

Billeders retorik

JENS E. KJELDEN

Enhver form for retorik må nødvendigvis have en udformning. Når vi skriver et læserbrev, bruger vi ord og sætninger. Når filmskaberer Michael Moore i *Fahrenheit 9/11* ønsker at vise en handlingslammet og tanketom præsident George W. Bush, bruger han levende billeder. Når statsministeren debatterer, bruger han både ordene og fremføringen til at overbevise. Her er stemmebrug, gestikulation, mimik, selv påklædningen, dele af retorikkens udformning. Hvad enten vi kommunikerer med ord, billeder eller kropssprog, sker det gennem *tegn*.

Læren om, hvordan vi kommunikerer og forstår verden via tegn, kaldes tegnlære eller *semiotik*. Et tegn er *noget, der står for noget andet*. Vi siger, at det henviser til eller *repræsenterer* noget andet. Dette andet kaldes i semiotikken for *objekt*. Et fotografi af en person foran fire kampvogne på Den Himmelske Freds Plads i Beijing (ill. 1.) er ikke hændelsen selv, men et *tegn* på hændelsen. Hændelsen selv er derimod billedets (dvs. repræsentationens) objekt. Hvordan skabes da forbindelsen mellem tegn og objekt? Hvad får os til at forstå, hvad billedet forestiller? Svaret er enkelt: Det ligner. Afbildningen af kampvognen ligner en kampvogn, og afbildningen af personen ligner en person. Tegn, som skaber mening gennem sådan lighed, kaldes *ikoniske tegn*. Da forbindelsen mellem tegn og objekt ikke er vilkårlig, men begrundet i ligheden, siger vi, at ikoniske tegn er *motiverede*.

Ikonisk og motiveret repræsentation er karakteristisk for billeders retorik og adskiller sig fra verbalsprogets måde at repræsentere på. Hvordan forstår vi for eksempel sætningen »Manden står foran fire kampvogne«? Her fungerer hvert enkelt ord som et tegn. Ordene »står foran« repræsenterer en bestemt handling, som semiotisk set er objekt. Ordet »manden« repræsenterer en bestemt person, som på samme måde er objekt. Forbindelsen mellem sprogets ord og det, de repræsen-



Ill. 1. Jeff Widener: Mand standser kampvogne på Den Himmelske Freds Plads, 1989.
© AP/Polfoto.

terer, er ikke – som ved de ikoniske tegn – baseret på lighed. Ordet »kampvogn« ligner ikke det køretøj, det repræsenterer. Der er ingen direkte sammenhæng mellem tegnet og objektet. Forbindelsen er i stedet bestemt ved regel og konvention eller opstået gennem brug, vane eller beslutning.¹ Tegn, som på denne måde har en vilkårlig, *arbitrær*, forbindelse til deres objekt, kaldes i semiotikken for *symbolske* tegn. Vi kan kun forstå og bruge symbolske tegn, hvis vi på forhånd har fået betydningen udtrykkeligt forklaret. Nogen må lære os alfabetet, for at vi skal kunne læse. Nogen må fortælle os, at ♂ står for 'mand', og at ♀ står for 'kvinde', eller at grønt lys betyder 'kør', og rødt lys betyder 'stop'.

I semiotikken arbejder man med en tredje type tegn, de *indeksikalske*. Hvis billedet af Den Himmelske Freds Plads er et ikonisk tegn, og verbalteksten om samme hændelse er et symbolsk tegn, vil blodsporene efter urolighederne på denne plads være indeksikalske tegn. Sporene er nemlig et tegn på, at nogen har mistet blod. Der er en

¹ Peirce, C.S. *Semiotik og pragmatisme*, s. 129-132.

direkte årsagsforbindelse mellem personen, hændelserne og blodsporene. På samme måde er et fingeraftryk et indeksikalsk tegn for den person, som har afsat det. Et almindeligt fotografi er et ikonisk tegn, fordi det ligner det, som repræsenteres. Men det er også et indeksikalsk tegn, eftersom det, der har været foran kameranlinsen, er den direkte årsag til det, der ender på billedet. Der er en årsagsforbindelse mellem det, der fotograferes, og selve fotografiet. Ikoniske tegn har altså en *lighedsrelation* til deres objekt, symbolske tegn har en *konventionel relation*, og indeksikalske har en *årsags- eller nærhedsrelation* til objektet.

Evidens og argumentation

Med sit udgangspunkt i lingvistikken har semiotikken lært os, at billeder er en form for sprog. Som verbalsproget har billedsproget regler for, hvordan dets budskaber kan afkodes.² Visse billedlige elementer kan endog afkodes som konventionelle tegn, præcis som bogstaver. Tænk fx på symboler som korset eller det hvide flag. Samtidig har eksempelvis semiotikeren Roland Barthes beskrevet fotografiet som en meddelelse uden kode.³ Det indebærer groft sagt, at vi ikke behøver at lære nogen regler for at forstå fotografiet, vi behøver blot at åbne øjnene og se. De fleste billedteoretiske traditioner har haft en tendens til at opfatte billedet fra en af disse to positioner: Som *enten* naturlige afbildninger, der forstås umiddelbart, *eller* som et sprog, der må afkodes. Men billeders særegne retorik vil jeg påstå beror på, at de er begge dele. Som ikoniske tegn ligner billeder det, de repræsenterer, men de kan også udøve retoriske funktioner som både indeksikalske og konventionelle tegn – og derved bliver det muligt at argumentere med billeder. Billeder er retorisk effektive, fordi de *både* kan skabe selvsyn, evidens, og kan fungere som sprog.⁴

² Se fx Eco, Umberto: *A Theory of Semiotics*; Goodman, N.: *Languages of Art: An Approach to a Theory of Symbols*; Kjørup, Søren: »Iconic Codes and Pictorial Speech Acts« og Kjørup, Søren: »Billedkommunikation«.

³ Barthes, Roland: *Image, Music, Text*, jf. Langer, Suzanne K.: *Philosophy in a New Key. A Study in the Symbolism of Reason, Rite and Art*, s. 74; Mierzoeff, Nicholas: *An Introduction to Visual Culture*, s. 15; Gombrich, E. H.: »The Visual Image: Its Place in Communication«; Messaris, Paul: *Visual »Literacy«: Image, Mind, and Reality* og Messaris, Paul: *Visual Persuasion. The Role of Images in Advertising*.

⁴ Se nærmere hos Kjeldsen, Jens E.: *Visuel retorik*, s. 295 ff.

I forhold til det talte ord beror billeders retoriske kraft og karakter dog især på deres ikoniske art, som giver mulighed for at skabe visuelt selvsyn, på samme måde som når antikkens retorikere skabte *evidentia* gennem detaljerede beskrivelser af hændelser, personer eller steder (*descriptio*). Hvor antikkens talere måtte male hændelserne med ord, så tilhørerne følte, at de så dem med egne øjne, kan billeder i sig selv stille tingene for beskuerens øjne. Dette selvsyn kan vi kalde for *evidens* eller *medieret evidentia*, og det beror på i al fald fire retoriske kvaliteter: nærvær, realisme og dokumentation, umiddelbarhed og endelig fortætning.⁵ Jeg vil i det følgende gennemgå disse kvaliteter og redegøre for deres analytiske potentiale.

1. *Nærvær*. Jo nærmere noget føles, desto stærkere oplever vi det. Fortæller en ven, at hun har set en trafikulykke, bevæger det os mere, end hvis vi læser om samme ulykke i avisen. Formidles noget på tryk i abstrakte sætninger eller ord, forekommer det os fjernt, mens levende billeder af konkrete hændelser virker nære og vedkommende. At det nære virker stærkere, skyldes en tæt sammenhæng mellem nærhed, vigtighed og handling. Jo nærmere noget er, desto mere vedkommende og vigtigt forekommer det, og desto stærkere inviterer det til handling. Selv om vi hverken kender eller bryder os om vores nabo, hjælper vi ham, hvis hans hus brænder. Men hører vi i radioen, at et hus i den anden ende af byen brænder, kører vi ikke derhen for at hjælpe. Ud over at bevise og stadfæste betoner dokumentariske fotografier sagers vigtighed ved visuelt at gøre dem nærværende. Vi har jo selv set personerne, vi har overværet hændelserne. Fotografierne, som dansk-amerikaneren Jacob A. Riis tog af New Yorks skjulte underklasse i 1880'erne, har utvivlsomt bidraget til, at man både forstod »den anden halvdel« kummerlige livsforhold og blev engageret i at forbedre dem (ill. 2).⁶ I forhold til det talte ord eller den skrevne tekst er billedets nærhed nemlig svær at overse og appellerer stærkere til emotioner og handling. Det hænger sammen med billeders evne til at skabe tilsyneladende naturlige (re)præsentationer og selvsyn eller måske mere korrekt *retorisk realisme*.

2. *Realisme og dokumentation*. Billeder udøver retorisk realisme, fordi det, de viser, ligner virkeligheden eller har en vis form for virke-

⁵ Samme, s. 273 ff. og Kjeldsen, Jens E.: »Retoriske kvaliteter i billeder«.

⁶ Se Riis, Jacob A.: *How the Other Half Lives*.



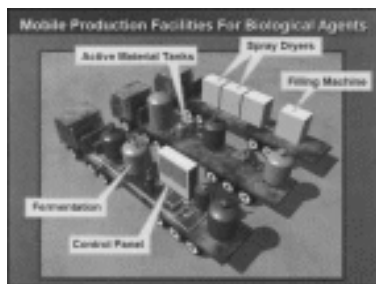
Ill. 2. Jacob A. Riis: Gård ved Jersey Street, New Yorks slum, 1888. © Museum of the City of New York/Gyldendals billedarkiv.

lighedspræg. Derfor kan billeder fremkalde responser, som minder om dem, det viste ville have fremkaldt i virkeligheden: Et fotografi af et farligt dyr kan give en fornemmelse af frygt. En person vist i frøperspektiv – dvs. taget nedfra og op – kan potentielt fremkalde de følelser, vi selv har, når vi befinder os i en situation, hvor vi må se op på en person. Det, som vises, minder om situationer, vi kender. Som i antikkens begreber om *mimesis* og *imitatio* fremstiller billeder noget, som synes virkeligt. Når vi overbeviser, fremstiller vi ikke virkeligheden selv – det er umuligt. Vi skaber udtryk, som giver modtageren en oplevelse, der ligner den oplevelse, vedkommende kunne have haft i virkeligheden.⁷ Beskueren skal føle, at hændelserne sker lige foran ham. Gennem historien har realisme og lighed vist sig at være essentielle for billeders virkningskraft, fordi de lader repræsentationen

⁷ Schwartz, Tony: *The Responsive Cord*, s. 31, 70-1.

fremstå som en præsentation og dermed involverer modtageren i en direkte empatisk relation med det, der vises.⁸

Billeder kan *dokumentere*, når de er indeksikalske og dermed fungere som 'aftryk' af 'virkeligheden' – som fx fotografier, videooptagelser, satellitbilleder, målfoto, røntgenbilleder osv. I sådanne billeder er der en direkte forbindelse mellem det, der var foran linsen, og det, der vises. Derfor bruger vi dem til at stadfæste både, at noget *er sket*, og *hvordan* det er sket. Selv om digital billedbehandling nu gør manipulation meget enkel, betyder det indeksikalske forhold, at fotografier stadig er en af de vigtigste og mest effektive former for billedlig retorik. Både fotografier og billeder i almindelighed kan også have en *pseudodokumentarisk* funktion. Det gælder eksempelvis visuelle rekonstruktioner af hændelser i aviser og magasiner. Her benyttes billederne ikke til på indeksikalsk vis at dokumentere, at noget faktisk *er sket* foran kameraet. Meningen er snarere at dokumentere, enten at noget *kan være sket*, eller at noget kan *være sket på den viste måde*. Derfor behøver sådanne billeder heller ikke at være fotografiske, men kan godt være tegnede eller computerskabte animationer. Sådanne billeder brugte USA's udenrigsminister Colin Powell i 2003, da han i FN præsenterede illustrationer af de lastbiler, som angivelig kørte rundt i Irak med et produktionsapparat til masseødelæggelsesvåben (ill. 3).



Ill. 3. Mobilt produktionsanlæg til masseødelæggelsesvåben. Fra Colin Powells præsentation i FN 2003. Fra internettet.

Bilerne fandtes ikke, eller blev i al fald aldrig fundet, men fordi billederne alligevel viste sådanne biler, blev der skabt en pseudodokumentarisk effekt, som indirekte påstod, at disse biler faktisk eksisterede.

3. *Umiddelbarhed*. Den tredje retoriske kvalitet ved billeder er den umiddelbarhed, hvormed vi opfatter dem. For at høre noget må jeg vente på, at lydene fremkommer. For at høre lydene er jeg tvunget til at lytte i det tidsrum, hvor lydene forløber. For at se behøver jeg kun at åbne øjnene, og i løbet af et *øje*-blik har jeg set, hvad der er foran mig. I modsætning til skriftlige tekster

⁸ Se fx Freedberg, David: *The Power of Images. Studies in the History and Theory of Response*, s. 192-245.

opfattes og (be)gribes billeder i én »synshandling«. ⁹ Billeder kan gøre deres virkning, før vi er bevidste om deres nærvær, ¹⁰ fordi de appellerer mere til den intuitive opfattelse af følelser end til den bevidste tanke. Vi kan sige, at de har en *sanselig umiddelbarhed*. ¹¹ Hvis jeg skal give nogen en forståelse af, hvordan mine børn ser ud, gør jeg det unægtelig hurtigst, mest præcist og sandsynligvis mest emotionelt appellerende, hvis jeg afstår fra en verbal beskrivelse og i stedet viser et fotografi. Dette potentiale til at rumme og overføre et væld af information og følelser på en umiddelbar måde beror på en visuel *retorisk fortætning* af information og emotionel substans.

4. *Fortætning og argumentation*. Når vi lytter til det talte ord eller læser en tekst, modtager vi informationen skridt for skridt. Som receptionsteorien har lært os, flytter læseren hele tiden sit synspunkt fremad. Samtidig med at hun husker det, hun netop har læst eller hørt, foregriber hun det, som vil komme. ¹² I modsætning til læserens eller lytterens aktive oparbejdning af information over tid står beskuerens umiddelbare opfattelse af et billede. Billeder har retorisk fortætning, når de opfattes i et *umiddelbart nu* – nærmest i et øjeblikks eksplosion af udtryk og mening. Det effektive retoriske billede forener en æstetisk og en argumentativ fortætning. På samme måde har billeder en særegen evne til at formidle mening både som et konventionelt (dvs. symbolsk eller tropologisk) og et motiveret (dvs. ikonisk) tegn og samtidig forene disse former for repræsentation. Tag for eksempel fotografiet af den amerikanske flaghejsning på Iwo Jima i 1945 (ill. 4) eller billedet fra Den Himmelske Freds Plads i 1989 (ill. 1). Begge er ikoniske afbildninger. Begge forestiller konkrete hændelser, men de har samtidig udviklet en konventionel karakter som fortættede og opsummerende symboler. Både i indhold og udtryk har deres epideiktiske retorik en form for vedvarende appel, som strækker sig ud over de konkrete situationer. Billederne viser både bestemte hændelser og fremstår som symboler for generelle værdier. ¹³ Gode retoriske billeder

⁹ Langer, Suzanne K.: *Philosophy in a New Key*, s. 75-81.

¹⁰ Read, Herbert: *The Meaning of Art*, s. 51.

¹¹ Mierzoeff, Nicholas: *An Introduction to Visual Culture*, s. 13-15.

¹² Se fx Iser, Wolfgang: *The Act of Reading. A Theory of Aesthetic Response*; Eco, Umberto: *The Role of the Reader. Explorations in the Semiotics of Texts*, s. 31.

¹³ Jf. Kjeldsen, Jens E.: »Visuel politisk epideiktik«.



Ill. 4. Joe Rosenthal: Flaghejsningen på Iwo Jima, 1945. Fotografi. © AP/Gyldendals billedarkiv.

indeholder æstetiske udtryk, der fungerer som kondenserede eller sammenpressede emotionelle appeller. Men de indeholder også kondenserede eller sammenpressede argumenter. Når disse to fortætninger findes i ét og samme retoriske udtryk, kan vi kalde det *en dobbelt retorisk fortætning*.¹⁴ Da fremstår ikke bare logos- og patosappellerne uadskillelige, fortætningen vil være en uadskillelig del af billedets formale (grafiske og æstetiske) udformning. De to retoriske fortætninger kan vi kalde for den emotionelle fortætning og den argumentative eller entymemiske fortætning.

Emotionel fortætning betyder, at et billede, eller få træk i et billede, kan udløse en omfattende emotionel respons. Som når en reklame viser glade børn og umiddelbart udløser positive tanker forbundet med det at være forældre. Emotionel fortætning skabes normalt i foreningen af retorisk nærvær, realisme og umiddelbarhed. Som ikoniske tegn kan billeder potentielt fremkalde en fortættet emotionel appel i

¹⁴ Se Kjeldsen, Jens E.: *Visuel retorik*, s. 289 ff.

det øjeblik, en beskuer opfatter, hvad de forestiller, eller berøres af den tilskuerposition, som tilbydes. Frøperspektiver kan fremkalde en følelse af noget truende, fordi vi føler, vi ser op på noget, som er større end os selv. Billederne af lidelse kan fremkalde en følelse af ulykke, smerte eller sorg. Vi reagerer altså på billeder med evidens på en måde, som er analog til den måde, vi ville reagere, hvis vi i virkeligheden så det, som vises.¹⁵ En vigtig kilde til emotionel fortætning er kropssproget hos de mennesker, vi ser: Er det lukket eller åbent, anspændt eller afslappet osv.? På samme måde udtrykker afstanden og positionen mellem mennesker deres indbyrdes relationer: Står de langt fra hinanden, med ryggen til, har de øjenkontakt, rører de ved hinanden osv.?

Argumentativ fortætning betyder, at et billede eller visse træk i et billede kan udløse en omfattende rationel eller argumentativ respons, eksempelvis et ræsonnement. En vigtig retorisk form for argumentativ fortætning kan vi kalde for det *visuelle entymem*. Entymemet er en retorisk argumentationsform, som ikke har sande, men sandsynlige præmisser. Desuden kan en eller flere præmisser udelades, således at modtageren i (re)konstruktionen af argumentet selv må bidrage med både præmisserne og deres forbindelse. En sådan udeladelse fungerer som fortætning, fordi den fremstillede del af argumentet for at blive retorisk forståelig må have de fraværende præmisser i sig. Billedlig argumentation kendetegnes af entymemisk udeladelse, fordi visuelle argumenter normalt kun udtrykker en begrænset del af deres præmisser. Det retorisk værdifulde er, at beskueren i aktiv medskaben selv søger at konstruere argumenter. Endnu mere end i verbal formidling forudsætter og skaber visuelle entymemer fællesskab og selvoverbevisning. Som modtagere af visuelle entymemer er vi nemlig i højere grad tvunget til at deltage i konstruktionen af de argumenter, som skal overbevise os.

Mange overbevisende billeder giver først retorisk mening i det øjeblik, beskueren forstår dem som retoriske udsagn og konstruerer de implicite argumenter. Denne form for entymemisk argumentation er tydelig i mange af de foto-reklamer, som tøjfirmaet Benetton benyttede i 90'erne (ill. 5). Vi finder den også på forsiden af en folder fra 1998 (ill. 6). Her argumenterer Fremskridtspartiet med blot tre ord

¹⁵ Messaris, Paul: *Visual »literacy«: Image, Mind, and Reality*; Messaris, Paul: »Visuel 'læsefærdighed': En teoretisk sammenfatning« og Messaris, Paul: *Visual Persuasion*.



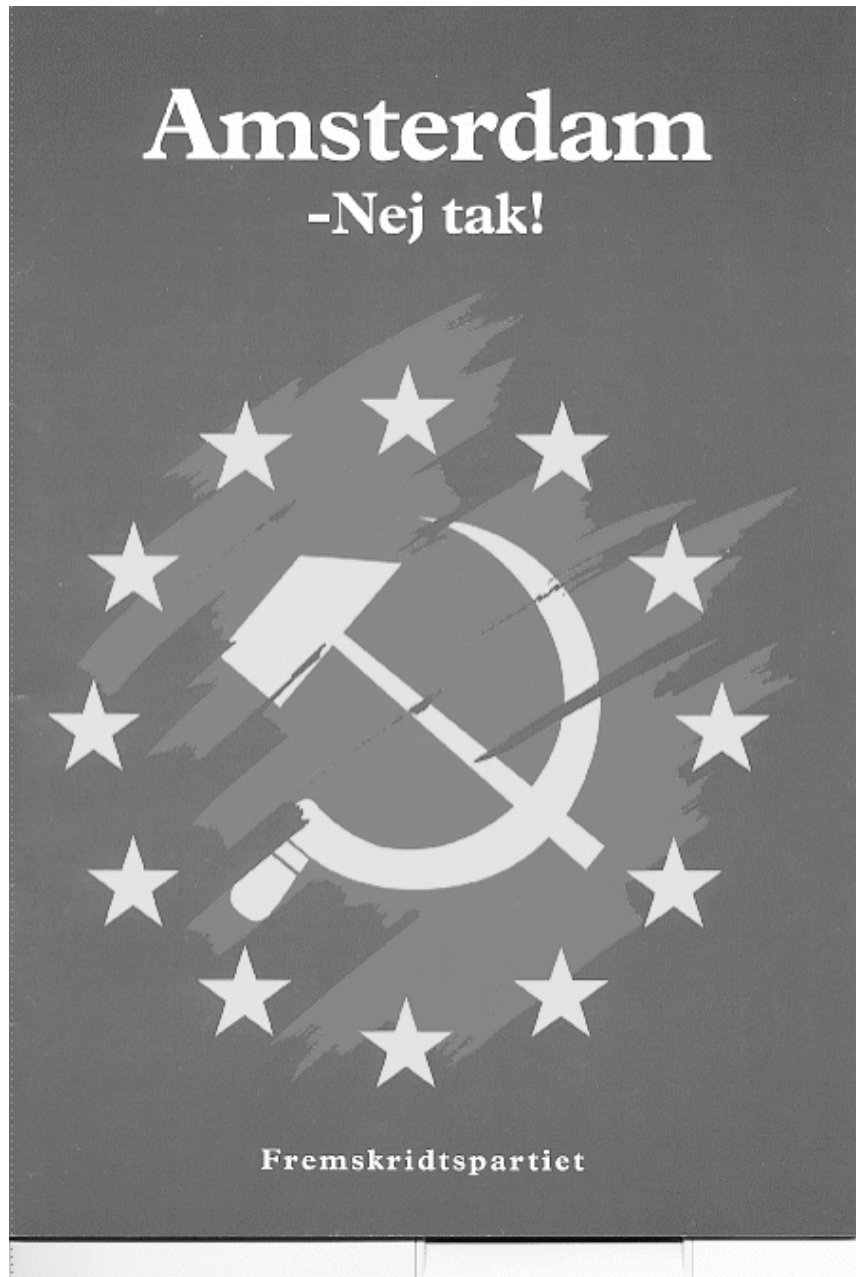
Ill. 5. Oliviero Toscani: Sort kvinde ammer hvidt barn, 1989. © Benetton.

og et billede for, at danskerne bør stemme nej til Amsterdam-traktaten (påstand), fordi der bag EU's overflade skjuler sig en unionskonstruktion, som er lig det gamle Sovjetunionen (belæg).¹⁶ Som beskuerne går vi ud fra, at Benetton og Fremskridtspartiet forsøger at skabe argumenter og retorik, som stiller selskabet og partiet i et positivt lys. Dermed konstruerer vi selv aktivt argumenter og retorik, som vi i udgangspunktet bare antog.

Når billeder tydeligt optræder og opfattes som retorisk argumentation, kan vi sige, at deres retorik er *manifest*, altså åbenbar. Værdien og funktionen af manifest retorik er, at den aktiverer modtagerne til bevidst at uddybe, overveje og vurdere de fremlagte argumenter. Når billeder ikke tydeligt optræder eller opfattes som retorisk argumentation, kan vi sige, at deres retorik er *latent*, altså skjult eller implicit.¹⁷ Funktionen og værdien af denne type retorik er, at modtagerne intuitivt skal forstå budskabet, men uden bevidst at uddybe, overveje og vurdere de skjulte argumenter. Hvilket er fordelagtigt, når man har

¹⁶ Jf. Stephen Toulmins argumentationsmodel, som den er beskrevet i fx Jørgensen, Charlotte & Merete Onsberg: *Praktisk argumentation*.

¹⁷ Om latent og manifest visuel retorik, se Kjeldsen, Jens E.: *Visuel retorik*, s. 41 ff.



Ill. 6. Fremskridtspartiet: Amsterdam – Nej tak! Folder, 1998.
© Fremskridtspartiet.

dårlige argumenter eller modtagere, som ikke er opmærksomme eller engagerede i sagen.

Latent retorik er karakteristisk for mange billeder, fordi de som udtryksform er flertydige, eller semiotisk sagt: de er *polysemiske* (gr. »flertydig«).¹⁸ Når vi ser et billede, overvejer vi, hvad det betyder og gør. Derved gør polysemien modtagerne til medskabere af det retoriske udsagn. Når vi som beskuerne er delagtige i (re)konstruktionen af billeders udsagn, bidrager vi samtidig til at overbevise os selv. En sådan aktivering af modtagerne er karakteristisk for det retoriske entymem. Vi kan derfor betegne denne form for behersket og kontrolleret flertydighed som *entymemisk polysemi*.

En anden retorisk funktion ved visuel polysemi er, at den kan nedtone eller skjule budskaber for bestemte grupper. Gennem flertydighed kan man antyde det, man hverken tør eller bør sige, og frembringe udsagn, som ville blive angrebet som problematiske, kontroversielle, usandsynlige eller utroværdige, hvis de blev fremsat i utvetydige ord. Det kan vi kalde for *tilslørende polysemi*. For eksempel fremstår Venstres valgannonce fra 2001 (ill. 7) som et forsøg på at sige noget, som ville vække forargelse, hvis det blev sagt klart og tydeligt med ord. At annoncen faktisk vakte forargelse, understreger, at billeder både kan appellere til vores følelser og argumentere, dvs. de har evidens, og at vi på trods af billeders flertydighed er ganske gode til at tolke deres mening og argumentation, dvs. de fungerer som sprog.

Formale og tropologiske kvaliteter

Et billedes betydning og retorik fremkommer ikke bare gennem det, som fremstilles – indholdet – men også gennem *måden*, det fremstilles på: udtrykket. Det gør en retorisk forskel, om et billede af statsministeren er taget nedefra (frøperspektiv) eller oppefra (fugleperspektiv), tæt på eller langt fra. Visse billeder udøver ikke først og fremmest deres retorik gennem evidens, lighed, nærvær og realisme, men i højere grad gennem billedets formale kvaliteter. Det vil sige gennem det æstetiske udtryk, kompositionen, farvebrugen og de grafiske enkelt-elementer. Se for eksempel på Picassos billede *Guernica* (ill. 8). Her kommer effekten netop ikke gennem realismen, men gennem de

¹⁸ Barthes, Roland: »Billedets retorik«, s. 48.



Ill. 7. Publicis: Tid til forandring. Annonce, 2001. © Venstre.

forvredne former og fordrejede vinkler, som udtrykker krigens rædsler. Uanset billedtype må vi i analysen overveje betydningen af *udtrykket*. Studier af visuelle udtryk finder vi først og fremmest i kunsthistorien, i designstudier og i studier af såkaldt visuel grammatik og 'visuel læsefærdighed'.¹⁹ Fra disse teoretiske retninger kan vi hente tre forhold, som er relevante for udtrykkets retorik:

1. *Art og teknik*. For det første har det retorisk betydning, om billedet er et fotografi, en karikaturtegning eller for eksempel et maleri. Det er også vigtigt at gøre klart, med hvilken teknik billedet er skabt. Er der fx brugt kamera, pen eller pensel? Er det et grafisk tryk, eller er det computeranimeret? Forskellige medier og udtryksformer repræsenterer på forskellige måder, med forskellige stilarter og materialitet.²⁰ Derfor er deres retoriske resurser også forskellige. Fotografier kan dokumentere, malerier er unikke, og med karikaturtegninger har vi lov til satirisk at forvrænge virkeligheden.

¹⁹ Kress, Gunther & Theo van Leeuwen: *Reading Images. The Grammar of Visual Design*; Messaris, Paul: *Visual »literacy«: Image, Mind, and Reality* og Messaris, Paul: »Visuel 'læsefærdighed': En teoretisk sammenfatning«.

²⁰ Jf. Kress, Gunther & Theo van Leeuwen: *Reading Images*, s. 230.



Ill. 8. Pablo Picasso: Guernica, 1937.

© Pablo Picasso/COPY-DAN Billedkunst 20050427.

2. *Komposition.* For det andet bør en analyse vurdere kompositionens retoriske værdi. Eksempelvis udløses forskellige former for meningspotentiale og emotionelle responser, afhængigt af hvilket *synspunkt* og *perspektiv* beskueren tilbydes.²¹ Det gælder eksempelvis *synsvinklen*. Fugleperspektiver kan give beskueren en fornemmelse af symbolsk magt over det viste, mens frøperspektiver har en tendens til at give det viste en symbolsk magt over beskueren. I denne bevægelse mellem *vertikale vinkler* vil den lige vinkel, *normalperspektivet*, have en tendens til at virke ubemærket og etablere en ligeværdig kontakt mellem det viste og beskueren. På samme måde har de *horisontale vinkler* meningspotentiale. Jo mere direkte, dvs. frontal, en vinkel beskueren tilbydes, desto større potentiale for direkte kontakt og engagement giver billedet. Specielt hvis billedet, som mange magasin-forsider, tilbyder *øjeblikkontakt*. Der er stor forskel på at se en person *en face*, i profil eller bagfra. Mindst potentielt engagement giver naturligvis ryg billedet, der kan fremstå som udtryk for afvisning eller fx ensomhed. Regulering af fysisk *afstand* kan benyttes til at skabe psykisk afstand og distance eller nærhed og intimitet. Nærbilleder af personer med tæt beskæring omkring ansigtet vil øge nærheden og intimiteten og har større potentiale for personlig involvering end totalbilledet, som på den anden side kan give en fornemmelse af overblik og kontrol. På samme måde kan en analyse inddrage betydningen af billedets *beskæring*.

²¹ Samme.

Også *fordelingen af elementer og rum* (mennesker, dyr, ting osv.) har retorisk betydning. I inddelingen af billedfladen i dybden skelnes mellem forgrund, mellemgrund og baggrund. Dybdevirkning kan skabes ved at fordele elementer på alle tre niveauer (ill. 10), mens 'flade' billeder normalt bare har elementer i for- eller mellemgrund (fx ill. 5 & 12). Også *mængden* af elementer har betydning. Billeder, som er tæt fyldt med elementer, og som har en ubalanceret eller rodet opbygning, kan signalere simpelt, billigt eller lavkulturelt. Mens billeder med få elementer og enkle kompositioner kan signalere godt, værdifuldt eller højkulturelt. Elementers placering og brugen af rummet bestemmer også, om billedet giver en fornemmelse af balance eller ubalance, hvilket kan støtte udsagn om social og psykisk balance eller ubalance, men også om eksempelvis ro eller uro, fred eller frygt, kontrol eller forvirring. *Guernicas* komposition er overfyldt og har bevidst mangel på ro og balance (ill. 8). Sammen med elementernes forvredne vinkler og spidse kanter giver det et foruroligende indtryk af kaos.

Også relationerne mellem elementerne i et billede har betydning. Ved at placere et lille element over for et stort kan vi udtrykke et ulige forhold eller illustrere en trussel – som i billedet fra Den Himmelske Freds Plads (ill. 1). Placeres to personer med et tydeligt tomrum mellem hinanden eller med ryggen til hinanden, kan det være udtryk for tilsvarende åndeligt tomrum eller fjendtlighed. Et menneske eller andet element, som er placeret alene med tydeligt rum omkring sig, kan give indtryk af eftertænkksomhed, fred og ro, men også af ensomhed eller det at stå alene. Den enlige kineser foran de fire kampvogne kan repræsentere den lille mands kamp mod systemet, individet mod staten. Her illustrerer tætheden mellem manden og køretøjerne en trussel, men ofte vil tæthed mellem mennesker og andre elementer repræsentere nærhed, fællesskab (fx ill. 4) eller kærlighed (fx ill. 5) – som vi ser i de fleste reklamer.

I billeder kan vi trække to former for usynlige linjer: dem, der følger perspektivet og dem, der går langs med kanten af billedets elementer eller følger personers eller væsners blik. At lokalisere disse linjer kan bidrage til at afdække retorikken i billedets formale udtryk. Lad mig illustrere dette og flere af de ovennævnte forhold med et billede fra New York 11. september 2001 (ill. 9). Uforstyrret af baggrunden, som er sløret af støv og røg, fremtræder seks brandmænd for vore øjne. Vi



Ill. 9. Shannon Stapleton: Fader Michael F. Judge, første offer for angrebet på World Trade Center, 2001. © Reuters/Scanpix.

kan se på deres støvdækkede klæder, at de har været i nærkontakt med katastrofen. En af dem med dødelig konsekvens. De fem andre bærer den ældre, døde mand væk fra ulykkesstedet. Billedet fortæller om noget stærkt foruroligende fra en kaotisk situation, men takket være kompositionen udtrykker det ikke kaos og forvirring. I stedet har billedet en sær beroligende effekt. Det er i perfekt balance. De to mænd, som er placeret yderst i hver side, har næsten samme positur. Begge ser ned mod jorden, og begge holder armene ud for at balancere vægten, de holder med den anden hånd. Derved afbalancerer de billedets komposition over centralaksen, som etableres af manden med hjelmen. Vinklerne, som dannes af mændenes kropsstillinger, peger ind mod den dødes ansigt i midten. Han er både i centrum af billedet og i centrum af mændenes handlinger.

Et balanceret centrum giver en fornemmelse af ro og permanens, som vi kender det fra dominerende centralkompositioner i religiøse og ikoniske afbildninger.²² Billedet har da også en særegen ikonografisk

²² Se fx Arnheim, Rudolf: *The Power of the Center. A study of composition in the visual arts*, s. 73 og Kress, Gunther & Theo van Leeuwen: *Reading Images*, s. 203.

æstetik, som bliver fremtrædende, når vi ved, at den døde er brandmændenes meget afholdte præst Fader Michael Judge. Han var efter sigende det første offer, som blev fundet, og blev omtalt som »Victim 00001«. Også den centrerede fremstilling af de seks mænd som en tæt samlet og uadskillelig enhed har retorisk effekt. Mændene bevæger sig fremover i helt samme hastighed, samlet om den døde præst i midten. Ingen kan gå hurtigere eller langsommere end de andre. Alle er nødt til at gå i samme retning. Mændene er forenet i opgaven, samlet om den døde. I deres samarbejde udtrykker de kontrol og fælles, styret handling. Derved understøtter kompositionen fotografiets retoriske funktioner. For det første *loupriser* billedet som en epideiktisk tale dels de døde, dels brandmændene, som repræsenterer heltemodige handlinger og amerikansk fællesskabsånd og samarbejdsevne. For det andet tilbyder billedet nationen en fælles følelse af enhed og handlekraft. Med sin visuelle hyldest til amerikansk heltemod, sammenhold, samarbejde og gudfrygtighed er billedet et udsagn, ja et argument om den 11. september og om USA.²³

3. En tredje gruppe af vigtige dimensioner i billeders retorik er *farver og valør, lys og skygge, tekstur og stil*. Farver kan benyttes til at fremhæve elementer i et billede. De kan 'støde' mod hinanden, eller de kan harmonere. Der kan være skarpe grænser mellem farverne, eller de kan glide over i hinanden. Farver kan give et realistisk indtryk, men kan også forhindre det. I vores vestlige kultur synes der at være en overensstemmelse mellem bestemte farver og fænomener som følelser, temperatur, syn, hørelse og vægt.²⁴ Lyse farver opfattes som muntre og venlige (følelse), lette (vægt) og varme (temperatur). Mørke farver opfattes som triste eller fjendtlige, tunge og kolde. En sådan samopfattelse af forskellige sanseindtryk kaldes synæstesi. Som i al retorik afhænger farvernes indtryk af konteksten. Lyse farver signalerer ikke altid en opstemt følelse og mørke en nedtrykt. Blåt på en hvid baggrund forekommer klart og koldt lysende, men på sort baggrund fremstår blåt fjernt, dybt og mørkt. Ikke desto mindre

²³ For en nærmere analyse af dette og andre billeder fra New York 11/9-2001, se Kjeldsen, Jens E.: »11. septembers visuelle retorikk«.

²⁴ Se fx Gombrich, E. H.: *Meditations on a Hobby Horse and Other Essays on the Theory of Art*; Godtfredsen, Lise: *Billedets formsprog* og Dondis, Donis A.: *A Primer of Visual Literacy*.



Ill. 10. Vincent van Gogh: Hvedemark med høstkarl og sol, 1889.
© akg-images/Scanpix.

symboliserer og påvirker farver ofte vore følelser. Det er ikke tilfældigt. Når rød regnes som en varm og kraftig farve, som symboliserer stærke følelser, skyldes det blandt andet et metonymisk forhold mellem farven og visse affekter. Når vi er vrede, opstemte eller forlegne, rødmer vore ansigter, og det varme blod, som løber gennem hjertet, er rødt. Brugen af farven som virkemiddel ses tydeligt i flere af Vincent van Goghs malerier (ill. 10), hvor man næsten kan mærke lyset brænde gennem lærredet. Også opfattelsen af billeders stoflighed eller overfladekvalitet, *teksturen*, bidrager til at skabe en bestemt stil og retorisk påvirkning.

Fotografier kan være på glat eller groft papir, fokuseringen kan være klar eller kornet. På samme måde kan penselstrøg være mere eller mindre tydelige – maling kan ligefrem stå fysisk og taktilt ud fra lærredet. I mange af Jacob A. Riis' billeder bidrager teksturens uklare, grove og slørede karakter til at formidle et spontant indtryk af underklassens kaotiske, snavsede elendighed (ill. 2).

Visuelle troper. Fra den antikke retorik kan vi hente endnu et forhold, som hjælper med at belyse den retoriske værdi af, *hvordan* billeder udtrykker noget. Antik retorik beskriver, hvordan en taler kan omforme og fordreje ords indhold, så de får en ny og anderledes form eller betydning. Derved holder taleren på opmærksomheden, appellerer til hukommelsen og inviterer tilhørerne til at bemærke bestemte forhold i en sag. Disse omformninger og betydningsvendinger gøres med såkaldte troper og figurer, såsom metaforer, metonymier, synekroker og allitterationer.²⁵ Men troperne er mere end bare verbale udtryk. Lingvisten Roman Jakobson har beskrevet metaforen og metonymien som grundlæggende sproglige principper, baseret på henholdsvis lighed og nærhed.²⁶ Kognitive semantikere som George Lakoff og Mark Johnson betragter ligefrem troper – specielt metaforen – som måder at tænke på.²⁷ Derfor, kan vi tilføje, kan billeder indeholde visuelle paralleller til mange af retorikkens verbale troper og figurer.²⁸ Se fx tegningen af statsminister Anders Fogh Rasmussen (ill. 11) iført hulemandsklæder. Med udgangspunkt i en lighed mellem den forhistoriske hulemands adfærd og moderne liberalistisk tænkning påstår tegningen metaforisk, at statsministerens politik på socialdarwinistisk vis tilgodeser dem, som har magt og styrke. Den metaforiske sammenligning er samtidig en latterliggørende moralsk evaluering, fordi årtusinder gammel vildmandsadfærd naturligvis ikke er passende i et moderne demokrati. Udforskningen af visuel kommunikation ved hjælp af troper og figurer kan vi kalde den *tropologiske tilgang*.²⁹ Forskningen, som benytter en tropologisk tilgang, er ikke ensartet. Nogle studier nøjes med at finde og kategorisere visuelle troper og figurer,³⁰ mens andre hovedsagelig benytter troper og figurer til at

²⁵ For en nærmere forklaring af troper og figurer, se fx Albeck, Ulla: *Dansk stilistik*; Eide, Tormod: *Retorisk leksikon* og Kjeldsen, Jens E.: *Retorik i vår tid. En innføring i moderne retorisk teori*.

²⁶ Jakobson, Roman: »Two Aspects of Language and two Types of Aphasic Disturbances«.

²⁷ Lakoff, George & Mark Johnson: *Hverdagens metaforer [Metaphors we live by]*.

²⁸ Jf. Barthes: »Billedets retorik«. Se også Kjeldsen, Jens E.: *Retorik i vår tid*, s. 258 ff.

²⁹ For en omtale og kritik af den tropologiske tilgang se Kjeldsen, Jens E.: *Visuel retorik*, samt Kjeldsen, Jens E.: »Hvad metaforen ikke sagde om statsministerens cykelhjelm. Retorisk analyse af visuel politisk retorik«.

³⁰ Se fx Bonsiepe, Gui: »Persuasive Communication: Towards a Visual Rhetoric«; Durand, Jacques: »Rhétorique et image publicitaire«; Durand, Jacques: »Rhetorical figures in the Advertising Image«; Dyer, Gillian: *Advertising as Communication* eller Walker, John A. & Sarah Chaplin: *Visual Culture: An Introduction*, s. 119 ff.



Ill. 11. Roald Als: Anders Fogh i arbejdstøjet. *Politiken*, 9. december 2001. © Roald Als/Politiken.

redegøre for semantiske eller semiotiske operationer, altså måder at skabe mening på.³¹ At tårnene til New Yorks World Trade Center repræsenterede kapitalisme og økonomisk magt, beror eksempelvis på en betydningsforbindelse baseret på en metonymisk rum-indholdrelation. Økonomisk magtfulde og kapitalistiske selskaber havde nemlig kontorer *inde i* World Trade Center. Billedet fra Den Himmelske Freds Plads (ill. 1.) skaber sin retorik gennem en modstilling, *antitese*, af to del-for-helhedrelationer, dvs. *synekdoke*. De fire køretøjer er en del af militæret, som er en del af staten, som de derved repræsenterer. Over for dem er den ensomme kineser en del af befolkningens enkeltindivider, som han derved repræsenterer. Gennem de tropologi-

³¹ Fx Fiske, John: *Introduction to Communication Studies*; Nordström, Gert Z.: *Påverkan genom bilder*, s. 119; Nordström, Gert Z. (red.): *Rum. Relation. Retorik – Ett projekt om bildteori och bildanalys i det postmoderna samhället*; Carlson, Tom: *Partier och kandidater på väljarmarknaden. Studier i finländsk politisk reklam*.

ske betydningsoperationer viser billedets elementer tilbage til værdier og holdninger, som ikke fremstilles direkte.

Medie- og reklameforskning har vist, at billedlige troper er et subtilt, men effektivt redskab til at skabe positive holdninger til annoncer. Kritisk orienteret medieforskning viser, hvordan reklamer euforiserer produkter ved at lade visuelle troper knytte visse værdier til kommercielle produkter.³² I USA har reklameforskning gennem eksperimentelle studier vist, hvordan visuelle troper får betragteren til at fordybe sig mere i annoncer og giver en større grad af æstetisk glæde.³³

Retorisk billedanalyse

Tilsammen muliggør de nævnte teoretiske perspektiver forskellige former for retoriske analyser. Vi kan analysere for at udtale os om et enkelt billede, om en bestemt billedstil eller om forskellige tiders retoriske brug af billeder. Vi kan afdække ligheder og forskelle mellem billeders retorik og talens, skriftens eller eksempelvis filmens retorik. Vi kan undersøge, hvordan billeder argumenterer, og vi kan vurdere billeders retoriske effekt eller fælde en moralsk dom over deres appel-måde. De teoretiske udgangspunkter giver både mulighed for at analysere sig frem til, hvordan billeder skaber mening og retorik, hvad denne retorik siger, og til at fremsætte begrundede antagelser om, hvordan billeder påvirker.

En retorisk forståelse af billeders retorik kræver, at vi forstår den kontekst, billederne indgår i. Her kan vi skelne mellem tre former: 1. Den *tekstlige kontekst* er det afsluttede hele, som billedet fysisk er en del af. Det kan fx være siden i en bog eller en avis, og det kan være væggen, hvor en plakat hænger, eller den netside, billedet indgår i. En vigtig del af billeders tekstlige kontekst vil normalt være verbale udtryk som skrift eller tale. Eftersom billeder er polysemiske, kræves der oftest ord for at bestemme, hvad billeder betyder og gør. Verbale

³² Larsen, Peter: »Reklame og retorik«.

³³ McQuarrie, Edward F. & David Glen Mick: »Figures of Rhetoric in Advertising Language«; McQuarrie, Edward F. & David Glen Mick: »Visual Rhetoric in Advertising: Text-Interpretive, Experimental, and Reader-Response Analyses« og McQuarrie, Edward F. & David Glen Mick: »Re-Inquiries. Visual and Verbal Rhetorical Figures under Directed Processing versus Incidental Exposure to Advertising«. Se også Andersen, Lars Pynt: »Reklamens form og indhold«; Andersen, Lars Pynt: *The Rhetorical Strategies of Danish TV Advertising* og Krampen, Martin: »Signs and symbols in Graphic Communication«.

udsagn kan fremhæve, beskrive og identificere, hvad vi skal lægge mærke til. Fordi ordene på denne måde forhindrer, at billedets mening 'flyder' frit, taler vi med Roland Barthes om ordenes *forankring* (fr. *ancrage*) af meningen.³⁴ Omvendt kan billeder også forankre verbalteksters betydning. Eksempelvis giver ordene »Danmarks flotteste bygning« ikke nogen klar mening uden et billede, som viser bygningen. Ordene forankrer billederne, og billederne forankrer ordene. Betydningen forankres begge veje, fordi de to udtryksformer (tale og billede) egentlig siger det samme. Eller mere præcist: De har fælles indholdselementer og understreger betydningsmæssige ligheder. Det visuelle og det verbale kan imidlertid også udtrykke noget forskelligt. Det sker ofte i tegneserier og karikaturtegninger som i tegningen af statsministeren med hulemandsklæder (ill. 11). Billede og tekst har forskellige indholdselementer – de 'udsiger' noget forskelligt – og markerer dermed betydningsmæssige forskelle, som skaber et nyt udtryk af en højere orden, nemlig udsagnet eller fortællingen, som skabes af tekst og billede i fællesskab. Dette kalder Barthes for *afløsning* (fr. *relais*),³⁵ fordi de to udtryksformer afløser og udfylder hinanden.

2. Den *kulturelle kontekst* er de grundlæggende kulturelle, sociale og historiske omstændigheder, der udgør fundamentet for både situationens og tekstens mening og retorik, og som både situationen og billedet er indlejret i.

3. Den *umiddelbare kontekst* (eller den retoriske situation) er den nære og umiddelbare kommunikationssituation, som billedet indgår i. Den består af de faste bestanddele (konstanter), som altid indgår i en retorisk situation: 1. omstændighederne; 2. afsenderen; 3. modtageren; 4. medie, genre og udtryksform, 5. sagen (budskab og intention). For at forstå retorikken i et billede må vi både forstå, hvordan det forholder sig til situationens konstanter, og hvordan de indbyrdes forholder sig til hinanden.

Som eksempel på en analytisk fremgangsmåde skal jeg præsentere nogle retningslinjer, som hjælper med at give begrundede antagelser om, hvordan billeders retorik i en konkret ytring fungerer og påvirker

³⁴ Barthes, Roland: »Billedets retorik«.

³⁵ Ud over Barthes' egen tekst trækker redegørelsen for begreberne bl.a. på Larsen, Peter: »Betydningsstrømme. Musik og moderne billedfiktioner«; Larsen, Peter: »Samspill: Tekst, musikk og levende bilder«.

mennesker. Selv om rækkefølgen af punkterne nedenfor indikerer en trinvis fremadskridende analyse, behøver punkterne ikke at følges trinvis. En retorisk forståelse af konkrete billeder opnås kun ved hele tiden at forholde fortolkningen af de enkelte punkter til hinanden og ved at forholde dette til ytringen som helhed. Analysen har følgende opgaver:

1. Beskriv kort billedet og redegør for konteksten.
2. Redegør for billedets retoriske kvaliteter. Det vil sige dets A) formale og tropologiske kvaliteter, B) retoriske funktion og grad af medieret evidentia, C) udsagn og argumentation.
3. Redegør for billedets brug af retoriske appelformer og strategier.
4. Vurder det visuelle persuasive betydning.
5. Vurder billedet i forhold til den retoriske ytring og kontekst, som det indgår i.

Cykelhjelmens retorik

1. Billedet og konteksten


Billedet, vi skal analysere, er fra en avisannonce, som indgik i valgkampagnen for det socialdemokratiske regeringsparti i 1998. Denne politiske reklame, »Cykelhjelm« (ill. 12) blev indrykket i landets største aviser og brugt på postkort og foldere.³⁶ På lyseblå baggrund ses en gul cykelhjelm. Over hjelmen findes rubrikken: »Vi kan alle blive klogere«. Under hjelmen følger 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 uddanne sig. Ring 31 39 04 40, hvis du vil have en brochure om flere af vores holdninger.

Under denne tekst, helt i bunden af annoncen, står der »Socialdemokratiet« og sloganet »Til alle der kan tænke på andre end sig selv«. I valgkampen var regeringen – bestående af Socialdemokratiet og Det

³⁶ For en grundigere analyse af dette billede, se Kjeldsen, Jens E.: »Hvad metaforen ikke sagde om statsministerens cykelhjelm«.

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
lovår af viden. Derfor skal
vores uddannelsessystem
kunne måle sig med de
bedste i verden. Og derfor
skal alle unge have chan-
cen 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 KAN TÆNKE PÅ ANDRE END SIG SELV

www.sociodemokratiet.dk

Ill. 12. Propaganda: Vi kan alle blive klogere. Annonce, 1998.
© Arbejdermuseet & ABA.

Radikale Venstre – og den borgerlige del af oppositionen – først og fremmest repræsenteret af Venstre – stærkt modstillede. Modstillingen personificerede sig tidligt gennem statsministerkandidaterne Poul Nyrup Rasmussen og Uffe Ellemann-Jensen. Valgkampen blev så image- og personorienteret, at den fik tilnavnet 'præsidentvalgkampen'. Ved indgangen til valgkampen, som kun var tre uger lang, havde den socialdemokratiske ledede regering ikke vælgertilslutning nok til at holde på regeringsmagten. Regeringen var derfor tvunget til at flytte balancen og hente stemmer hos modstanderne.

Afsenderen er partiformand Poul Nyrup Rasmussen og Socialdemokratiet, som historisk er knyttet til den socialistiske arbejderbevægelse. Nyrup Rasmussens politiske karriere var fra begyndelsen præget af en række omtalte enkelthændelser, som medierne beskrev som uheldige og inkompetente handlinger. Specielt relevant er statsministerens deltagelse i en cykeldemonstration imod de franske atomprøvesprængninger i 1995. Umiddelbart inden Nyrup Rasmussen hoppede på cyklen, fik han overrakt en flere numre for lille cykelhjelme. Da han indvendte, at hjelmen var for lille, fik han det lakoniske svar: »Det er der ingen, der lægger mærke til«. Bortset fra alle danske medier og hele den danske befolkning var svaret korrekt. Billedet af statsministeren med den lille cykelhjelme oven på hovedet blev symbolet på manglende statsmandskunst og kunstig selviscenesættelse til ære for medierne. Derudover blev statsministerens omfattende brug af medie-konsulenter og spindoktorer meget omtalt og kritiseret.

Sagen (intention og budskab) samt *modtager*. Intentionen med annoncen var naturligvis at få så mange som muligt til at stemme på Socialdemokratiet. På samme tid skulle Socialdemokratiet holde fast på de traditionelle socialdemokrater og 'stjæle' vælgere fra andre partier. Man ville derfor forsøge at appellere til vælgere, som traditionelt stemmer på partier til højre for Socialdemokratiet, først og fremmest Det Konservative Folkeparti og Venstre. Blandt netop denne målgruppe af unge og liberale kan man forvente modstand mod den traditionelle socialistiske opfattelse af politik. For at overvinde målgruppens potentielle modvilje og manglende sympati istandsatte man en image-kampagne, 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 Internatio-

nale«. ³⁷ 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 muligvis genstridigt vil modsætte sig både omdefineringen af partiet og den valgte udtryksform.

Medie, genre og udtryksform. Billedet var del af en kampagne, som blev indrykket i landets største aviser. 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 forklare partiets politik og give gode, nuancerede grunde til partiets standpunkter.

2. Billedets retoriske funktioner og kvaliteter

A. Formale og tropologiske kvaliteter. Sammen med annoncens tekst udtrykker billedet en påstand om, at vi skal passe på vores uddannelsessystem. Påstanden fremføres gennem to metonymiske operationer. For det første skabes påstanden ud fra en metonymisk rum-indhold-relation, hvor hjelmen (rummet) repræsenterer hjernen (indholdet), som igen metonymisk repræsenterer viden og dermed skolegang. Samtidig tilbyder billedet en metaforisk tolkning, som udspringer af, at hjelmen metaforisk betegner beskyttelse: Som en cyklist har behov for en cykelhjelme til at beskytte sig, har *du* som borger behov for en uddannelse, som kan beskytte dig. Som enhver dansker vidste under valgkampen, repræsenterer cykelhjelmene også (synekdotisk) et af statsministerens mange uheldige mediestunts og symboliserer dermed statsministerens belastede etos.

Eftersom annoncen er konstrueret af meget få elementer, domineres *farvebruget* 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 iøjnefaldende. Nederst i annoncen figurerer det hvide A i Socialdemokratiets logo i en cirkel med signalfarven rød. Annoncen har altså et begrænset

³⁷ Interview med Frederik Preisler fra reklamebureauet *Propaganda* (8/9 1998).

farvespektrum, som udgøres af de klart adskilte og markerede farver: lyseblå, gul og rød. Dertil kommer brugen af sort i hjelmen og hvidt i ordet SociAldemokratiet 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, friskt og handlekraftigt. Vi finder desuden oftest disse farver og kombinationen af dem i klæder, magasiner, reklamer og varer, som er rettet mod ungdommen. I slutningen af 1990'erne var lyseblå blandt de mest markante modifarver. Det dynamiske og handlekraftige understreges derved af det moderne og ungdommelige.

I den konkrete retoriske situation signalerer den lyseblå og den gule farve først og fremmest ikke-socialisme og ikke-socialdemokrati. 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. Ud over denne karakter af klarhed og kompromisløshed bevarer den røde farve også forbindelsen til røde faner og socialisme. Den røde farve trækker således i modsat retning af den blå farves udsagn om ikke-socialisme og ikke-socialdemokrati. Den sorte del af cykelhjelmen 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 meget få elementer i en enkel opbygning, der har centrum som samlingspunkt. Centralkompositionen etableres af den gule cykelhjelme som hænger svævende i midten af annoncens blå baggrund. Over hjelmen står rubrikken med plads og luft omkring sig. Brødteksten står under hjelmen i billedets højre side. Logo og slagord er placeret nederst, 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, luftighed og lethed, der kan vække interesse og gøre annoncen og konceptet som helhed genkendeligt, samtidig med at den indikerer, hvordan afsenderen, *Socialdemokratiet*, er: Et dynamisk parti, som ikke er for tungt til ændringer og tilpasning til tiden. At hjelmen synes at svæve, støtter både indikatio-

nen af lethed og farvernes antydning af dynamik, bevægelse og forandring. Samtidig indikerer 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.

Annoncens *grafiske udformning* og den fyndige verbale tekst signalerer visuelt kortfattetthed og dermed ærlighed og handlekraft. Den implicerer, at her er en afsender, som ikke taler udenom, ingen florumvundne sætninger, ingen politiske katten-om-den-varme-grød-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. Med det hævede 'A' signalerer også det nye logo »SociAldemokratiet« forandring og dermed et forandret parti. Gennem farvebrug, komposition og grafiske enkeltelementer signalerer annoncen politiske kvaliteter som: 1. fornyelse og ungdommelighed, 2. handlekraft, dynamik og ærlighed; 3. kompetence.

B. Retorisk funktion og grad af medieret evidentia. Billedet formidler fortrinsvis gennem formale og tropologiske kvaliteter og har ingen særlig *medieret evidentia*. Billedets retoriske appel baserer sig ikke på nærvær og realisme, men i stedet på en æstetisk enkelhed i udformningen, som har retorisk umiddelbarhed og fortætning. Gennem hjelmens evne til at fungere som et opsummerende symbol skabes rationelle argumenter, som appellerer til beskuerens følelser (*patos*) og etablerer afsenderens karakter og troværdighed (*etos*). Gennem sin tropologiske repræsentation har hjelmen en polysemi, som tilbyder beskueren glæden ved at løse en visuel gåde. Med sin visuelle enkelhed og klarhed appellerer billedets grafiske udformning også til hukommelsen. Det vækker helt enkelt erindringerne i forbindelse med statsministerens *etos* og er let at huske.

C. Billedets argumenter. En vigtig del af billeders retoriske styrke er, at vi normalt ikke tænker bevidst over det visuelle udtryk. Som

modtagere bemærker vi normalt ikke bevidst den argumentation, som tilbydes gennem billedernes komposition og grafiske fremstilling. Hvis vi gjorde det, ville vi tydeligere opdage deres fundament og den ofte manglende rationelle beviskraft. Ved nærmere eftersyn viser det sig også, at »Cykelhjelm« argumenterer gennem det visuelle udtryk. At fremstille partiet med nyt logo, uden den røde rose og med et moderne, ungdommeligt og minimalistisk layout fremstår i sig selv som et argument for, at Socialdemokratiet ikke er det gamle, tunge, socialistiske arbejderparti, det engang var. Samtidig er selve forandringen og den enkle, spartanske udformning et argument for, at Socialdemokratiet er et handlekraftigt, dynamisk og ærligt parti. Enkelhed, rummelighed og slagfærdighed er nemlig tegn på handlekraft, dynamik og ærlighed. Samtidig er det professionelle og dynamiske udtryk et argument for, at Socialdemokratiet er et kompetent parti.

Som et symbol signalerer cykelhjelm som beskrevet sikkerhed og beskyttelse samt problematisk etos. Men disse egenskaber kan ikke umiddelbart forbindes meningsfuldt, og de har ingen umiddelbar forbindelse med annoncens grafik eller rubrikken: »Vi kan alle blive klogere.« Mangelen på forbindelse og klar betydning opfordrer modtageren til aktivt at overveje meningen med cykelhjelm og annoncen som helhed og til at konstruere argumentet om, at man bør stemme på Nyrup, dvs. Socialdemokratiet, fordi han har humor, selvironi og selvindsigt. I annoncen indrømmer og fremviser han nemlig sine egne bommerter.

3. Billedets retoriske appelformer og strategier

Det er nu ved at være tydeligt, at annoncens primære visuelle virkemåde er præget af to dominerende etosappeller. Den ene etableres ved grafisk at præsentere Socialdemokratiet på en professionel, dynamisk og moderne måde for derved at styrke Socialdemokratiets image og overbevise modtagerne om, at partiet er kompetent og tidssvarende. Den anden 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 ironiseringen gennem cykelhjelm som visuelt symbol appellerer til moralsk karakter (*areté*). Den primære visuelle appel er således rettet mod etos. Det visuelle appellerer gennem etos til at værdsætte selvironi og forsøger

derved at skabe en imageændring for Socialdemokratiet. Det verbale appellerer primært gennem logos for, 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«, »... 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 slå fast, at annoncen benytter to forskellige appeller i henholdsvis det verbale og det visuelle udtryk. En verbal logosappel præget af politiske tomheder og en visuel etosappel præget af imagekonstruktion. Kendskabet til disse appellers karakter er vigtigt både i forsøget på at bestemme det visuelle retoriske betydning og på at vurdere den retoriske ytring som helhed.

4. *Det visuelle persuasive betydning*

Annoncens sparsomme og klare visuelle udtryk indbyder avislæseren til at se nærmere på budskabet, fordi det lover begrænset kognitivt arbejde. Kombinationen af cykelhjelm og rubrikken »Vi kan alle blive kloge« er interessevækkende på grund af sin gådefuldhed. Betragtet 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 benevolentiae*). Når opmærksomheden er vakt og interessen skabt, opdager modtageren den egentlige visuelle retorik. Her skabes både latent og manifest retorik.

Den latente visuelle retorik skabes primært gennem billedets grafiske udformning, som giver et indtryk af, hvilket slags parti Socialdemokratiet er eller ønsker at præsentere sig som. Men selv om de visuelle udtryk således udøver retorik, fremstår de ikke som udsagn eller påstande og søger derved at unddrage sig 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. Man styrker ikke sin troværdighed ved at påstå, at man er troværdig, men ved at fremtræde troværdigt. På samme måde styrker man ikke sin etos ved at påstå, at man er professionel, dynamisk og moderne, men ved at optræde professionelt, dynamisk og moderne.

Gennem det visuelle kan man således fremstille udsagn, som ville virke påtrængende, hvis de blev udtrykt verbalt og eksplicit. Fordi det er åbenbart, at cykelhelmen fungerer som et udsagn i en persuasiv kontekst, inviterer annoncen stærkt modtageren til at vurdere, hvad den skal sige eller påstå. Derved etablerer billedet en retorisk fordelagtig *kontrolleret frihed*, som leder beskueren mod udsagnet om Nyrup Rasmussens politiske kvaliteter. På denne måde fungerer cykelhelmen som et *visuelt entymem*.

5. Den retoriske ytring som helhed

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. Det betyder dog ikke, at argumentet virker overbevisende. Påstanden strider nemlig mod den opfattelse, mange borgere havde af Nyrup Rasmussen. Offentligheden opfattede ikke statsministeren som en person med de politiske kvaliteter humor, selvironi og selvindsigt, men snarere 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. Denne uoverensstemmelse mellem opfattelsen af Nyrup Rasmussens politiske fremtræden og annoncens postulater undergraver potentielt hele annoncens budskab. At annoncen er betalt for og udformet af et reklamebureau, medfører desuden en risiko for, at selve annoncen betragtes som en del af iscenesættelsen. Sker det, slår annoncen sig for munden og bliver sin egen gendrivelse.

»Cykelhelmen« er 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 potentielt, fordi den bliver for åben. For det første gennem cykelhjelmens tvetydighed som symbol, for det andet gennem manglende forankring i verbalteksten. Ved mødet med udsagnet »Vi kan alle blive klogere« vil de fleste antage, at det handler om Poul Nyrup Rasmussen. Men brødteksten handler om folkeskolen og om vigtigheden af at lære hele livet. Fordi cykelhjelm som symbol domineres af medbetydningerne om Nyrup Rasmussens etos, bliver sammenhængen mellem cykelhjelm og skole genstridig. Annoncen bliver potentielt forvirrende og dermed uretorisk. Der er desuden en risiko for, at det virker retorisk upassende på samme tid at tale seriøst om, hvor vigtigt skolesystemet er, og forsøge at være morsom og selvvironisk.

Det visuelle primære funktion må opfattes som et forsøg på en etosappel og på at skabe en imageændring. 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 treugers valgkamp. Imagekampagner kræver vedvarende markedsføring over længere tid. Dertil kommer, at imagekampagner har vanskeligere ved at lykkes i politisk kommunikation end i kommerciel produktreklame. For det første kræver effektive imagekampagner omfattende omfang og varighed og bliver dermed meget dyre. For det andet konstrueres et partis politiske image først og fremmest af politikernes traditionelle fremtræden i medierne. I deres daglige virke udøver politikere en kontinuerlig imagekampagne, som er meget stærkere end de udsagn, en treugers reklamekampagne kan fremstille. Det virker desuden utroværdigt, hvis imageforbedringen kun forekommer som punktnedslag umiddelbart før valg og i øvrigt er i strid med den almene opfattelse af politikerens eller partiets image.

I »Cykelhjelm« skabes den imagestyrkende eller imageændrende etosappel fortrinsvis gennem latent retorik, hvilket sandsynligvis ikke er nogen effektiv måde at overbevise engagerede modtagere i sager, som har personlig relevans, og som får personlige konsekvenser.³⁸ I en

³⁸ Petty, Richard E. & John T. Cacioppo: »Issue involvement as a Moderator of the Effects on Attitude of Advertising Content and Context«; Petty, Richard E. & John T. Cacioppo:

valgkamp vil vælgeren altid i en eller anden form have et 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 er de fleste modtagere i danske valgkampe både engagerede og oplyste. Udsættes disse modtagere for ytringer, som alene eller hovedsageligt forsøger at appellere gennem design, image, visuel flertydighed og uklare argumenter, er der stor risiko for, at ytringen afvises. Det gælder specielt for Socialdemokratiets annonce, fordi både den og valgkampagnen som helhed er rettet mod vælgere, der ikke traditionelt er socialdemokrater, og som ikke alene kan forventes at være engagerede, men også genstridige modtagere. At flytte genstridige og engagerede vælgere fra et parti til et andet kræver andet og mere end et moderne og dynamisk design.

Litteratur

- Albeck, Ulla: *Dansk stilistik*. København: Gyldendal 1965.
- Andersen, Lars Pynt: »Reklamens form og indhold« i Hansen, Flemming, Gitte Lauritsen & Lars Grønholdt (red.): *Kommunikation, mediaplanlægning og reklamestyling*, bd. 1: *Metoder og modeller*. Frederiksberg: Samfundslitteratur 2000.
- Andersen, Lars Pynt: *The Rhetorical Strategies of Danish TV Advertising*. Copenhagen Business School, PhD Series 14, 2004.
- Arnheim, Rudolf: *The Power of the Center. A study of composition in the visual arts*. Berkeley: University of California Press 1982.
- Barthes, Roland: *Image, Music, Text*. England: Fontana Press 1977.
- Barthes, Roland: »Billedets retorik« i Fausing, Bent & Peter Larsen (red.): *Visuel kommunikation*, bd. 1. København: Medusa 1980 (1964).
- Bonsiepe, Gui: »Persuasive Communication: Towards a Visual Rhetoric« i *Uppercase 5*. London: Whitefriars Press 1961.

Communication and Persuasion. Central and Peripheral Routes to Attitude Change, s. 81-85 og Petty, Richard E. & John T. Cacioppo: *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*, s. 258-290.

- Carlson, Tom: *Partier och kandidater på väljarmarknaden. Studier i finländsk politisk reklam*. Åbo: Åbo Akademisk Förlag 2000.
- Dondis, Donis A.: *A Primer of Visual Literacy*. Cambridge, Mass.: MIT Press 1983 (1973).
- Durand, Jacques: »Rhétorique et image publicitaire« i *Communications* 15, 1970.
- Durand, Jacques: »Rhetorical Figures in the Advertising Image« i Umiker-Sebeok, Jean (red.): *Marketing and Semiotics*. Amsterdam: Mouton de Gruyter 1987.
- Dyer, Gillian: *Advertising as Communication*. London: Routledge 1990 (1982).
- Eco, Umberto: *A Theory of Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press 1975.
- Eco, Umberto: *The Role of the Reader. Explorations in the Semiotics of Texts*. Bloomington: Indiana University Press 1984 (1979).
- Eide, Tormod: *Retorisk leksikon*. Oslo: Spartacus forlag 1999.
- Fiske, John: *Introduction to Communication Studies* (2nd edition). London: Routledge 1990 (1982).
- Freedberg, David: *The Power of Images. Studies in the History and Theory of Response*. Chicago: The University of Chicago Press 1991 (1989).
- Godtfredsen, Lise: *Billedets formsprog*. København: GAD 1989.
- Gombrich, E.H.: *Meditations on a Hobby Horse and Other Essays on the Theory of Art*. London: Phaidon 1978.
- Gombrich, E.H.: »The Visual Image: Its Place in Communication« i *The Image & the Eye. Further studies in the psychology of pictorial representation*. London: Phaidon 1982 (1972).
- Goodman, N.: *Languages of Art: An Approach to a Theory of Symbols*. Indianapolis: Bobbs-Merrill 1976.
- Iser, Wolfgang: *The Act of Reading. A Theory of Aesthetic Response*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press 1978.
- Jakobson, Roman: »Two Aspects of Language and two Types of Aphasic Disturbances« i Hall, Morris & Roman Jakobson (red.): *Fundamentals of Language*. Den Haag: Mouton 1971 (1956).
- Jørgensen, Charlotte & Merete Onsberg: *Praktisk argumentation*. København: Nyt Teknisk Forlag 1999.
- Kjeldsen, Jens E.: »Hvad metaforen ikke sagde om statsministerens cykelhjul. Retorisk analyse af visuel politisk retorik« i *Nordicom Information* 22 (3-4), 2000.
- Kjeldsen, Jens E.: »Visuel politisk epideiktik« i *Rhetorica Scandinavica* 14, 2000.
- Kjeldsen, Jens E.: *Visuel retorik*. Dr.art.-afhandling. Institutt for medieviten-skap. Bergen: Universitetet i Bergen 2002.

- Kjeldsen, Jens E.: »Retoriske kvaliteter i bilder« i Andersen, Ø. & Kjell Lars Berge (red.): *Retorikkens relevans. Skrifter fra prosjektmiljøet Norsk sakprosa. Nr. 9.* Oslo: Universitetet i Oslo 2003.
- Kjeldsen, Jens E.: »11. septembers visuelle retorikk« i Kjeldsen, Jens E. & Siri Meyer (red.): *Krig, rett & retorikk. En bok om kommunikasjonsregimer.* Åstorp: Rhetor förlag 2004.
- Kjeldsen, Jens E.: *Retorikk i vår tid. En innføring i moderne retorisk teori.* Oslo: Spartacus Forlag 2004.
- Kjørup, Søren: »Iconic Codes and Pictorial Speech Acts« i Johansen, J.D. & M. Nøjgaard (red.): *Orbis Litterarum. Supplement No. 4. Danish Semiotics.* København: Munksgaard 1978.
- Kjørup, Søren: »Billedkommunikation« i Fausing, Bent & Peter Larsen (red.): *Visuel kommunikation.* København: Medusa 1980.
- Krampen, Martin: »Signs and Symbols in Graphic Communication« i *Design Quarterly Special Issue 62,* 1968.
- Kress, Gunther & Theo van Leeuwen: *Reading Images. The Grammar of Visual Design.* London: Routledge 1996.
- Lakoff, George & Johnson, Mark: *Metaphors we live by.* Chicago: The University of Chicago Press 1980. Dansk udgave: *Hverdagens metaforer.* København: Hans Reitzels Forlag 2002.
- Langer, Suzanne K.: *Philosophy in a New Key. A Study in the Symbolism of Reason, Rite and Art.* New York: Mentor 1952 (1942).
- Larsen, Peter: »Reklame og retorikk« i Fausing, Bent & Peter Larsen (red.): *Visuel kommunikation.* København: Medusa 1980.
- Larsen, Peter: »Betydningsstrømme. Musik og moderne billedfiktioner« i *Studia Musicologica Norvegica* 1988. Oslo: Universitetsforlaget 1988.
- Larsen, Peter: »Samspill: Tekst, musikk og levende bilder« i Larsen, Peter & Liv Hausken (red.): *Medier – tekstteori og tekstanalyse.* Bergen: Fagbokforlaget 1999.
- McQuarrie, Edward F. & David Glen Mick: »Figures of Rhetoric in Advertising Language« i *Journal of Consumer Research* 22, 1996.
- McQuarrie, Edward F. & David Glen Mick: »Visual Rhetoric in Advertising: Text-Interpretive, Experimental, and Reader-Response Analyses« i *Journal of Consumer Research* 26, 1999.
- McQuarrie, Edward F. & David Glen Mick: »Re-Inquiries. Visual and verbal Rhetorical Figures under Directed Processing versus Incidental Exposure to Advertising« i *Journal of Consumer Research* 29, 2003.
- Messaris, Paul: *Visual »literacy«: Image, Mind, and Reality.* Boulder, Co. Westview Press 1994.
- Messaris, Paul: »Visuel 'læsefærdighed': En teoretisk sammenfatning« i *MedieKultur* 23, 1995.
- Messaris, Paul: *Visual Persuasion. The Role of Images in Advertising.* London: Sage 1997.

- Mierzoeff, Nicholas: *An Introduction to Visual Culture*. London: Routledge 1999.
- Nordström, Gert Z.: *Påverkan genom bilder*. Stockholm: Styrelsen for psykologisk forsvar 1986.
- Nordström, Gert Z. (red.): *Rum. Relation. Retorik – Ett projekt om bildteori och bildanalys i det postmoderna samhället*. Stockholm: Carlssons Bokförlag 1996.
- Peirce, C. S.: *Semiotik og pragmatisme*. København: Gyldendal 1994.
- Petty, Richard E. & John T. Cacioppo: »Issue involvement as a Moderator of the Effects on Attitude of Advertising content And Context« i *Advances in Consumer Research* 8, 1981.
- Petty, Richard E. & John T. Cacioppo: *Communication and Persuasion. Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer Verlag 1986.
- Petty, Richard E. & John T. Cacioppo: *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*. Oxford: Westview Press 1996 (1981).
- Read, Herbert: *The Meaning of Art*. Baltimore: Penguin Books 1967 (1931).
- Riis, Jacob A.: *How the Other Half Lives*. Boston, New York: Bedford/St. Martin's 1996.
- Schwartz, Tony: *The Responsive Cord*. New York: Anchor Press/Doubleday 1973.
- Walker, John A. & Sarah Chaplin: *Visual Culture: An Introduction*. Manchester: Manchester University Press 1997.