

## 1.7

# Billedretorik

## Tekst og billede: Forankring og begrænsning

*Rhétorique de l'image* – billedets retorik – er titlen på den franske filosof og semiotiker Roland Barthes' artikel i tidsskriftet *Communication* (nr.4/1964), som fortsat betragtes som et standardværk og udgangspunktet for de teoridannelser om billedretorik, som er bragt til torvs siden da. I sin artikel fremsætter Barthes blandt andet den teori, at billeder kommunikerer gennem et system af virkemidler – ”figurer” – der minder om de sproglige figurer, retorikken har benyttet sig af siden Antikken. Men vigtigst er måske Barthes' fokus på *samspillet mellem billede og tekst*.

Barthes undrede sig over, at ingen før ham havde studeret den strukturelle forbindelse mellem tekst og billede. I det moderne samfund ser vi kun sjældent billeder, uden at de har en eller anden relation til ord, konstaterer han, og sætter sig for at undersøge denne relation. I artiklen beskriver han to funktioner, som teksten kan have i forhold til billedet: Den kan *forankre* billedet, og den kan *afløse* billedet.

At teksten *forankrer* billedet, vil sige at den ”udgør en slags skruestik, der hindrer de konnoterede meninger i at strømme dels i for individuel retning, dels mod negative værdiladninger” (objektet for Barthes' analyse er et reklamefoto, derfor vigtigheden af at undgå negativ tolkning). Teksten ”begrænser billedets projektive kraft” og hindrer, at det kan tolkes i alle mulige – af afsenderen uønskede – retninger.

*Afløsningsfunktionen* optræder ifølge Barthes sjældnere i faste billeder (hvor den især findes i humoristiske tegninger og tegneserier; et eksempel er Gary Larsons tegning på side 4), hvorimod denne funktion er dominerende i film. Her medvirker dialogen til at føre handlingen frem gennem meddelelser, som ikke findes i billederne, skriver Barthes. Ord og billede står i et komplementært forhold til hinanden, og budskabet er summen (eller syntesen, om man vil) af de to.

Senere, i *The Photographic Message* fra essaysamlingen *Image Music Text* (1977), fastslår Barthes at pressefotografiet aldrig bør ses som ”en isoleret struktur”, men altid skal betragtes i kommunikation med mindst én anden struktur, nemlig billedtekst, overskrift eller artikel. Barthes er her på linie med den tyske filosof *Walter Benjamin*, som allerede i 1931 – i artiklen *Eine kurze Geschichte der Fotografie* – forestiller sig en fremtid hvor ”billedteksten vil blive billedets essentielle komponent”.

*Jens E. Kjeldsen* bygger i sin doktorafhandling *Visuel Retorik* (2002) videre på Barthes' ræsonnement og sætter billedet ind i en argumentativ sammenhæng, hvor han fremhæver at billeder dels har potentialet til at skabe *evidens* – ”billedet viser, hvordan det er” – og dels kan fungere som *sprog*, med konventioner og koder, som tolkes af modtageren. Denne dobbelthed gør billedet retorisk effektivt, mener Kjeldsen, men understreger samtidig at det er evnen til at give indtryk af at ”være der selv”, som giver billedet dets retoriske kraft og karakter.

Kjeldsen nævner fire retoriske kvaliteter som et billede kan indeholde (med det væsentlige forbehold at ”et billede” kan være mange ting):

**Teksten kan have to funktioner i forhold til billedet: Forankring og afløsning**



I sin doktorafhandling bruger Jens E. Kjeldsen et foto fra studenteropstanden i 1989 i Beijing som eksempel på, hvordan et enkelt billede kan blive et fortættende og opsummerende symbol på en historisk begivenhed eller en hel epoke. Den slags billeder får status som universelle visuelle referencer, som eftertidens billedmagere vil kunne bruge og misbruge – som *Lego her gør* i en annonce.

- Billedet kan formidle *nærvær* og appellere til følelser og handling.
- Billedet kan *dokumentere* og skabe indtryk af *realisme*, ikke mindst qua fotografiets indeksikalske karakter – vores grundlæggende accept af fotografiet som et ”aftryk” af virkeligheden. Uanset at vi samtidig er bevidste om de uendelige muligheder for billedmanipulation, som ovenikøbet bliver enklere at udføre, og følgelig mere udbredt, i takt med udviklingen inden for digital billedbehandling.
- Billedet har en ”sanselig umiddelbarhed” og appellerer til vores følelser og intuition snarere end til den bevidste tanke.
- Billedets umiddelbare karakter – det aflæses på et splitsekund og uden at vi behøver at anstrenge os – bibringer det et retorisk potentiale, som Kjeldsen kalder *fortætning*. Han mener, at det effektive retoriske billede forener en *emotional* og en *argumentativ* fortætning: Som ikoniske tegn kan billeder fremkalde en fortættet emotional appel i det øjeblik, en beskuer opfatter hvad de forestiller, eller berøres af den tilskuerposition som tilbydes. Samtidig kan et billede, eller visse træk i et billede, udløse en rationel eller argumentativ respons, eksempelvis et ræsonnement.

Det retorisk værdifulde, fortsætter Kjeldsen, er at beskueren i aktiv medskaben selv søger at konstruere argumenter. ”Mange overbevisende billeder giver først retorisk mening i det øjeblik, beskueren forstår dem som retoriske udsagn og konstruerer de implicite argumenter”.

En sådan ”latent retorik” er ifølge Kjeldsen karakteristisk for mange billeder, fordi de som udtryksform er flertydige, jvf beskrivelsen af denotationer og konnotationer på side 21-22.

**Som ikoniske tegn kan billeder dels fremkalde en fortættet emotional appel, dels udløse en rationel respons**

## Teksten forankrer billedet. Billedet begrænser teksten

Hvad angår kombinationen af billeder og tekst, er han enig med Barthes i at teksten kan forankre billedet, men Kjeldsen mener at billedet i lige så høj grad kan ”forankre” teksten: En tekst som i sit udgangspunkt har generel karakter, kan gøres specifik hvis den sættes sammen med et billede der viser – og derved konkretiserer – det, teksten handler om.

### Billedargumenter

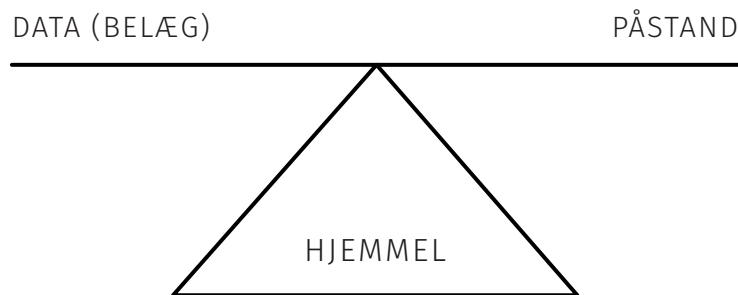
Det er et spor som *Niels Heie* har fulgt i sin forskning på Danmarks Medie- og Journalisthøjskole. I artiklen *Multimodal argumentation: Når tekst og billeder passer sammen* (2009) argumenterer Heie for at der, snarere end at billedet ”forankrer” teksten, er tale om at billedet *begrænser* tekstens betydning.

Hvis den generelle formulering ”Verdens smukkeste kvinde” står alene, vil den – alt afhængigt af konteksten og af modtageren/fortolkeren – kunne betyde mange forskellige ting; men hvis teksten ledsages af et foto af Miss Universe, begrænses antallet af mulige betydninger til én. Samtidig bliver teksten, som i udgangspunktet havde generel karakter, specifik og konkret når den sættes sammen med billedet.

Heie bruger den engelske logiker *Stephen Toulmins* argumentmodel til at beskrive relationen mellem tekst og billede i et multimodalt udsagn.

Ifølge Toulmin består et argument af tre dele:

1. *Data* (eller ”belæg”).
2. En *påstand* om disse data.
3. En *hjemmel*: Den alment accepterede opfattelse eller viden, der kan sandsynliggøre at påstanden er troværdig, set i relation til data.



Et eksempel: Hvis data (belæg) er: ”Ole ryger 40 cigaretter om dagen”, giver påstanden ”Ole risikerer at dø af lungecancer” mening, fordi hjemlen er ”Rygning forhøjer risikoen for lungecancer, som er en dødelig sygdom”.

Det er således afgørende for argumentets holdbarhed, at man accepterer hjemlen. Hvis du ikke finder det plausibelt, at rygning forhøjer risikoen for lungecancer og/eller at sygdommen er dødelig, vil du heller ikke erklære dig enig i argumentationen.

I Heies *billedargumentmodel* består ”data” af et eller flere billeder, der bruges som belæg for den påstand, som fremsættes i teksten. Og hjemlen er afløst af en *persona* – en implicit ”fortæller”.



**Barcelona er  
et paradys  
for cyklister.**

DATA (BELÆG)

PÅSTAND

PERSONA



**I Barcelona kan  
man købe de  
lækreste tapas.**

DATA (BELÆG)

PÅSTAND

?

PERSONA

To forskellige billedargumenter. Billedet er det samme i de to eksempler, men hvor det er let at forestille sig en persona, der bruger fotografiet til at argumentere for den øverste påstand, giver den nederste sammensætning ikke meget mening

”Synes du det her er sort? Så skal du prøve Cafe Noir”), lyder sloganet i kaffemærkets tv-reklamer, der med deres absurditet spiller på en generel fordom om alt hvad der er fransk som finkulturelt og uforståeligt.



På samme måde som det traditionelle arguments validitet kan afprøves – ved at man dels tager stilling til hjemlens gyldighed, dels vurderer om der er en logisk sammenhæng (kohærens) mellem argumentets tre led – kan også billedargumentet testes:

Hvis det giver mening at forestille sig den persona, der med udgangspunkt i billedet (data) udtaler ordene (påstand), holder billedargumentet. Hvis ikke, falder det. Eller rettere, argumentet bliver meningsløst, eller ”absurd”.

Manglen på logisk sammenhæng mellem leddene er jo netop en af de egenskaber der karakteriserer absurd kunst; men det er også et fortælleteknisk greb der af og til ses i massekulturen, eksempelvis i komedieserier som *Monty Python’s Flying Circus* og *Casper* og *Mandrilaftalen*. Eller tv-reklamerne for *Café Noir*, der spiller på en generel fordom om alt hvad der er fransk som finkulturelt og uforståeligt.

I *Multimodal argumentation: Når tekst og billeder passer sammen* foreslår Heie en enkel og praktisk metode til at foretage ”indholdskorrektur” på et billedargument: *Oversæt billedet til en tekst*.

Hermed menes: Skriv et objektive ”referat” af hvad billedet forestiller.

Placér denne beskrivelse til venstre i argumentmodellen – og påstanden (den tekst der følger med billedet) til højre. Så bliver det let at se om der er en logisk sammenhæng mellem data og påstand.

Afprøv selv teknikken på de to eksempler på side 31.

**Hvis du oversætter billedet til en tekst, kan du tjekke om sammen sætningen giver mening**