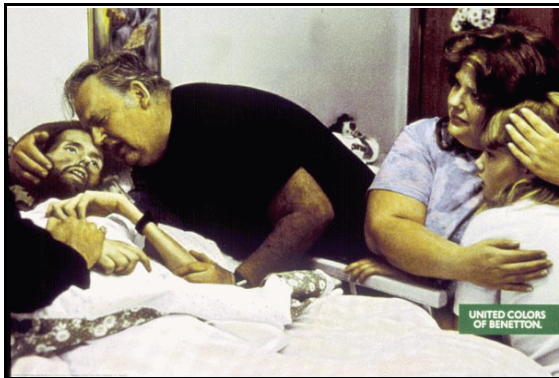


12.11. (*Beskydningen af far og søn*). Faderen Jamal al-Durrah er hårdt såret. Sønnen Mohammed er død.

## Illustrationer til kapitel 12: Medieret evidens



12.12. 'Rotten' Pia Kjærsgaard klapper et barn på hovedet. Trykt i den danske avis B.T. 23. februar 1997. Reproduceret fra Cain (2000: 24).



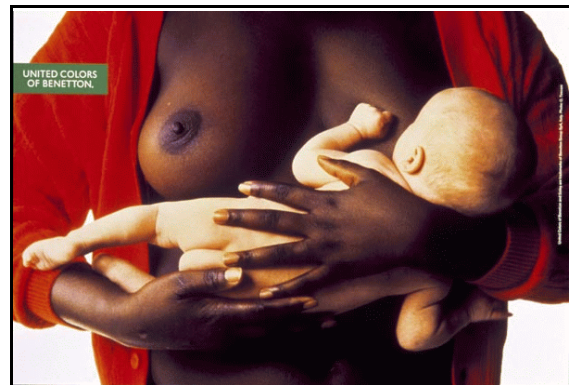
12.14. **AIDS – David Kirkby.** Reklame fra Benetton's kampagne 1992. Billedet viser den aids-smittede og døende David Kirkby med sørgende familie. Fotograf: Therese Frare. Hentet fra <http://www.benetton.com.press/>



12.16. **Horses.** Reklame fra Benetton's kampagne 1996. Fotograf: Oliviero Toscani. Hentet fra <http://www.benetton.com.press/>



12.13. **Ship.** Reklame fra Benetton's kampagne 1992. Billedet viser bådflugtninge. Fotografen er ukendt. Hentet fra <http://www.benetton.com.press/>



12.15. **Breastfeeding.** Reklame fra Benetton's kampagne 1989. Fotograf: Oliviero Toscani. Hentet fra <http://www.benetton.com.press/>

## Illustrationer til kapitel 14: Valgplakater 1998



14.1. Valgplakater på gade. Fotografi af Mikael Hjuler (06.03.00) Hentet fra <http://www.fagpress.dk/main/politik/valgdiv/pages/Valgplakater%201.htm>



14.2. Valgplakat fra CentrumDemokraterne: **Æblerne.**



14.3. Temaplakat fra CentrumDemokraterne: **Chilli.**



14.4. Temaplakat fra CentrumDemokraterne: **Europa.**



14.5. Temaplakat fra CentrumDemokraterne: **Æggene.**



14.6. Temaplakat fra CentrumDemokraterne: **Nuancer.**



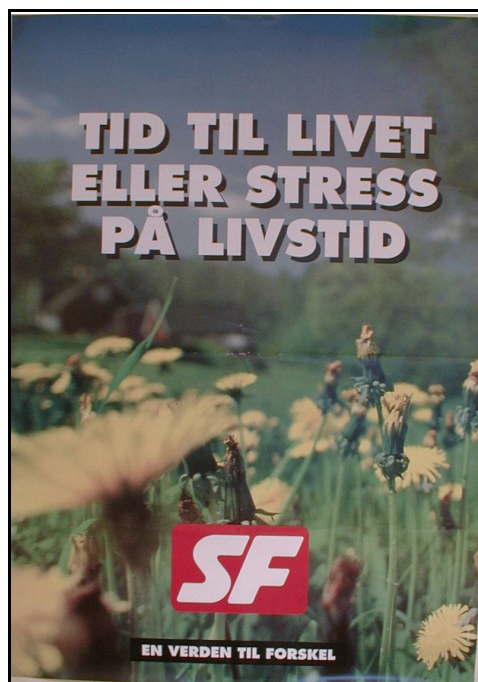
Illustrationer til kapitel 14: Valgplakater 1998



14.7. Temaplatkat fra SF: **Ventelister.**



14.8. Temaplatkat fra SF: **Frit fald.**



14.9. Temaplatkat fra SF: **Tid til livet.**



14.10. Temaplatkat fra SF: **Klart som vand.**

Illustrationer til kapitel 14: Valgplakater 1998



14.11. Temaplatkat fra KrF: **Det globale liv.**



14.12. Temaplatkat fra KrF: **Det fælles liv.**



14.13. Temaplatkat fra KrF: **De svages liv.**



14.14. Temaplatkat fra KrF: **Familiens liv.**

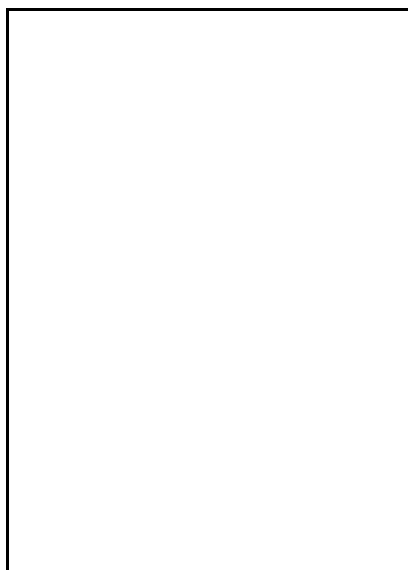
Illustrationer til kapitel 14: Valgplakater 1998



14.15. Temaplatkat fra Enhedslisten: **Ta' fra de rige.**



14.17. Temaplatkat fra Enhedslisten: **Nasserøvene.**



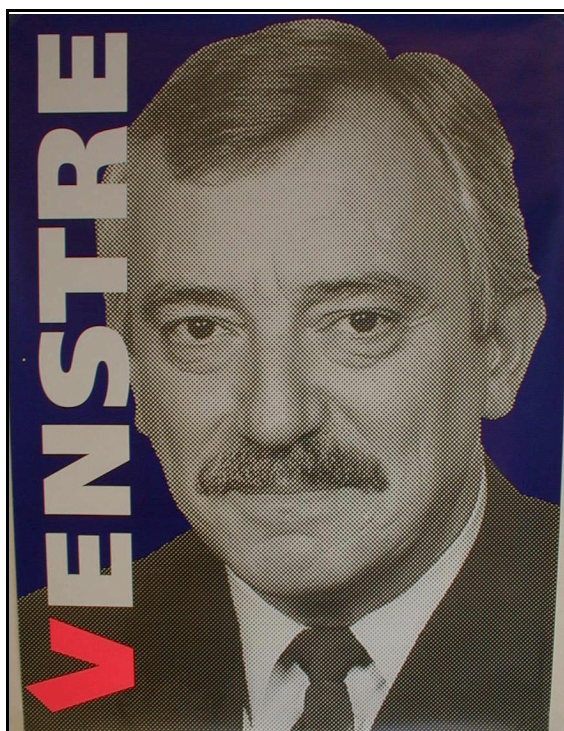
14.19. Temaplatkat fra Enhedslisten: **Respekt.**



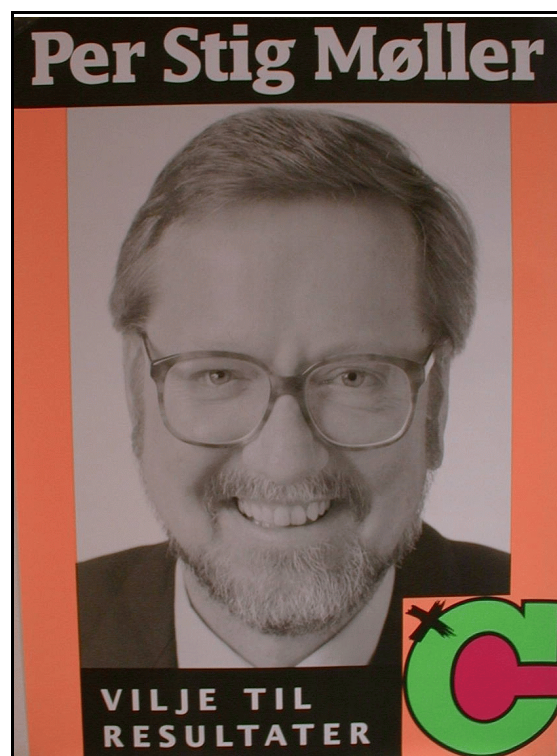
14.16. Temaplatkat fra Enhedslisten: **Rent vand.**



14.18. Temaplatkat fra Enhedslisten: **Valgflæsk.**



14.20. Kandidatplakat fra Venste: **Uffe Ellemann-Jensen**.



14.21. Kandidatplakat fra De Konservative: **Per Stig Møller**.



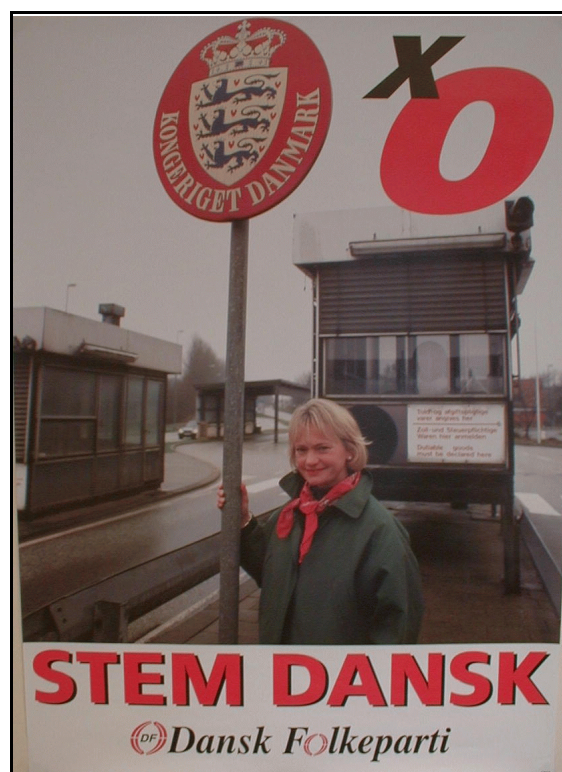
14.22. Kandidatplakat fra CD: **Mimi Jakobsen**.



14.23. Kandidatplakat fra Dansk folkeparti **Stem dansk/Pia**.



14.24. Kandidatplakat fra Fremskridtspartiet: **Gør som Kirsten.**



14.25. Kandidatplakat fra Dansk folkeparti: **Pia ved grænse.**



14.26. Kandidatplakat fra Dansk folkeparti: **Danmarks Hjemmehjælp.**

Illustrationer til kapitel 14: Valgplakater 1998



14.27. Traditionel listeplakat fra Socialdemokratiet: **Liste A.**



14.28. Traditionel listeplakat fra Det Radikale Venstre: **Liste B.**



14.29. Traditionel listeplakat fra De Konservative: **Liste C.**



14.30. Traditionel listeplakat fra Venstre: **Liste V.**



14.31. Symbolsk influeret listeplakat fra kristelig folkeparti: **Liste Q.**



14.32. Ikonisk influeret listeplakat fra SF: **Liste F.**



14.33. Ikonisk influeret listeplakat fra Fremskridtspartiet: **Liste Z.**

Illustrationer til kapitel 15: Valgannoncer 1998

Et borgerligt parti med et menneskeligt ansigt!

*Mimigjalsbøen*

Kan du også se det?

**CD**  
Centrum Demokraterne  
tlf. 33 12 71 15 - www.centrumdemokraterne.dk

15.1 Annonce fra CD: Et borgerligt parti.

**Fremtiden er for alle!**

Vi ønsker alle at have muligheder for at udfolde os, tjene penge og leve vores liv, uden at det offentlige hele tiden skal blande sig.

Men så vil vi også gerne betale for en offentlig sektor, der giver en god service. Vi vil leve i et samfund, hvor vi er parate med en håndsrækning til dem, der trænger, både herhjemme og i de fattigste lande ude i verden.

Enhver er sig selv nærmest, men ingen er sig selv nok!

*Mimigjalsbøen*

Kan du også se det?

**CD**  
Centrum Demokraterne  
tlf. 33 12 71 15 - www.centrumdemokraterne.dk

15.3. Annonce fra CD: Fremtiden er for alle.

**Reglerne er stramme nok!**

Økonomisk nød, sult, miljøkatastrofer, naturkatastrofer og krig er ikke nok til at blive anerkendt som flygtning i Danmark!

Politiet tilbageholder asylansøgere, hvis der er tvivl om identitet eller rejserute!

Flyselskaber, der tager passagerer uden gyldigt pas og visum til Danmark, kan straffes med bøde!

Vi skal være glade for, at vi lever i et trygt og stabilt samfund funderet på demokrati og det kristne livssyn. At stramme reglerne yderligere vil være begyndelsen på enden af den danske kultur.

*Peter Duvilly*

Kan du også se det?

**CD**  
Centrum Demokraterne  
Kontakt os hvis du vil vide mere om regler for flytning  
tlf. 33 12 71 15 - www.centrumdemokraterne.dk

15.4. Annonce fra CD: Reglerne er stramme nok.

Mindre "bøvl" tak!

*Mimigjalsbøen*

Kan du også se det?

**CD**  
Centrum Demokraterne  
tlf. 33 12 71 15 - www.centrumdemokraterne.dk

15.2. Annonce fra CD. Mindre bøvl.

**Stem nye radikale kræfter ind**  
Margrethe Vestager  
ambalder Lars Kaspersen

**LARS KASPERSEN**  
Frederiksborg Amt

15.5. Annonce fra De Radikale: Lars Kaspersen.

**Stem nye radikale kræfter ind**  
Margrethe Vestager  
ambalder Morten Helveg Petersen

**MORTEN HELVEG PETERSEN**  
København Amt

15.6. Annonce fra De Radikale: Morten Helveg Petersen.

**Vilje til resultater**

Danmark har opnået fremme med internationalt samarbejde. Samarbejde er ikke blevet udfordret til at sikre velfærdens vækst. Resultatet er ikke blevet bedre. Det er for meget betalt og for få resultater. Lad dem være med at gøre det bedre.

Regjeringen skal fortsætte at få regjeringen. Vi vil have politiske forslag og bringe varetællingen ned.

Regjeringen må gøre det gennem økonomi og skatteudgifter. Vi vil have mere miljø og mindre skat.

Regjeringen vil bringe alle børn ind i offentlige børnehaver. Vi vil have flere børnehaver og vil have mere miljø.

Regjeringen ønsker nu, at kvaliteten ikke er høj nok i folkeskolerne. Vi ønsker mere folkeskoleforløbet og vil have kvaliteten i alle nye skoler. Vi vil have mere miljø.

Regjeringen vil have kronværdien fra 6 til 12% og fordoble lønmodellen for pensionister. Vi vil have velfærd i den offentlige sektor og bringe arbejdet til at få brugt alle arbejdskraft.

Vi har brug for styrkelse. Gør det Konservative Folkeparti.

**Et godt råd**  
Hver dag bliver der sagt, at det er vigtigt at stemme på det konservative parti. Det er det bedste råd, du kan få. Det er det bedste råd, du kan få.

Det Konservative Folkeparti og Venstre samarbejder om at bringe det konservative parti og Venstre sammen med borgerlige kræfter. Når Venstre vil gøre samfundet mere sikkert, så samarbejder de om at bringe det konservative parti og Venstre sammen.

De konservative vil bringe miljøet, når det er vigtigt for miljøet. Når det er vigtigt for miljøet, så samarbejder de om at bringe det konservative parti og Venstre sammen.

Det er vigtigt for miljøet, når det er vigtigt for miljøet. Når det er vigtigt for miljøet, så samarbejder de om at bringe det konservative parti og Venstre sammen.

Det er vigtigt for miljøet, når det er vigtigt for miljøet. Når det er vigtigt for miljøet, så samarbejder de om at bringe det konservative parti og Venstre sammen.

**Det Konservative Folkeparti**

15.7. Annonce fra De Konservative: Vilje til resultater. Størrelse: Helsides

**STEM DANSK!**

- Danmark skal ikke være multi-etnisk
- Danmarks grænse skal bevares og styrkes
- Danmarks ældre og svage skal behandles ordentligt

**XO**

**DF Dansk Folkeparti**

TLF: 33 37 46 94

15.8. Annonce fra Dansk folkeparti: Stem dansk!.



## Illustrationer til kapitel 15: Valgannoncer 1998



**VI KAN ALLE  
BLIVE KLOGERE**

Vi skal lære hele livet. Men folkeskolen er den grundlæggende del af livets bagage. Det er i folkeskolen, børnene skal få de kundskaber og den selvstændighed, der er brug for i et land, der lever af viden. Derfor skal vores uddannelsessystem kunne møde sig med de bedste i verden. Og derfor skal alle unge have chancen for at uddanne sig. Ring 31 39 04 40, hvis du vil have en brochure om flere af vores holdninger.

Soci **A**ldemokratiet  
TIL ALLE DER LÅN'ER PÅ ANDRE END SIG SELV

15.9. Annonce fra Socialdemokratiet: **Cykelhjelm.**



**MAN SKAL  
IKKE SPARE OP TIL  
AT BLIVE SYG**

Sygdom er ikke en privat sag. Det skal ikke være den enkeltes problem, hvor hurtigt og godt, man bliver behandlet. Og det må aldrig blive et spørgsmål om personlig økonomi. Men 80'ernes besparelser lærte voldsomt på sygehusenes kvalitet. Det er der blevet rettet meget op på de sidste fem år. Men det er slet ikke nok. Socialdemokratiet vil kæmpe for, at vi igen får verdens bedste sygehuse. Og det eneste, vi vil skære ned på, er ventelisterne. Ring 31 39 04 40, hvis du vil have en brochure om flere af vores holdninger.

Soci **A**ldemokratiet  
TIL ALLE DER LÅN'ER PÅ ANDRE END SIG SELV

15.10. Annonce fra Socialdemokratiet: **Sparegrisen.**




**EN VÆSENTLIG DEL  
AF VORES VALGPROGRAM  
ER DET RENE VAND**

Der er dem, der mener, at vi ikke har råd til at sikre jorden, vandet og luften imod forurening. Socialdemokratiet mener ikke, at vi har råd til at lade være. De økologiske interesser må altid gå forud for de økonomiske. Når vi lever i et af verdens rigeste lande, kan vi ikke opbygge en gæld af så store miljøproblemer til vores børn. Ring 31 39 04 40, hvis du vil have en brochure om flere af vores holdninger.

Soci **A**ldemokratiet  
TIL ALLE DER LÅN'ER PÅ ANDRE END SIG SELV

15.11. Annonce fra Socialdemokratiet: **Vandglaset**

**ALDER ER STYRKE**



Levnlidelse er en værdig styrke. Den styrke som vi kan bruge meget bedre. Og de ældre, der mangler den styrke styrke, har brug for bedre hjælpemidler og støtte. Levetilstanden skal være hele livet. Det betyder, at vi skal sikre, at alle ældre har den hjælp og støtte, der er brug for. Vi har i dag. Og det bliver i hvert fald ikke os, der skaber forskellene. Ring 31 39 04 40, hvis du vil have en brochure om flere af vores holdninger.

Soci **A**ldemokratiet  
TIL ALLE DER LÅN'ER PÅ ANDRE END SIG SELV

15.12. Annonce fra Socialdemokratiet: **Knytnæven.**



Illustrationer til kapitel 15: Valgannoncer 1998



**HER ER EN SKRIFTLIG GARANTI FOR EFTERLØNNEN**


De borgerlige vil afskaffe efterlønnen. Socialdemokratiet vil garantere den. Så står er forskellen på deres vej og vores vej. Vi mener at efterløren er en del af velfærdens, som ikke skal spares væk for at give skattelettelser til de rigeste. Derfor vil vi sikre ved lov, at du på din 60 års fødselsdag modtager et garantibeløb på din efterløn. Med garantibeløbet i hånden kan du på et kvindeløst som helst tidspunkt, inden du fylder 67, bruge din ret til fuld efterløn. Du kan altså fortsætte med at arbejde, så længe du har lyst. Og beløbet vil ikke afskattes på, hvilket det kan betale sig at gå på efterløn. Garantien gælder også, hvis du mister arbejdspladsen, før du fylder 67. Valget er dit på onsdag.

SociAldemokratiet

15.18. Annonce fra Socialdemokratiet: Pouls Garanti.

**HVIS DU HOLDER FAST I MIG, HOLDER JEG FAST I FREMGANGEN.**


Sådan de borgerlige var ved magten, kendte alle en, der var arbejdsløs. I dag kender alle en, der er kommet i arbejde. Det er ikke en. Danmark skal kunne stå økonomiske eksperimenter. Derfor er det alvor i morgen. Jeg kan love, at en regering under min ledelse vil bevare fremgangen. Det borgerlige alternativt kan ikke have andet end skattelettelser til de rigeste. Det er det, valget handler om. Du kan ikke stemme på hverken Pia eller Mini uden at få Uffe med i købet. Eller omvendt. Jeg vil sætte alle mine kræfter ind på at bevare fremgangen. Resultatet de svageste og have en fast hånd i økonomi og miljø. Men valget er det.



SociAldemokratiet

15.19. Annonce fra Socialdemokratiet: Opsmøgede ærmer.

**HAR DU LYST TIL AT EKSPERIMENTERE MED UFFE & CO. IGEN?**



Vores økonomi er ikke stærk, men kan overlades til borgerlige partier. Uffe & Co. var ved magten, til vi arbejdsledede, transaktioner og karrierefælles. De er klar til at gøre det igen. Eksperimenter med økonomien for at give skattelettelser til de rigeste. Indføre brugerbetaling og lade de svageste nøje deres egen sø. Men et folketingsvalg er ikke en bedst løsning, men selv kan sammenbrutte med folk skattelettelser har, lidt personlig det, og så efter velfærd for resten af pengene. Du kan ikke stemme på hverken Pia eller Mini uden at få Uffe med i købet. Eller omvendt. Valget er dit.

SociAldemokratiet

15.20. Annonce fra Socialdemokratiet: Poul i den runde stol.

Her er det Danmark, du får, hvis du stemmer på Venstre:

**VÆLGERINFORMATION OM FAMILIEPOLITIK. KORT. KLART. KONTANT.**



For Venstre er familien kernen i samfundet. Med verdens højeste skattetryk, burde familien også have verdens bedste velfærd. Det har den ikke. Fordi systemet bestemmer for meget og det enkelte menneske bestemmer for lidt. Det vil Venstre lave om på.

Venstre vil give hver enkelt kommune frihed til at yde tilskud til de familier, som vælger selv at passe deres børn.

Venstre vil give familierne større frihed i hverdagen ved at afskaffe lukkeloven, sikre fleksible åbningstider i børneinstitutionerne og give lægerne mulighed for at holde åbent om lørdagen.

Venstre vil ved lov sikre, at den enkelte arbejdsgiver og den enkelte arbejdstager frit kan indgå aftaler om deltidarbejde.

Det vil være til gavn for børnefamilierne, og det vil være til gavn for mange lidt ældre, som vil kunne trappe ned i stedet for helt at forlade arbejdsmarkedet.

Venstre vil samtidig sænke afgiften ved hævnning af kapitalpension for personer, der udskyder pensionstidspunktet.

Venstre vil forbedre forholdene for ældre, bl.a. ved at give de ældre en lovfæstet ret til frit at vælge mellem offentlig og privat hjemmehjælp.

Uffe Ellermann-Jensen  
Formand for Venstre

**VENSTRE**  
Venstre ved du hvor du har.

1) Send mig  Ja  Ja, men  Nej  Ingen svar  Ingen svar  Ingen svar

Navn: \_\_\_\_\_ Adresse: \_\_\_\_\_ Postnr.: \_\_\_\_\_ Bt: \_\_\_\_\_

Sender: \_\_\_\_\_ Dato: \_\_\_\_\_

VENSTRE  
Lørdag den 12. september 1998

15.21. Annonce fra Venstre: Familiepolitik.

**VENSTRE OG SR-REGERINGEN ER UENIGE OM SÅ MEGET, MEN MÅSKE MEST AF ALT OM VORT SYN PÅ DANSKERNE.**



Socialdemokratiet og de radikale nærer en dyb mistro til danskerne. Derfor vil de give danskerne besked på alting. Derfor skal danskerne have påbud om alting. Derfor vil de tvinge danskerne ind i systemer, truer dem på plads, fodre dem med påbud.

For danskerne kan ikke selv, mener de. Danskerne ved ikke selv, hvad der er til deres eget bedste.

Derfor bruger SR-regeringen Arbejdstilsynet til at kikke ind i villahaven, så man ikke risikerer, at ejeren reparerer sit eget tag på helt uforsvarlig vis - og derfor har SR-regeringen en lukkelov, så de kan forhindre familien i at handle i supermarkedet på en søndag.

For hvordan skulle det dog gå, hvis danskerne havde frihed til selv at bestemme...

Venstre har tillid til danskerne. De er flittige. De er dygtige. De er samvittighedsfulde. Og de ved aldeles udmærket, hvad der er til gavn og glæde for dem og deres familie.

Danskerne er ikke usolidariske. De tænker ikke kun på sig selv, og de kan så glimrende begå sig i tilværelsen uden bestandig belæring.

Hvad danskerne har brug for, er frihed. Frihed til at handle. Frihed til selv at vælge. Frihed til selv at forme deres tilværelse.

Ikke den ubetingede frihed. Frihed under ansvar - de tre ord, der har været Venstres motto i mere end 100 år og som stadig er ledetråden i Venstres politik.

Uffe Ellermann-Jensen  
Formand for Venstre

**VENSTRE**  
Venstre ved du hvor du har

15.22. Annonce fra Venstre: Opsummering i Politiken.

**VENSTRE OG SR-REGERINGEN ER UENIGE OM SÅ MEGET, MEN MÅSKE MEST AF ALT OM VORT SYN PÅ DANSKERNE.**




Socialdemokratiet og de radikale nærer en dyb mistro til danskerne. Derfor vil de give danskerne besked på aften. Derfor skal danskerne have påbud om aften. Derfor vil de tvinge danskerne ind i systemer, true dem på plads, fodre dem med påbud.

For danskerne kan ikke selv, mener de. Danskerne ved ikke selv, hvad der er til deres eget bedste.

Derfor bruger SR-regeringen Arbejdstilsynet til at kikke ind i villahaven, så man ikke risikerer, at ejeren reparerer sit eget tag på helt uforvarsligt vis - og derfor har SR-regeringen en lukkelov, så de kan forhindre familien i at handle i supermarkedet på en søndag.

For hvordan skulle det dog gå, hvis danskerne havde frihed til selv at bestemme...

Venstre har tillid til danskerne. De er flittige. De er dygtige. De er samvittighedsfulde. Og de ved aldeles udmærket, hvad der er til gavn og glæde for dem og deres familie.

Danskerne er ikke usolidariske. De tænker ikke kun på sig selv, og de kan så glimrende begå sig i tilværelsen uden bestandig belæring.

Hvad danskerne har brug for, er frihed. Frihed til at handle. Frihed til at vælge. Frihed til selv at forme deres tilværelse.

Ikke den ubetingede frihed. Frihed under ansvar - de tre ord, der har været Venstres motto i mere end 100 år og som stadig er ledestråden i Venstres politik.

*Uffe Ellemann-Jensen*  
Uffe Ellemann-Jensen  
Formand for Venstre

**VENSTRE**

15.23. Venstres opsummeringsannonce fra Ekstra Bladet.



15.25. Udsnit af Venstres opsummeringsannonce fra Ekstra Bladet.

**Venstre kan konstatere, at SR-regeringens skattepolitik ser noget anderledes ud. Socialdemokratiet og/eller de radikale foreslår bl.a.:**



*Forhøjelse af bruttoskatten til 12%.*  
*Fordobling af lejeværdien for pensionister.*  
*Foringelse af rentefradraget.*  
*En benzinpris på 16-17 kr. literen.*  
*Højere skat på pensionsopsparing.*  
*Flere miljøskatter.*  
*Foringelse af befodringsfradraget.*

15.24. Udsnit af annonce fra Venstre: Skattepolitik.



Hun vil elske din stemme.

Men hun vil aldrig tale din sag.

Tjener du mindre end 20.000 kr. om måneden, får du aldrig del i de goder og den velfærd, de borgerlige lokker med.

I stedet kan du se frem til, at det job og de muligheder, du har i dag, bliver mindre eller helt forsvinder i udløbet af de næste valg. Det er den pris, du kommer til at betale, hvis egoismen og småligbeden vinder over fællesskabet.

Giv pokker i de borgerlige og brug i stedet din stemme på dem, der vil det bedste. For dig og for hele samfundet.

FOU foretrækker mennesker, der kan tænke på andre end sig selv.

FORBUNDET AF OFFENTLIGE ANSATTE

15.26. Annonce fra Forbundet af offentlige ansatte: Djaevelske Pia.

## Illustrationer til kapitel 15: Valgannoncer 1998



15.27. Annonce fra VU: **Nyrup på rulleskøjter** (fra EkstraBladet).



15.28. Annonce fra VU: **På jagt** (fra Politiken).

### KLAR BESKED OM VÆRDIG ALDERDOM

Vores ældre skal behandles ordentligt. Det er skandaløst, når ældre ikke får ordentlig hjemmehjælp, eller ikke kan komme på plejehjem. Fremskridtspartiet vil give alle ældre en værdig alderdom. Det betyder også, at skattejagten på pensionister skal stoppes. Lejeværdien skal helt fjernes - også for pensionister. Regeringens jagt på pensionisternes penge skal stoppes.

**Stem på Fremskridtspartiet**  
- for en tryk alderdom.

**FREMSKRIDTSPARTIET**  
3348 4114 • www.frp.dk

15.29. Annonce fra Fremskridtspartiet: **Værdig alderdom.**

### KLAR BESKED OM DANMARK

Flygtninge og indvandrere er ved at ødelægge vores fædreland. Nu kan det være nok. Udlændinge skal ikke have særbehandling. Fremskridtspartiet siger stop for familiesammenføringer, fupægteskaber og misbrug af vores sociale system. Kriminelle udlændinge skal udvises. Illegale indvandrere skal sendes ud af landet øjeblikkeligt.

**Stem på Fremskridtspartiet**  
- for en stram udlændingepolitik

**FREMSKRIDTSPARTIET**  
3348 4114 • www.frp.dk

15.30. Annonce fra Fremskridtspartiet: **Danmark.**

## ÅBENT BREV

En VK-rsgering der skal basere sin kulturpolitik på Dansk Folkeparti og Fremskridtspartiet vil blive en katastrofe for dansk kulturliv. Undertegnede opfordrer derfor til at stemme på Socialdemokratiet, Det Radikale Venstre eller deres parlamentariske grundlag den 11. marts.

Med venlig hilsen

Ove Sprongge Skuespiller	Johannes Møllehave Forfatter	Ib Spang Olsen Tegner	UH Filgård Skuespiller
Paul Krebs Sanger	Lars Knutzon Skuespiller	Ann-Mari Max Hansen Skuespiller	Rasmus Lyberth Sanger
Peter Albæk Jensen Filmskuespiller	Preben Harris Teaterinstruktør	Jannie Faurschou Skuespiller	Jørgen Leth Journalist
Erik Balling Filmskuespiller	Benny Andersen Skuespiller	Boaz Ove Skuespiller	Bende Harris Skuespiller
Kirsten Røffes Skuespiller	Hans Henrik Votmann Skuespiller	Hans Lyngby Jepsen Forfatter	David Seedorff Skuespiller
Helle Virkner Skuespiller	Jan Monrad Skuespiller	Henrik Møller Sørensen Filmskuespiller	Kim Harris Skuespiller
Michael Falch Sanger & skuespiller	Ole Henning Hansen Filmskuespiller	Arne Focchammer Forfatter	Flemming Sørensen Skuespiller
Vita Andersen Forfatter	Mogens Klavødal Filmskuespiller	Mette Knudsen Filmskuespiller	Finn Storgaard Skuespiller
Paul Dissing Sanger	Ib Markwarth Filmskuespiller	Niels Brønne Forfatter	Lotte Horne Skuespiller
Morten Arnsfred Filmskuespiller	Arne Wängler Sanger	Mette Marchmann Skuespiller	Ove Nyholm Filmskuespiller
Ebbe Klavødal Forfatter	Finn Mikkelsen Maler	Erik Grip Sanger	Peter Bay Filmskuespiller
Søren Kragh-Jacobsen Filmskuespiller	Fla Raug Sanger	Ove Verner Hansen Kgl. spejlsanger	Biggitte Brun Skuespiller
Kirsten Thorup Forfatter	Paul Erik Christensen Musiker	Kim Sørensen Komponist	Jørgen Roos Filmskuespiller
Peter Schander Skuespiller & instruktør	Tom Nagel Rasmussen Musiker og komponist	Thomas Hog Teaterforfatter	Ganløf Grube Maler
Jens Okking Skuespiller & instruktør	Klaus Albrechtsen Tegner	Lean Nielsen Forfatter	
Sajja Oppenhagen Skuespiller	Christian S. Rasmussen Maler	Jarl Forman Skuespiller	

15.31. Annonce fra 61 kulturpersonligheder: **Åbent brev.**

Illustrationer til kapitel 15: Valgannoncer 1998

For en familie med to almindelige lønninger og et parcelhus med en vurdering på 800.000 kr. vil VKs skattepolitik betyde et tab på 3.600 kr.

Familier med høje lønninger og dyre huse vinder derimod. Og ikke nok med det: Der er flere andre regninger på vej til lønmodtagerne. Bl.a. fordi VK vil afskaffe fradraget for fagforeningskontingenter. Vi vil fordele samfundets goder og byrder på en helt anden måde.

**x A den 11. marts.**

*(Note: The text contains a dense list of names of candidates for the position of Minister for the Environment, such as Hans Knudsen, Peter Høj, Erik Løkkegaard, etc.)*

Vi har i dag 150.000 færre arbejdsløse end for 4 år siden. Ungdomsarbejdsløsheden er snart helt væk. Men vi skal videre mod fuld beskæftigelse. Hvem tror du vil være bedst til det?

En socialdemokratisk ledet regering, der bekæmper arbejdsløsheden og ikke de arbejdsløse? Eller de borgerlige, som så passivt til, at arbejdsløsheden steg med 125.000 personer sidste gang, de havde ansvaret?

Valget må være det. x A i morgen.

*(Note: The text contains a dense list of names of candidates for the position of Minister for the Environment, such as Hans Knudsen, Peter Høj, Erik Løkkegaard, etc.)*

**SF RESULTATER**

**EN AKTIV FORBRUGERPOLITIK**

- Mærkning af genspejlede lødevarer
- Forbud mod en række antibiotiske vækstfremmere
- Indførelse af miljø- og kvalitetsmærker

**EN VERDEN TIL FORSKEL**

**X F**

www.sf.dk tlf. 33 12 70 11

15.34. Annonce fra SF: Aktiv forbrugerpolitik.

15.32. Annonce fra Arbejderbevægelsens faglige, politiske sekretariat: **Skatten.**

15.33. Annonce fra Arbejderbevægelsens faglige, politiske sekretariat: **Arbejdsløshed.**

**SF RESULTATER**

**KLART SOM VAND - PESTICIDFRIT LAND**

- En ny vandmiljøplan i 1998
- Stop for pesticider i det offentlige i løbet af 5 år
- Bøgt støtte til økologisk landbrug

**EN VERDEN TIL FORSKEL**

**X F**

www.sf.dk tlf. 33 12 70 11

15.35. Annonce fra SF: Klart som vand.

**FASTHOLD EN ØKOLOGISK KOVENDING...**

- 10% af Danmarks landbrugsareal drives økologisk inden 5 år
- Fordobling af afgifter på pesticider
- Fremme af økologisk mad i det offentlige
- Landbrugets udledning af kvælstof reduceres med 100.000 tons

(SF resultater 1997/98)

**EN VERDEN TIL FORSKEL**

**X F**

www.sf.dk tlf. 33 12 70 11

15.36. Annonce fra SF: **Økologisk kovending.**

## Handlekraft til selv at bestemme

**Fremskridtspartiet lover:**

- Ikke, at du skal have mere i SU
- Ikke, at du skal have gratis bolig
- Heller ikke, at hele dit liv bliver en god fest

**Fremskridtspartiet kæmper dermod For:**

- at udlændingene skal være ansvarlige for deres dygtighed
- at skatten sættes ned, så du får mere for de penge du tjener
- og at du kommer til at bestemme mere over dit eget liv

**Sammen med dig er vi Danmarks fremtid**

**Fremskridtspartiet fortjener din stemme**

**Fremskridtspartiet**  
Fremskridtspartiet - Tlf. 3348 4114 - Web side: www.frp.dk

15.37. Annonce fra Fremskridtspartiet: **Handlekraft**

## Noget at bygge på

Mange har glemt, hvor dårligt det stod til, inden Nyrup-regeringen fik gang i økonomien: Kartoffelkur, tvangsauktioner, konkurs og masser af arbejdsløse. Hver tredje bygningsarbejder var arbejdsløs.

- Vi prøvede at overbevise Schønter-regeringen om, at det er bedre at bruge pengene til byfornyelse og forbedring af boliger end til passiv understøttelse.
- Vi tavrede regnerbøger, som klart viste, at det bedre kunne betale sig at sætte ledige hænder i gang.
- Skoler, hospitaler og offentlige kontorstyrelser skrev på vedligeholdelse.

**MEN DE SAGDE NEJ**

Da vi endelig fik en socialdemokratisk ledet regering, var det de fornuftige argumenter, der talte.

- Flere milliarder kroner blev investeret i veje, nedslidte kloaker og fjernvarme- og vandledninger.
- Der blev skåret over en milliard kroner ekstra til offentlig byfornyelse.
- Der blev lavet en tilskudsordning til vedligeholdelse og forbedring i boliger, hvor tilskuddet alene gik til lejemændene. Det trak også træindustrien i gang.

**DET GAV ARBEJDSPLADSER**

Der er skabt over 25.000 arbejdspladser i bygge-, anlægs- og transporten, siden Nyrup-regeringen trådte til, og arbejdsløsheden er i dag i bund.

**A** Spil ikke hasard 11. marts

BAT-KARTELLET

15.38. Annonce fra BAT-Kartellet: **Noget at bygge på.**

**Klar besked om:**

# Indvandrere skat og EU!

**Jeg kan kun udrette noget for dig når jeg er i Folketinget**

**Kirsten Jacobsen**

- 1 Udlændinge skal ikke have særbehandling. Det er vores land. Vi vil ikke længere sættes bagest i køen af udlændinge.
- 2 Fup-flygtninge og kriminelle udlændinge skal udvises af landet. Vi skal ikke give husly til mordere og terrorister.
- 3 Stop for familiesammenføringer og fup-ægteskaber. Allt for længe har indvandrere misbrugt vores sociale system.
- 4 Skatter og afgifter ødelægger økonomien for virksomhederne. Vi skal have flere arbejdspladser - det får vi med lavere skat.
- 5 Familien skal give tryk for børn og unge. Familien skal have mere tid sammen. Far og mor skal ikke længere arbejde på overtid for Carsten Koch.
- 6 Skattejagten på pensionisterne skal stoppes. Leveværdien skal afskaffes for alle. Din bolig skal være et hjem og ikke et skatteobjekt.
- 7 EU skal ikke være en socialtisk Union, men et samarbejde mellem frie nationer. Vi skal bilve i EU og stoppe socialismen med Nej til Amsterdam traktaten.

**Fremskridtspartiet**

15.39. Annonce fra Fremskridtspartiet: **7 punkter.**

**Tænk på naturen og miljøet - også i morgen!**

Har DU sikret dig, at DIT parti:

- vil arbejde for at forbyde brugen af pesticider for at sikre drikkevand, dyr og planter i det åbne land?
- vil arbejde for at standse fiskeriets årlige bifangst af 7000 marsvin i vores farvande?
- erkender, at beskyttelsen af vores vigtigste naturområder er Folketingets ansvar - og ikke kan overlades til de enkelte kommuner?
- vil sikre, at landbrugets milliardtilskud bliver gjort afhængigt af mere naturvenlig drift?
- vil arbejde for, at der omgående sættes tilstrækkelige ressourcer ind for at få stoppet olieforureningen af vore havområder?

**Naturen er for vigtig til at blive glemt, når du sætter dit kryds.**

Biologforbundet  
Danmarks Naturfredningsforening  
Dansk Botanisk Forening  
Dansk Ornitologisk Forening - BirdLife Danmark

Dyrenes Beskyttelse  
Natur og Ungdom  
WWF Verdensnaturfonden

15.40. Annoncer fra miljøorganisationer: **Tænk på naturen.**

## Illustrationer til kapitel 15: Valgannoncer 1998

**Det kan gå to veje på onsdag:**




### Arbejds-løshed

Under de borgerlige sidste regeringstid gik tusinder af virksomheder konkurs og arbejdsløsheden steg med 125.000. Uffe vil gå efter de arbejdsløse i stedet for at gå efter arbejdsløsheden. Dagpengene skal nedsættes med en trediedel. Dagpengeperioden skal forkortes, og de ledige skal over på en kontanthjælp, der også bliver beskåret.

### Flere i arbejde

Under Nyrups ledelse er der skabt 160.000 nye jobs. Arbejdsløsheden er næsten halveret, og de fleste unge er enten i arbejde eller under uddannelse. Nyrup ser de arbejdsløse som en ressource, der på vej til nyt job. Undervejs skal de sikres uddannelsesmøjligheder og rimelige dagpenge.

**Sæt kryds ved liste A den 11. marts.**

ARBEJDERBEVÆGELSENS FAGLIGE, POLITISKE SEKRETARIAT

15.41. Annonce fra Arbejderbevægelsens faglige, politiske sekretariat: **Uffes og Pouls veje.**

**Det kan gå to veje i morgen:**




### Pias vej

Pia Kjaersgaards flygtningepolitik risikerer at skabe social uro og splittelse i befolkningen. Det er den pris, vi må betale, hvis der graves større grøfter mellem flygtningene og os. Hvis de fremmede nægtes uddannelse og arbejde, bliver Danmark et fattigere land, som får svært ved at skabe ordentlig velfærd for sine børn, ældre og syge. Du kan ikke stemme på Dansk Folkeparti og Pias vej uden at få Uffe med i købet. Eller omvendt.

### Thorkilds vej

Med Thorkild Simonsen har Danmark fået en ny, stram og retfærdig flygtningepolitik. Vi tager kun imod personligt forfulgte og slår hårdt ned på svindel, plat og menneskesmuglere. Fremover skal alle flygtninge lære dansk. Og de skal have et job som alle andre. Alle kommuner skal bære sin del af ansvaret. Ingen skal kunne betale sig fra ansvaret. Med Thorkilds vej fortsætter den positive udvikling, som Poul Nyrup har stået i spidsen for i de seneste 5 år.


**Sæt kryds ved liste A i morgen.**

ARBEJDERBEVÆGELSENS FAGLIGE, POLITISKE SEKRETARIAT

15.42. Annonce fra Arbejderbevægelsens faglige, politiske sekretariat: **Pias og Thorkilds veje.**

» VALGET STÅR IKKE kun mellem Nyrup og Uffe.

Det handler også om, hvem Nyrup kommer til at samarbejde med i det nye folketing. Vil Nyrup arbejde sammen med V og K? Eller vil han fortsætte de sidste par års samarbejde med SF? Det afhænger af, om du stemmer på SF. Valg en forskel. Og så får du det.




### HVAD VIL DU VÆLGE?

Resultatet af de to finanslove mellem REGERINGEN OG V OG K:	Resultatet af SF's indflydelse på finanslovene i 1997 og 98:
<p style="text-align: center;"><b>BØRNE VELFÆRD</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ingen...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 14 mia. kr. til bedre hjemmehjælp</li> <li>• rebats over for særligt berøvede</li> <li>• støtte til tværs barn</li> <li>• rebats mod venterulter på børnesygdom</li> <li>• 2 gang så mange børnevotter til bedre</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>SOCIALE FORBETTERINGER</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• nedskæring af dagpengeperioden fra 7 til 5 år</li> <li>• dagpengeperioden blev lukket for tilgang</li> <li>• ydelsen på barselsorlov blev fra 80% til 60% af dagpenge</li> <li>• venterulter kan ikke længere bruges til "vækstfinansieringsmidler"</li> <li>• nedskæring i tværsperioden</li> <li>• beskæring af boligstøtten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ingen forringelser...</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>BEKÆMPELSE AF ARBEJDSLØSHEDEN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ingen...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1/2 mia. til nye grønne jobs</li> <li>• over 2000 vikaruddannelsespladser</li> <li>• bedre vilkår til ungdomsuddannelse</li> <li>• 30% nedgang af overarbejde i staten</li> <li>• erstatning af kommuner, der ansætter en ledig fra et joboplys til en best stilling</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>UNGE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• kortlægning af kontaktnet til unge</li> <li>• halvering af dagpenge til unge efter 6 måneders ledighed</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 10.000 nye uddannelsespladser på de videregående uddannelser frem til år 2001</li> <li>• penge til at støtte lære- og praktikpladser</li> <li>• uddannelsen af flere polititilretteliggende og social- og sundhedsassistenter</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>MILJØ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ingen...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• forskning og udvikling inden for energi og vedvarende energi</li> <li>• nedskæring af fremtidens finanslove</li> <li>• handlingplan for nedbringelse af pestofortbrugs</li> <li>• åbning af grundloven gennem en effektiv valgordning</li> <li>• bedre forhold for kvinderne i den kollektive trafik</li> <li>• bedre arbejdsforhold</li> <li>• affalds- og emballageafgift</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>STATSBUDGETTET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Store underskud og afhængende skattebetaler til det offentlige</li> <li>• kompenser af arveløst med 2,4 mia.</li> <li>• ferske af formueskatten - 800 mio. kr. ekstra til de rigeste</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• økonomisk ansvarlighed og balance på de offentlige finanser for første gang i 10 år</li> </ul>

**SF GØR EN FORSKEL...**

Se SF på DR1 i aften kl. 21.15



15.43. Annonce fra SF: **Hvad vil du vælge.**



## KVINDERNE HJEM TIL KØDGRYDERNE?

De borgerlige partier har en drøm, hvis de kommer til magten. Mor skal hjem til barn og gryde gennem et kontant tilskud. Men så skal hun også love, at børnene ikke bruger en daginstitution. Regeringen vil stadig kun honorere forældreorlov med 60% af dagpengesatsen.

I SF SYNES VI, DER SKAL VÆRE TID TIL BÅDE JOB OG SAMVÆR.

SF ønsker:

- barselsorloven forlænges til 42 uger med mulighed for deltidsover
- en fleksibel forældreorlov der f.eks. kan tages som nedslid arbejdstid gennem et klippekort på -fri- tid
- alle forældre får ret til 10 omsorgsdage om året pr. barn.



**EN VERDEN TIL FORSKEL**

Basis: SF's program om familiespolitik • www.sf.dk • tlf. 33 12 79 11

15.44. Annonce fra SF: **Kvinderne hjem til kødgryderne.**



# For lang og tro tjeneste...



**Efterlønnen skal bevares**

Det er ikke ligegyldigt, hvem der træffer beslutningerne efter den 11. marts. Lige nu ved jeg reelt ikke, om jeg kan stoppe med at arbejde, når jeg fylder 60 år, eller om Uffe og Pia vil afskaffe efterlønnen... Men jeg ved godt, hvad jeg helst vil!

Tænk dig om, når du sætter dit kryds...

**SID**  
SPECIALARBEJDERFORBUNDET I DANMARK

15.45. Annonce fra SID: **Fuckfinger.**

# En aftale er en aftale...



**Frihed til at forhandle**

Det er ikke ligegyldigt, hvem der træffer beslutningerne efter den 11. marts. Lige nu ved jeg reelt ikke, om min overenskomst stadig gælder, eller om Mimi får overtalet Uffe til at sætte mindstelønnen ned... Men jeg ved godt, hvad jeg helst vil!

Tænk dig om, når du sætter dit kryds...

**SID**  
SPECIALARBEJDERFORBUNDET I DANMARK

15.46. Annonce fra SID: **En aftale.**

Valget og lejerne:

## Er det lejerne, som skal betale for Jensens skattelettelse?



Her bor Jensen i et dejligt hus tæt på Øresund i Gentofte. Huset er vurderet til 3,5 mill. kr. En fjernelse af lejeværdien som foreslået af de borgelige partier vil betyde en årlig skattelettelse for Jensen på 54.393 kr. og en stigning i formuen på ca. 1 mill. kr.

Det er rare penge, når man skal på pension. Lettelserne for alle landets husejere koster 7 mia. kr. årligt. De penge skal bl.a. betales af landets lejere, der typisk har meget mindre indkomster end ejerne.


Synes du, at Jensen og hans lejeværdivenner kan være det bekendt?

**Vi mener nej!**

BOLIGSELSKABERNES LANDSFORENING  
LEJERNES LANDSORGANISATION

15.47. Annonce fra Boligselskabernes landsforening og Lejernes landsorganisation: **Valget og lejeme.**

# EFTERLØNNEN HAR DET BEDST I BORGERNES LOMMER

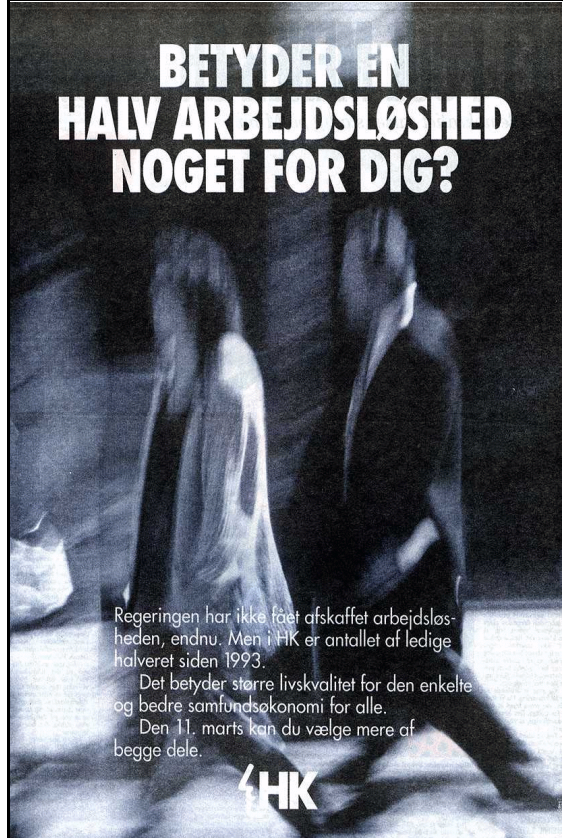


Efterløn er hverken en pligt eller en gave.  
Efterlønnen er en ret, du kan slide dig til.  
En valgmulighed, som opnås efter 40 års  
hårdt arbejde.  
Hvis du vælger rigtigt den 11. marts, har  
du også valget, når du bliver gammel nok.

**HK**

15.48. Annonce fra HK: **Efterlønnen.**

# BETYDER EN HALV ARBEJDSLØSHED NOGET FOR DIG?

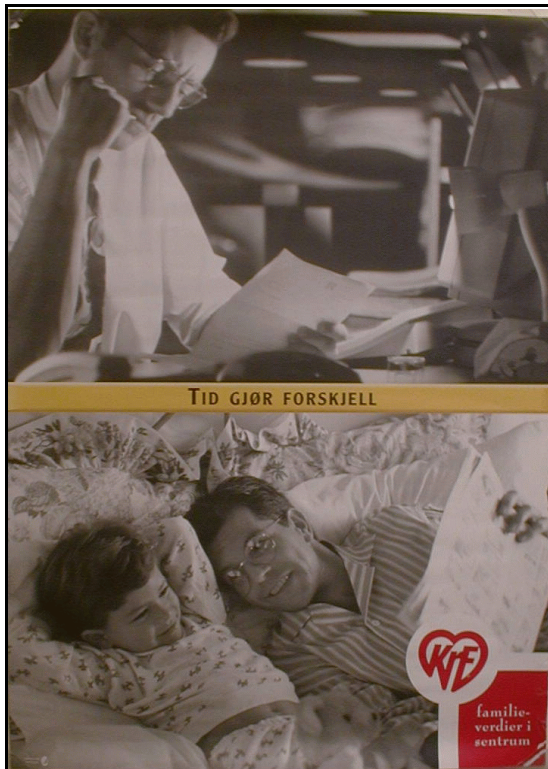


Regeringen har ikke fået afskaffet arbejdsløsheden, endnu. Men i HK er antallet af ledige halveret siden 1993.  
Det betyder større livskvalitet for den enkelte og bedre samfundsøkonomi for alle.  
Den 11. marts kan du vælge mere af begge dele.

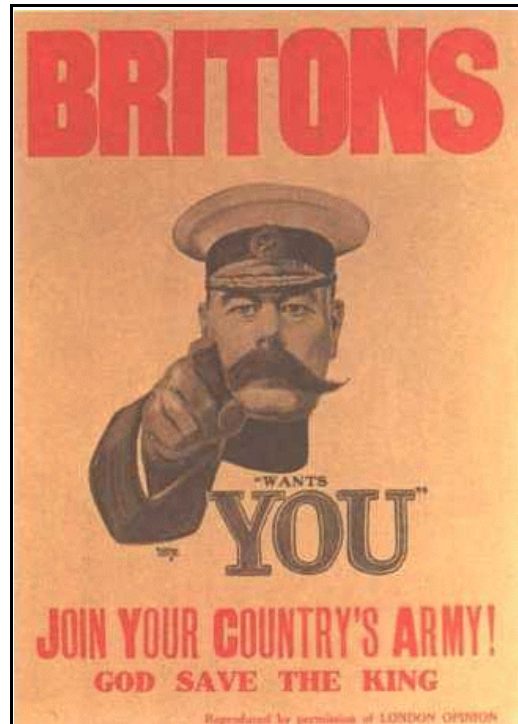
**HK**

15.49. Annonce fra HK: **Halv arbejdsløshed.**

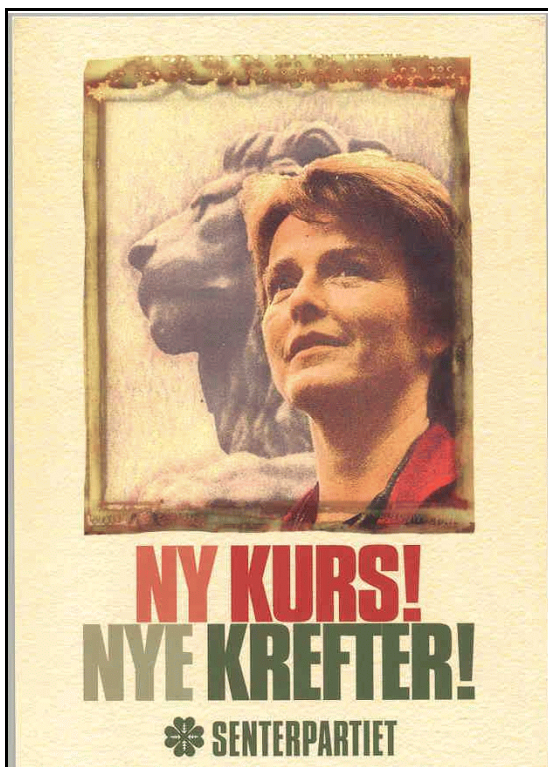
## Illustrasjoner til kapitel 16: Agitation eller image



16.1. Plakat fra norske Kristelig Folkeparti: **Tid gjør forskjell**. Brugt i stortingsvalgkampen 1997.



16.2. Alfred Leetes britiske hverveplakat fra første verdenskrig: **Britons want you**. Lord Kitcheners direkte blik og udstrakte pegefinger insisterer alvorligt på at briterne melder sig under fanerne.



16.3. Plakat fra norske Senterpartiet: **Ny kurs! Nye krefter**. Brugt i stortingsvalgkampen 1997.

## Illustrationer til kapitel 17: Efterskrift



17.1. Udsnit af annonce fra Socialdemokratiet: **3000 flere læger.**



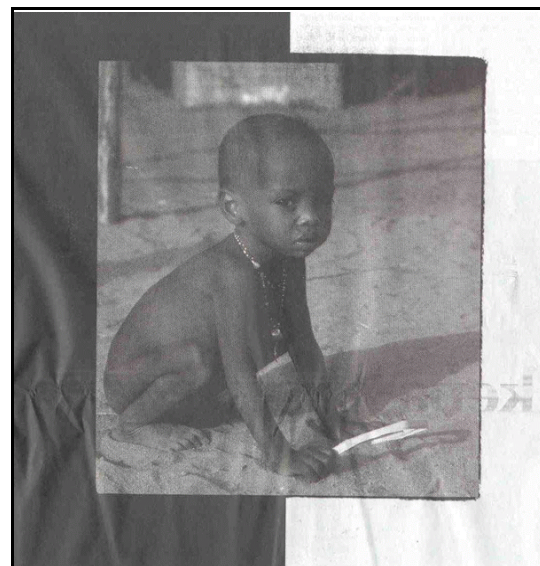
17.2. Udsnit af annonce fra Socialdemokratiet: **23.000 flere plejeboliger.**



17.4. Udsnit af annonce fra Socialdemokratiet: **Vi siger tak for indsatsen.**

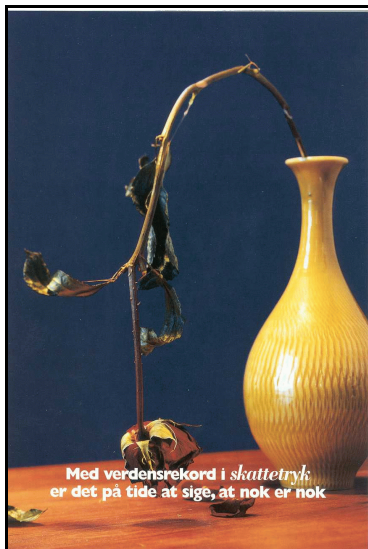


17.3. Udsnit af annonce fra Socialdemokratiet: **Privat børneoplysning.**



17.5. Udsnit af a nnonce fra Socialdemokratiet: **U-landspolitikken.**

## Illustrationer til kapitel 17: Efterskrift



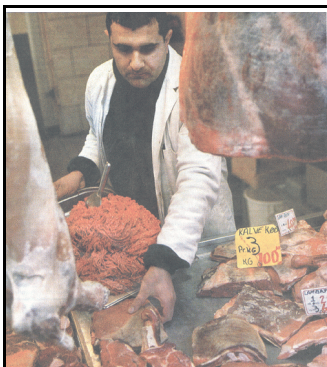
17.6. Side i brochure fra Venstre. Billedet blev også brugt i Venstres annoncer: **Vissen rose**



17.7. Annonce fra socialpædagogernes landsforbund: **Hak en hæl.**



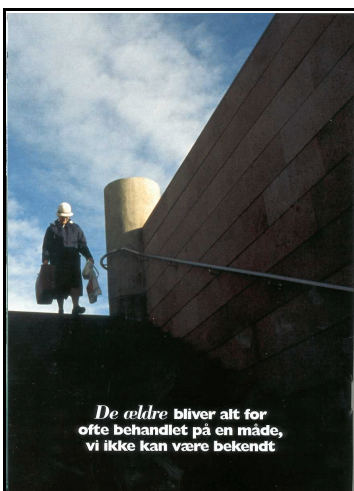
17.8. Udsnit af en annonce fra Venstre: **Retfærdig udlændingepolitik.**



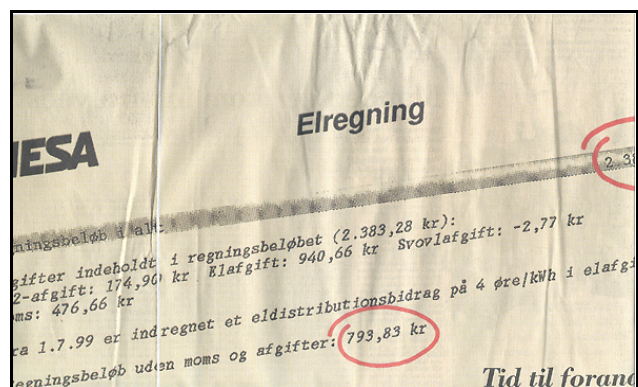
17.9. Udsnit af annonce fra Venstre: **Retfærdig udlændingepolitik.**



17.10. Udsnit af annonce fra Venstre: **Når du er syg.**



17.11. Side i brochure fra Venstre. Billedet benyttes også i annonce: **De ældre.**



17.12. Udsnit af annonce fra Venstre: **Elregning.**

Illustrationer til kapitel 17: Efterskrift

**Nyfødte ville stemme SF**

De fleste forældre tænker om en hverdag, hvor de ikke er præcis til at have barnene i vuggestue. Flere gange om ugen, SF vil for, at arbejdspladser bliver sikret eller forbedret i stedet for at smutte.

Det er SF, der står for, at familien kan få bedre vilkår og mere tid sammen. Derfor står SF fast, når det gælder udfordringer af børnehavens. SF står for en stor bly barndom, der kan bruges på den måde, som passer den enkelte familie bedst.

SF vil ikke være med til at forringe forældreloven for at betale for en længere barselsperiode. Vi vil fremsætte den længere barselsperiode på en udfordret måde.

Den tredje mand og familien med to indkomster skal også have råd til at være sammen med deres små børn.

Regjeringen, Venstre og Konservative siger, at de vil sænke børnehavens. Men Børnehavens tilstand? Børst står de forældreloven drastisk ned. Derfor ser vi, at forældre skulle betale mere for daginstitutionerne. Det synes SF ikke er rigtig fornuftigt.

SF gør en forskel – også når det handler om at sikre børnehavens bedste vilkår.

GI VÆLGEREN STEMME **SF** WWW.SF.DK

17.13. Annonce fra SF: **Nyfødte ville stemme SF.**

**DER ER ET BARN EFTER BARSLEN**

Det kommende folketing skal gøre den nye barselslov færdig. Det er fint, at forældre får mere tid sammen med den nyfødte.

Men politikerne skal også sikre gode rammer for dit barn i vuggestue, børnehave, fritidshjem, SFO og klub. I institutionerne skal der være plads til tryghed og trivsel. Det skal være tid til omsorg og nærvær.

Stem på politikerne – både til folketing og til kommunalbestyrelse – der vil forbedre kvaliteten i daginstitutioner.

Det har barn brug for.

Redstøt  
Læstøt  
Dokumentation

17.15. Udsnit af annonce fra en sammenslutning af pædagogiske organisationer: **Der er et barn efter fødslen.**

**Velfærd er et valg**

Man kan ikke få det hele.

SF vil have lukket hullerne i velfærden. Derfor lover vi ikke skattelettelser til de rigeste. Hvis nogen skal have lettelse, er det mennesker med helt almindelige indkomster. Det er SF's politik.

Hvis hullerne i velfærden skal lukkes, skal den i Nordboen og de multinationale selskaber betyde lange faktorer end i dag.

SF har som det eneste parti præsenteret en realistisk plan for, hvordan vi kan gøre velfærden bedre og mere tryk.

Velfærd er et valg. SF vælger at bruge pengene på helse og betingelse på sygehuse, omsorg for de ældre og offentlige forhold for vores børn.

SF GØR EN FORSKEL **SF** WWW.SF.DK

17.14. Annonce fra SF: **Velfærd er et valg.**

**Skatten ned**

De sidste mange år har danskerne oplevet, at skatten er steget. Mennesker med en helt almindelig løn, med bil og egen bolig, har siden Pinsepakken betalt ekstra 500 kroner i skat om måneden. Skatten skal ned. Det skal kunne betale sig at yde en ekstra indsats.

Når skatten er så høj, så forsvinder motivationen til at arbejde over, når det er nødvendigt. Derfor skal skatten på den sidste tjente krone ned. Det er godt for familiens økonomi. Og det er godt for samfundet.

**Bendt Bendtsen**

il fornyelse

17.16. Udsnit af annonce fra De Konservative: **Skatten ned.**

**Der er svin nok i Danmark**

Antallet af nye kampagnemæssige velfærdstiltag er vokset. Årene i år vil der blive påbegyndt 25.000.000 nye i Danmark. Den udvikling kan ikke fortsætte.

SF vil ikke være et efterhængt støj for flere velfærdstiltag og udviklingen af de nuværende. Vi har lang tid til at sikre, at de berettigede vil blive mødt og set.

SF gør en forskel – også når det gælder om konsulentens misopdækning. Vi siger nej til flere velfærdstiltag, der bliver skåret og efterlyst. Det er på tide, at landbruget holder op med at være på niveau, når det gælder et bedre miljø.

27 mio. svin  
26 mio. svin  
25 mio. svin  
24 mio. svin  
23 mio. svin  
22 mio. svin  
21 mio. svin

GI VÆLGEREN STEMME **SF** WWW.SF.DK

17.17. Annonce fra SF: **Der er svin nok i Danmark.**

**Illustrationer til kapitel 17: Efterskrift**



17.18. Annonce fra Enhedslisten: **Økologisk omstilling.**



17.19. Annonce fra Enhedslisten: **Garanteret gensplejningsfri.**



17.20. Annonce fra Dansk folkeparti: **Vi tager fremtiden alvorligt.**



17.21. Annonce fra Dansk folkeparti: **Din stemme gør en forskel.**



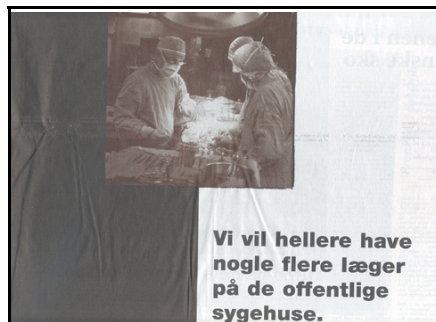
17.22. Annonce fra Dansk Folkeparti: **Dit land, dit valg.**



17.23. Annonce fra SF: **Ældre er ikke en byrde.**



17.24. Annonce fra Dansk Folkeparti: **Vore opgaver.**



17.25. Udsnit af annonce fra Socialdemokratiet: **Offentlige sygehuse.**



17.26. Annonce for Socialdemokratiets overborgmester for København Jens Kramer Mikkelsen: **Fremgang Kramer.**





Illustrationer til kapitel 17: Efterskrift



17.34. Foto af kandidatplakat for Henriette Cordes: **Plads til alle**. Hentet fra [www.bt.dk](http://www.bt.dk)



17.35 Kandidatplakat for Venstres Signe Friis: **Kun politikken skal ses**.



17.36. Plakat for De Radikales Naser Khader: **Khader.dk**.



17.37. Annonce for Venstre: **Massevoldtægt**.