

**Sveučilište u Zagrebu
Filozofski fakultet
Odsjek za Fonetiku**

Diplomski rad

Vizualna argumentacija u oglašavanju

Studentica: Marija Franić

Mentorica: dr. sc. Gabrijela Kišiček

Zagreb, lipanj 2013.

Sadržaj

1. Uvod.....	2
2. Teorijski okvir.....	4
2.1 Argumentacija.....	4
2.2 Vizualna retorika i argumentacija.....	6
2.2.1 Pobornici vizualne retorike i argumentacije.....	6
2.2.2 Protivnici vizualne argumentacije.....	14
2.3 Vizualna argumentacija u oglašavanju.....	18
3. Ciljevi i korpus istraživanja.....	22
4. Analiza.....	23
4.1 „Tvoja majka, sestra, partnerica, kći“.....	23
4.2 „Nasilje može biti nevidljivo“.....	25
4.3 „Zaustavimo nasilje nad ženama“.....	27
4.4 „Je t'aime“.....	28
4.5 Kratka usporedba svih primjera.....	30
5. Zaključak.....	32
6. Zahvale.....	33
7. Literatura.....	34
8. Sažetak.....	36
9. Summary.....	37

1. Uvod

U ovoj se diplomskoj radnji obrađuje tema vizualne argumentacije u oglašavanju. Povoda za pisanje rada na ovu temu bilo je dovoljno. Naime, najveći interes za temu vizualne argumentacije nastao je uslijed prisustvovanja Međunarodnoj konferenciji o retorici „Dani Ive Škarića“. Konferencija je održana u travnju 2012. godine na otoku Braču. Mnogi su znanstvenici sudjelovali na tome međunarodnome skupu, između ostalih i rektor kanadskog Sveučilišta u Windsoru, profesor Leo Groarke. Njegovo izlaganje o vizualnoj argumentaciji bilo je vrlo poučno i inspirirajuće te je ubrzo nakon konferencije određena tema za ovu diplomsku radnju.

Vizualna argumentacija je teorija koja izlazi iz okvira tradicionalnog verbalnog argumentiranja i koja obuhvaća novu, moderniju vrstu argumentiranja. Prvi put se interes za vizualnu argumentaciju javlja u Kanadi, i to već krajem 90-ih godina 20. stoljeća. Nakon toga je interes za vizualnu argumentaciju sve više rastao pa se danas tim područjem bave teoretičari iz Australije, Sjedinjenih Američkih Država, Nizozemske, Francuske i Njemačke.

No, zašto je vizualna argumentacija uopće bitna u današnjem svijetu? Prema Wayneu Boothu danas živimo u *najretoričnijem od svih vremena* jer se naše doba *sastoji u sveprisutnosti agresivnog reklamiranja svega i svačega i političke propagande, kojima smo izloženi na svakom koraku* (Beker, 1997:6). Već je spomenuto da gotovo 90% svega što nas okružuje percipiramo vidom. Nekada, primjerice u antičkoj Grčkoj, to zasigurno nije bilo tako jer nisu postojali mediji u današnjem smislu te riječi. Najvažniji medij u antičkoj Grčkoj bio je govor i razumljivo je da se nešto poput vizualne argumentacije u to vrijeme još nije moglo razviti. Ono što je svakako pridonijelo razvitku vizualne argumentacije u 21. stoljeću jest industrijalizacija i razvoj različitih medija kao što su tisak, televizija i računalo. Čovjek se kao fizičko, mentalno i duhovno biće konstantno razvija. Taj razvitak bitno sa sobom donosi i promjene u govoru. Iz toga se može zaključiti da se njegovim razvojem istovremeno razvija i retorika. Ako želimo biti u toku s vremenom, onda moramo priznati da se i govorništvo mijenja te da riječ u 21. stoljeću više nije jedino sredstvo uvjeravanja. Jedna od najvećih i najuspješnijih branši današnjice jest marketing, tj. oglašavanje. U gotovo svim segmentima današnjeg života pronalazimo tragove oglašavanja. Ono je posvuda i djeluje na nas, a da toga nismo ni svjesni. Takva vrsta oglašavanja se primjerice nalazi na kartonskoj ambalaži mlijeka koje pijemo ujutro,

u časopisu kojeg čitamo popodne, na ulicama grada kojima prolazimo svaki dan, čak i na televiziji koju danas imaju gotovo sva kućanstva. Niti jedan časopis, niti jedne novine danas ne postoje, a da u njima nema reklama i reklamnih poruka. Gledanje filma je gotovo nemoguće bez reklamnih prekida. Sva ta oglašavanja itekako imaju svoju svrhu i određeni cilj, a upravo time se bavi vizualna argumentacija. Vizualna argumentacija se ne može primijeniti na apsolutno svaku sliku ili reklamnu kampanju, no činjenica je da postoje mnogobrojni primjeri i dokazi za postojanje vizualne argumentacije.

Međutim, valja napomenuti da područje vizualne argumentacije još nije dovoljno istraženo, a upravo to predstavlja poticaj za vlastita razmišljanja i istraživanja. Proučavajući odgovarajuću literaturu pronađene su i neke kritike vizualne argumentacije, što je predstavljalo dodatnu motivaciju.

Problem vizualne argumentacije je taj što mnogi kritičari smatraju da argumenti ne mogu biti vizualni. Smatraju da ono, što reklamu primjerice čini argumentom, nije reklamna slika kao takva, nego riječi koje su joj dodane. Neki autori tvrde da vizualna argumentacija postoji, ali samo uz verbalnu. Vizualna argumentacija bez verbalnih elemenata, prema njihovome mišljenju, ne postoji. Također je vrlo važno osvijestiti da postoji razlika između uvjeravanja i argumentiranja. Naime, protivnici vizualne argumentacije smatraju da slike mogu biti uvjerljive, ali da ih to ne čini nužno argumentima. Da bi takve slike i u teoriji vizualne argumentacije bile prihvatljive, moramo ih moći pretvoriti u dijelove verbalne argumentacije, tj. u premise i zaključak. Tek onda ih možemo nazivati vizualnim argumentima.

U ovome će se radu, predstavljajući različite pristupe vizualnoj argumentaciji, pokušati razuvjeriti skeptike. Na temelju četiriju primjeraka nastojat će se dokazati da ona doista postoji i da nije upitna.

2. Teorijski okvir

2.1 Argumentacija

Da bi se mogao definirati pojam vizualne argumentacije, potrebno je ponajprije objasniti pojam argumentacije. Prema Ivi Škariću, argumentacija je *retorički postupak kojim tvrdnja postaje slušačima zdravorazumski vrlo vjerojatnom istinom* (Škarić, 2004:47). Pomoću ove definicije može se zaključiti da argumentacija nije nužno verbalni čin, nego da ona može biti i samo popraćena govorom ili tekstem. Jedan od ključnih pojmova je ovdje *retorički postupak* koji se, kao što će se kasnije vidjeti, može odvijati i neverbalno. Nadalje, bitna i u svakom argumentacijskom činu nužno potrebna je *tvrdnja* koja je *sud koji treba argumentirati ili obrazložiti* (Škarić, 2011:23). Na skoro svakom reklamnom plakatu, na skoro svakoj slici i općenito u oglašavanju može se naći određeni *sud koji treba argumentirati ili obrazložiti*. Katkada je taj sud i izrečen riječima koje prate prikazanu sliku ili reklamu. Ivo Škarić nadalje tvrdi da *snaga argumenta u pridobivanju ne leži u snazi istine koju oni iznose nego u uvjerenju slušatelja da bi izneseno moglo biti istinito* (Škarić, 2011:13). Ova definicija argumenta vrlo jasno ističe važnost uvjerenja slušatelja, odnosno, kada govorimo o vizualnoj argumentaciji, gledatelja. Nameće se pitanje je li jednostavnije uvjeriti čovjeka riječima ili ipak slikom? Gotovo 90% informacija iz okoline čovjek percipira vidom. Prema tome bi se moglo zaključiti da je moć uvjeravanja slike jača od moći riječi. Nadalje se argument definira kao *niz razloga kojima se podupire tvrdnja* (Groarke, Tindale, 2013:7). Prema Groarkeu i Tindaleu, razlozi (kojima se podupire tvrdnja) mogu se izraziti usmeno ili u pisanom obliku, ali i pomoću fotografija, simbola ili slika. Oni služe kao dokaz za ono, što se tvrdi. Najjednostavniji argumenti ne moraju nužno imati i malu i veliku premisu, nego samo jednu premisu i zaključak.

No, vratimo li se na same početke retorike, jedna od prvih osoba kojih ćemo se sjetiti svakako je Aristotel. Već 340. godine prije Krista, Aristotel je smatrao da je retorika nužno povezana s dijalektikom, a Višić pri tome u napomenama svoga prijevoda Aristotelova dijela *Retorika* ističe: *dokse dijalektika bavi postavljanjem pitanja i odgovora na njih, dotle se retorika bavi pitanjima koja se opširno izlažu i to ne pred odabranom već šarolikom publikom. Govornik nastoji takve slušaocce pridobiti za određeni predmet pokušavajući ih uvjeriti i privoliti da prihvate određeno mišljenje i da zauzmu određeni stav* (Beker, 1997:18). Vizualna argumentacija ima iste ciljeve kao što ih ima i klasična

retorika: namijenjena je široj publici, cilj joj je uvjeriti svoju publiku, a gledatelji također zauzimaju određeni stav prema slici ili reklamnoj kampanji koju vide. Dokazi za to donijet će se u četvrtom poglavlju. Nadalje Aristotel tvrdi da je retorika *spособnost teorijskog iznalaženja uvjerljivog u svakom datom slučaju* (Aristotel, 1989:6). Ta se definicija također može primijeniti i na vizualnu argumentaciju jer i u njoj, tj. u određenim kampanjama pokušavamo pronaći odgovor na pitanje: Koji su elementi toga plakata toliko uvjerljivi? A s reklamnim ili drugim kampanjama se doista susrećemo u skoro svakom danom trenutku našeg današnjeg života.

Jedna druga definicija koja je i danas aktualna je Sokratova. Naime, Sokrat je tvrdio da *retorika ima jedini cilj da stvara zadovoljstvo i ne proučava ljudsku prirodu jer je retorici jedino stalo do uspješnog učinka* (Beker, 1997:13). Sokrat je smatrao da ljudi pomoću retorike sadržaj svoga govora jednostavno žele učiniti što ljepšim i privlačnijim, bez obzira na to što se možda u tome sadržaju skriva. Retorika prema tome, kao i vizualna argumentacija, služi uljepšanju sadržaja koji se prikazuje. Ona je sredstvo kojim se publika, bio to slušatelj ili gledatelj, lakše uvjeri u ono što čuje ili vidi. Sokrat razlikuje dvije vrste retorike: prvu naziva *demagogijom* (Beker, 1997:14) te tvrdi da ona služi ulagivanju, dok je druga *hvalevrijedna* (ibid.) i ima funkciju pozitivno utjecati na slušatelje i činiti ih boljim ljudima. U vizualnoj argumentaciji itekako možemo prepoznati ovu zadnju vrstu retorike koju je Sokrat nazvao hvalevrijednom, primjerice u kampanjama protiv gladi ili, kao što će se i u ovome radu analizirati, u kampanjama protiv zlostavljanja žena. Retorika, pa i argumentacija kao dio nje, između ostaloga ima zadatak probuditi određene osobine u čovjeku i poticati ga na, u ovome slučaju, dobra djela. Već je Sokrat spoznao da pravim argumentima možemo doprijeti do najdubljeg dijela duša i svijesti naših slušatelja ili gledatelja te na taj način mnogo toga možemo postići ne samo u vlastitoj okolini, nego i u čitavome svijetu. Martin Luther King, John F. Kennedy, ali i Hitler ili Mussolini samo su neki primjeri za to da pomno odabranim argumentima možemo postići štošta.

2.2 Vizualna retorika i argumentacija

2.2.1 Pobornici vizualne retorike i argumentacije

Teorija vizualne argumentacije utemeljena je u Kanadi već devedesetih godina. Unatoč tome što postoje teoretičari koji se tim područjem bave i duže od 20 godina, još uvijek postoje problemi u tumačenju vizualnih argumenata. Prvi autori koji su se bavili temom vizualne argumentacije i koji se ubrajaju u pobornike ove teorije su Leo Groarke, David S. Birdsell te Jens Kjeldsen.

Van den Broek, Koetsenruijter, Jong i Smit u svojoj se knjizi *Visual Language* koriste pojmom vizualne retorike koju objašnjavaju pronalazeći u njoj *etos*, *patos* i *logos*. Da bi objasnili vizualnu retoriku, ponajprije definiraju pojam klasične retorike. Ovdje spominju Ciceronovih pet kriterija, tj. faza u pripremanju govora *inventio*, *dispositio*, *elocutio*, *memoria* i *actio* te ističu kako govornici stare Grčke naravno nisu bili u mogućnosti koristiti sredstva poput slika ili prezentacija, ali su već tada shvatili bit vizualnog. Kvintilijan je primjerice tvrdio da je vrlo bitna slika koju sami sebi stvaramo kada slušamo kakav govor te je uveo pojam *evidentia*. Današnje značenje te riječi je *dokaz* koji, iako je samo riječ o slici, na sudu može biti odlučujući.

Spomenuti autori definiraju tri glavna pitanja kojima određuju razliku između klasičnog retoričkog monologa i vizualne retorike:

1. Tko je govornik?¹
2. Kada slika sama po sebi zahtjeva retoričku analizu?²
3. Je li publika (slušatelj ili promatrač) zainteresirana?³

Odgovor na prvo pitanje u klasičnoj je retorici vrlo jasan: govornik je fizička osoba. Međutim, u vizualnoj argumentaciji, govornik može biti:

- a) novinar koji članku kojeg objavljuje dodaje određenu sliku da bi taj članak bio uvjerljiviji
- b) fotograf koji iz određenog ugla slika, ovisno o tome što na koji način želi prikazati i naglasiti
- c) urednik nekog časopisa ili kakvih novina koji točno određuje za koji će tekst odabrati kakvu sliku ili reklamu

¹*Who is the rhetor?* (van den Broek et al., 2012). Prevela na hrvatski: M.F.

²*When does an image lend itself to rhetorical analysis?* (ibid.). Prevela na hrvatski: M.F.

³*Is the audience interested?* (ibid.). Prevela na hrvatski: M.F.

- d) institucija koja je objavila sliku ili reklamu, primjerice Ministarstvo zdravlja Republike Hrvatske na čijoj se internetskoj stranici, otvarajući je, automatski uključuje svojevrsna reklama za Nacionalni program ranog otkrivanja različitih bolesti:

Znate li da u Hrvatskoj svakog dana jedna žena oboli od raka vrata maternice? Svaka jedanaesta žena u našoj zemlji oboljet će od raka dojke. Znate li da u Hrvatskoj svakog mjeseca od raka debelog crijeva oboli 250 osoba? Rano otkrivanje bolesti može spasiti mnoge živote. Nemojte čekati! Odazovite se na preventivne preglede za rak dojke, debelog crijeva i vrata maternice! Učinite to za svoje zdravlje! Danas!⁴

- e) tvrtka koja se bavi reklamama za određeni proizvod

Autori ističu da je odnos između govornika i promatrača u vizualnoj retorici apstraktniji nego u klasičnoj jer u klasičnoj postoji fizička osoba koja koristi i neverbalnu komunikaciju poput gesta i mimike, što osim govora također bitno utječe na publiku.

Odgovor na drugo pitanje nije toliko jasan. Autori smatraju da slike često mogu imati više značenja i da nije uvijek lako utvrditi što one zapravo izražavaju, osobito kada nema popratnog teksta ili kada ne znamo tko je autor slike i koja je njena svrha. Upravo je to jedan od argumenata kritičara vizualne argumentacije jer smatraju da slika nikada nije toliko jasna kao što su to riječi te da u slikama ili reklamama previše toga sami moramo dodavati i interpretirati, i to u toj mjeri, da to prema njihovom mišljenju više nema veze s retorikom. Međutim, Van den Broek, Koetsenruijter, Jong i Smit ističu da neke slike imaju određene simbole poput izraza lica koje otkriva specifične emocije. Na taj je način mnogo lakše otkriti i točno definirati koju poruku određena slika zapravo odašilje.

Autori konstatiraju kako je u klasičnoj retorici, ali i u vizualnoj argumentaciji, jedan od ključnih elemenata publika. Odgovarajući na treće pitanje, tvrde da svaki dobar govornik mora imati moć uvjeravanja te da svaka publika na određen način pokazuje zanimanje za temu. Autori ističu kako je u današnjem modernom, informatiziranom svijetu vrlo bitno pridobiti pažnju publike te da je vizualna retorika u usporedbi s klasičnom naročito u tome segmentu u velikoj prednosti. Naime, tvrde da slike imaju veću moć pridobivanja pažnje nego riječi, što potvrđuju istraživanjem provedenim na Institutu u St. Petersburgu u Floridi gdje su zaključili da čitatelji novina više pažnje posvećuju slikama i grafemima nego samome tekstu.

⁴internetska stranica Ministarstva zdravlja Republike Hrvatske:<http://www.zdravlje.hr/> (zadnji uvid: 14.4.2013.)

U današnje moderno doba ljudsko oko percipira i više nego što je mozak sposoban registrirati i obraditi jer nas današnji mediji prije svega vizualno pokušavaju uvjeriti u nešto. Dakle, kada govorimo o zanimanju publike za određenu temu i o uvjeravanju, tada je moć uvjeravanja slike u svakom pogledu jača od moći uvjeravanja izgovorenih ili pisanih riječi.

Nadalje, autori postavljaju pitanje mogu li se *etos*, *patos* i *logos* primijeniti i u vizualnoj retorici. U antičkoj Grčkoj, Aristotel govori o *etosu* kao ono što govornika čini uvjerljivim, a to je njegov karakter. Publika će govorniku znatno više vjerovati ako je prepoznala da ima dobar i čvrst karakter. Stoga je karakter, tj. *etos* prema Aristotelu faktor koji donekle kontrolira uvjerljivost govornika. Nadalje Aristotel govori o *patosu* pomoću kojega pobuđujemo emocije publike te je na taj način uvjeravamo u sadržaj našega govora, a *logos* podrazumijeva uvjeravanje putem verbalnih argumenata kojima izričemo istinu ili nešto što se čini istinitim. Dakle, Aristotel tvrdi da postoje tri metode uvjeravanja:

- a) *jedna se vrsta postiže karakterom govornika* (Aristotel, 1989) – *etos*,
- b) *druga raspoloženjem u koje se dovodi slušalac* (ibid.) – *patos*,
- c) *a treća samim govorom, ukoliko sam nešto dokazuje ili se čini da nešto dokazuje* (ibid.) – *logos*.

Autori ove knjige *etos* vrlo kratko objašnjavaju kao ono, čime govornik postaje uvjerljiviji. U vizualnoj retorici, *etos* definiraju kao kredibilitet osobe ili institucije koja je objavila sliku. Stoga je za svaku tvrtku koja se bavi oglašavanjem vrlo bitan takozvani *image*, što bi u direktnom prijevodu značilo *slika*, a u ovom kontekstu podrazumijeva dobar status i ugled. Često se u svrhu *etosa* za neke kampanje angažiraju poznate osobe, primjerice nogometaš David Beckham za reklamnu kampanju Unicefa. Dobar primjer bi također bila kakva kampanja protiv zlostavljanja žena s pjevačicom Whitney Houston koja bi bila vrlo uvjerljiva jer je u svome braku osobno iskusila zlostavljanje.

Kada se radi o internetskim stranicama, *etos* više ne čine osobe, nego način na koji su te stranice uređene. Autori ističu kako prvi dojam o određenoj internetskoj stranici ovisi o tome, kako je ona uređena. Pri tome su iznimno bitne slike koje se koriste, sadržaj i način na koji je taj sadržaj podijeljen i organiziran, veličina i oblik slova te boje na stranici. Stranice koje su dobro uređene i čiji izgled odgovara sadržaju imat će veći kredibilitet, a time i veći broj posjetitelja.

Patos u vizualnoj argumentaciji ima jednaku funkciju kao i u klasičnoj retorici. Autori to definiraju kao ono, čime se pobuđuju emocije publike. Pitanje koje pri tome

postavljaju je može li određena slika u promatraču pobuditi takve emocije, da se on doista uvjeri u poruku te slike i u to, što ona izražava. Autori tvrde da može te da postoje mnogi primjeri koji to potkrepljuju. Navode primjer Isusa Krista i mnogobrojnih slika koje prikazuju kako je raspet na križu. Cilj toga, katkada i brutalnog prikaza, je uvjeriti gledatelje u Isusove muke i patnje. Navode se i mnogi drugi primjeri, kao što su to plakati s brutalno ubijenim, krvavim tuljanima. Poruka koju taj plakat odašilje vrlo je jaka i jasna: ne ubijajte tuljane, nego nam pomognite spasiti njihov život! Autorima plakata cilj je uvjeriti promatrača da donira novac i da se time spase njihovi životi. *Patos* još jače dolazi do izražaja u kampanjama u kojima se prikazuju pothranjena djeca iz afričkih ili drugih siromašnih zemalja. Primarni cilj takvih slika i kampanja jest pobuditi emocije poput straha, ljutnje, empatije, ali i radosti i veselja, ako se prikazuju sretna djeca kojima su donacije pomogle. Međutim, *patos* se ne nalazi isključivo u sadržaju slika, nego i u načinu na koji su one prikazane, primjerice kako su izrezane ili stilistički obrađene. Primjer koji autori ovdje navode je fotografija na kojoj je prikazan genocid u Bosni i Hercegovini od 1992. do 1995. godine na kojoj se vide pothranjeni muškarci iza žičane ograde:



Nedvojbeno možemo reći da ova slika pobuđuje teške emocije i da svaki promatrač misli da su ljudi na ovoj slici u kakvom logoru. Promatrač situaciju prikazanu na ovoj slici čak možda uspoređuje s logorima u Njemačkoj za vrijeme Drugog svjetskog rata. Međutim, fotograf je načinom na koji je ovu sliku izrezao stvorio dojam potpuno suprotan od stvarnosti. Naime, ljudi na slici stoje izvan ograde i nisu zarobljeni u logoru. Vjerojatno je ovo jedan od najvećih dokaza za činjenicu da se *patos* svakako može pronaći ne samo u sadržaju kakve slike, nego i u načinu na koji je ona prikazana. Ključno za *patos* u vizualnoj argumentaciji je to da se njime postiže direktan utjecaj na emocije promatrača.

Nadalje autori govore da *logos* predstavlja argumente kojima se promatrači u vizualnoj argumentaciji kao i publika u klasičnoj retorici uvjeravaju. Prije svega se ovdje radi o racionalnim argumentima koji se u vizualnoj argumentaciji postižu ako se slikom

prikazuje konkretan, realan događaj, primjerice kakva demonstracija. Dakle, slike ili fotografije same po sebi mogu prikazati toliko jake argumente, da promatrača uvjere u istinitost sadržaja slike. Autori ističu važnost slika koje primjerice u kakvom sudskom procesu mogu služiti kao ključni dokaz koji će bitno utjecati na presudu te i to nazivaju *logosom*.

Van den Broek, Koetsenruijter, de Jong i Smit pored *etosa*, *patosa* i *logosa* naglašavaju važnost *kairosa*, tj. pravog trenutka. Tvrde da za sve postoji pravi trenutak, pa tako i za sliku ili reklamnu kampanju. Fotograf koji primjerice tijekom kakve prometne nesreće u pravom trenutku napravi sliku, daleko će bit uspješniji nego onaj, koji je i samo jednu sekundu kasnije fotografirao scenu.

Autori također tvrde da se i mnoge retoričke figure skrivaju u slikama, fotografijama i kampanjama. Međutim, u vizualnoj argumentaciji, one se dijele na

- a) sheme kojima se prikazuje određena pravilnost⁵ te
- b) trope kojima se izražava određena nepravilnost⁶.

Retoričke figure koje autori ubrajaju u sheme su primjerice rimovanje, repeticija ili takozvani kontrast. Rimovanje autori nazivaju i vizualnim rimovanjem te navode primjer jedne reklame za kobasicu u obliku glasa /u/. Na reklami je prikazano jato ptica koje lete u obliku upravo toga glasa te time podsjećaju na proizvod koji reklamiraju, u ovom slučaju kobasicu. Repeticija se u vizualnoj argumentaciji ne odnosi na ponavljanje riječi, nego na ponavljanje slika. Tako se autor slike ili reklame koja se sastoji od jednog elementa koji je prikazan primjerice 50 puta služi figurom repeticije. Kao primjer za kontrast, autori navode fotografiju na kojoj se vide zastupnici kanadskog parlamenta, odjeveni u odijelima, a usred njih i gostujući Indijanac u klasičnoj indijanskoj odori:



⁵*schemes that stress repetition* (van den Broek et al., 2012). Prevela na hrvatski: M.F.

⁶*tropes that emphasis irregularities* (ibid.). Prevela na hrvatski: M.F.

Fotograf je figuru kontrasta postigao na način da je Indijanca stavio u isti kadar kao i zastupnike parlamenta.

U trope autori između ostalog ubrajaju metaforu, sinegdohu, usporedbu, personifikaciju, hiperbolu i oksimoron. Kao primjer za personifikaciju, autori prikazuju sliku živog automobila s očima i ustima koja služi kao reklama za Volkswagen. Time što se predmet prikazuje kao nešto živo, promatrač će se lakše moći identificirati s tim predmetom. Mnogim drugim primjerima, autori dokazuju da se bezbroj retoričkih figura može naći u vizualnoj argumentaciji. Sveukupno su nizozemski autori ove knjige primjerima, objašnjenjima i usporedbama dokazali da se mnogi elementi koji su nekada isključivo bili dio klasične retorike, danas mogu naći i u vizualnoj argumentaciji te su time dokazali ne samo postojanje vizualne argumentacije, nego i njenu vrijednost i moć.

Leo Groarke je već 1996. godine napisao članak o vizualnoj argumentaciji pod nazivom *Logic, Art and Argument* te je time jedan od prvih koji se bavio ovom tematikom. Tvrdi kako je pojam vizualne argumentacije nužno povezan s neverbalnim slikama koje pronalazimo u časopisima, oglašavanju, filmovima, televiziji i na Internetu te da je njihova moć uvjeravanja mnogo jača od moći riječi. Iz toga razloga vizualni argumenti u javnoj raspravi mogu biti izuzetno efikasni, primjerice u predizbornim kampanjama. Groarke se osvrće i na komentare skeptika vizualne argumentacije koji između ostalog tvrde kako su slike u usporedbi s riječima suviše emocionalne, dvosmislene, nejasne i neprecizne te kako su slike samo sredstva koja publiku *navode* na nešto i koje se nikako ne mogu usporediti s verbalnim argumentima kojima se postiže *uvjeravanje*. Međutim, Groarke navodi četiri tvrdnje kojima opovrgava kritike:

- a) Uvjeravanje se postiže i u vizualnoj argumentaciji, primjerice temeljitom analizom publike kojoj se onda prilagođuje sadržaj slike.
- b) Tvrdnja da slike puno jače izražavaju emocije nego riječi i da su dvosmislene i nejasne pogrešna je jer su riječi vrlo često, primjerice u poetici, itekako nejasne i dvosmislene. Osim toga neke slike, primjerice zemljopisne karte ili crtani filmovi, mogu biti vrlo precizne i jasne.
- c) Karakteristiku implicitnosti, što znači da sadržaj slika primjerice nije direktno izrečen, imaju i mnogi verbalni argumenti.
- d) Vizualni argumenti mogu imati vrlo jasno prikazane premise i zaključke te se time mogu analizirati na isti način kao i verbalni argumenti.

Groarke ističe kako su slike u današnjem svijetu i svakidašnjem životu sve važnije te da je, budući da su njihove primarne funkcije dokazivanje i uvjeravanje, vrlo bitno znati interpretirati te slike. Stoga je prijeko potrebno definirati metode kojima bi se slike analizirale i interpretirale. S gledišta logike, u slikama možemo naći premisu i zaključak kojima onda definiramo i argumente prikazane u slici. Groarke navodi primjer *anti-reklame* u kojemu je reklama za Marlboro-cigarete pretvorena u reklamu protiv pušenja. U originalnoj reklami, u kojoj Marlboro-cigaretu puši kauboj koji predstavlja divlji i uzbudljiv život, možemo pronaći premisu „Marlboro-cigarete puše osobe koje su uzbudljive i pustolovnog duha“ te zaključak „Budete li konzumirali Marlboro-cigarete, imat ćete uzbudljiv život“. Međutim, u *anti-reklami* je glava kauboja zamijenjena lubanjom. Autori su time postigli potpuno drugu premisu „Pušenje Marlboro-cigareta dovodi do teških bolesti i smrti“ te zaključak „Budete li pušili Marlboro-cigarete, oboljet ćete i umrijeti“.

Što se metoda tiče, Groarke navodi teorije postavljene od stručnih osoba koje se bave logikom, retorikom i pragma-dijalektikom te koje postavljaju sljedeća pitanja:

- a) Jesu li premise određenog vizualnog argumenta, tj. slike, prihvatljive?⁷
- b) Može li se (indukcijom ili dedukcijom) formulirati zaključak iz tih premisa?⁸
- c) Je li određeni vizualni argument efikasan i primjeren određenoj publici ili određenoj vrsti rasprave?⁹
- d) Sadrži li vizualni argument lažne argumente ili kakav opći model argumentiranja (primjerice analogiju ili sl.)?¹⁰

Prema Groarkeu, ove metode mijenjaju način na koji promatramo i tumačimo slike te nam omogućuju dublju analizu i kritično razmišljanje.

Osim što je autor mnogim primjerima dokazao postojanje i karakteristike vizualnih argumenata, u ovome članku on opisuje i postojanje vizualnih negacija. Jedan od primjera za vizualne negacije su simboli poput crvenog kruga s dijagonalnom crtom koja prolazi kroz njega, što upućuje na zabranu nečega. Tako na nekim javnim mjestima možemo pronaći upravo taj simbol s cigaretom unutar kruga, prekriženom dijagonalnom crvenom crtom, što jasno pokazuje da *nije* dozvoljeno pušiti. Upravo taj znak često se

⁷ *whether a visual argument's premises are acceptable* (Groarke, 1996). Prevela na hrvatski: M.F.

⁸ *whether a visual argument's conclusion follows, deductively or inductively, from its premises* (ibid.). Prevela na hrvatski: M.F.

⁹ *whether a visual argument is appropriate or effective in the context of a particular audience or a particular kind of dialogue* (ibid.). Prevela na hrvatski: M.F.

¹⁰ *whether a visual argument contains a fallacy or conforms to some standard pattern of reasoning (argument by analogy [...]) and so on* (ibid.). Prevela na hrvatski: M.F.

koristi i u prosvjedima te se i onda njime uvijek izražava određena negacija. No, negacija se također izražava prikazujući suprotnost nečega, primjerice ako se osobe ili situacije prikazuju na ružan umjesto na lijep način. Time se izražava nezadovoljstvo i nepodržavanje, kao što je već objašnjeno u *anti-reklami* za Marlboro koja izražava negaciju „Pušenje nije zdravo“.

Nadalje Groarke sljedećim primjerom dokazuje kako brojni elementi klasične retorike postoje i u vizualnoj argumentaciji, primjerice *straw man*:



U ovom se primjeru *straw man* nalazi u slici unutar slike, prikazanoj na platnu. Umjetnik u lijevom, donjem dijelu slike na pogrešan način prikazuje ono što zapravo vidi, a to je radnik s čekićem u ruci predstavljajući komunizam (lijevo gore, u pozadini). Međutim, umjetnik na platnu čekić zamjenjuje krvavim nožem. Na taj način koristi tehniku *straw man* te oštro kritizira komunizam.

Groarke nadalje ističe kako je vizualna argumentacija usko povezana s umjetnosti. Ako je autor određene slike imao određenu intenciju, ako slika sadrži simbole poput križa, koji simbolizira vjeru ili goluba koji simbolizira slobodu, tada ta slika ima svoje značenje. Ona je nastala u određenom trenutku, pod utjecajem određenog vremena. Sve su to elementi koji ulaze u analizu slike i kojima se mogu dokazati i vizualni argumenti.

U članku *Toward a Theory of Visual Argument* (1996), Birdsell i Groarke ističu važnost triju različitih vrsta konteksta:

- a) neposredni vizualni kontekst¹¹
- b) neposredni verbalni kontekst¹²
- c) kontekst vizualne kulture¹³.

Neposredni vizualni kontekst najuočljiviji je u filmovima u kojima zapravo gledamo slijed slika koje predstavljaju nekakav razvoj i pričaju priču. Drugu sliku percipiramo u

¹¹*immediate visual context* (Groarke, Birdsell, 1996). Prevela na hrvatski: M.F.

¹²*immediate verbal context* (ibid.). Prevela na hrvatski: M.F.

¹³*visual culture* (ibid.). Prevela na hrvatski: M.F.

kontekstu prve, treće u kontekstu druge i slično te tako razumijemo sadržaj i bit slika pa i filma. Neposredni verbalni kontekst usko je povezan s vizualnim kontekstom. Autori verbalni kontekst opisuju kao temelj koji nam, zajedno s vizualnim kontekstom, olakšava razumijevanje slike. S druge strane, u kombinaciji s verbalnim kontekstom, primjerice kakvim naslovom, vizualni kontekst, tj. slika, postaje preciznija i jasnija. Kontekst vizualne kulture razlikuje se od prva dva jer je posredan, tj. indirektno utječe na sadržaj i razumijevanje slike. Vizualna kultura se konstantno mijenja, primjerice pod utjecajem medija. Televizijski program danas potpuno je drukčiji od televizijskog programa u šezdesetima. Autori stoga konstatiraju da kontekst vizualne kulture, ali i vizualni i verbalni kontekst, bitno utječu na sadržaj slika te da je u današnjem vremenu medija klasična argumentacija nužno povezana s vizualnom.

2.2.2 Protivnici vizualne argumentacije

Pored brojnih zagovaratelja vizualne argumentacije postoje svakako i skeptici i kritičari, tj. protivnici ove teorije u koje se ubrajaju Ralph Johnson i J. Anthony Blair.

U svome članku *Why „Visual Arguments“ aren't Arguments* (2004) Ralph Johnson se osvrće i na teze Lea Groarkea, govoreći kako je on pokrenuo vrlo bitnu i zanimljivu raspravu o vizualnoj argumentaciji. Johnson ističe da razumije da slike katkada imaju cilj uvjeriti nekoga u nešto i da katkada čak imaju snagu argumenta, no, pokušat će dokazati da vizualna argumentacija kakvu je Groarke zamišlja ne postoji. U tu je svrhu formulirao tri pitanja:

- a) Čemu služi teorija o vizualnoj argumentaciji?¹⁴
- b) Kako bi točno izgledala teorija o vizualnoj argumentaciji?¹⁵
- c) Kakvu bi nam korist donijela takva teorija?¹⁶

Odgovarajući na prvo pitanje, Johnson ističe kako se slaže s činjenicom da je današnje vrijeme obilježeno vizualnošću. U dvadesetom stoljeću su se dogodile takve promjene da se i način razmišljanja ljudi potpuno promijenio. Prema Groarkeu, *vizualna pismenost* nužno je povezana s neformalnom logikom. Međutim, Johnson ne dijeli to stajalište i smatra da postoje druga područja i druge metode analize i interpretacije koje više

¹⁴*Why do we need a theory of visual argument?* (Johnson). Prevela na hrvatski: M.F.

¹⁵*What exactly would a theory of visual argument be?* (ibid.). Prevela na hrvatski: M.F.

¹⁶*What benefits would accrue if we possessed such a theory?* (ibid.). Prevela na hrvatski: M.F.

pridonose vizualnoj pismenosti nego što to čini neformalna logika. Ako primjerice studente želimo naučiti cijeniti kakvo umjetničko djelo (sliku), tada im neće neformalna logika biti od koristi, već povijest umjetnosti ili određene tehnike za analizu slika. Johnson ne tvrdi da neformalna logika ne pomaže u razumijevanju i tumačenju vizualne argumentacije, ali smatra da ona na drugačiji način utječe na to razumijevanje.

U sklopu drugog pitanja, Johnson spominje četiri uvjeta koja Groarke postavlja za vizualni argument:

- a) identifikacija unutarnjih elemenata vizualne slike¹⁷,
- b) razumijevanje konteksta u kojemu je slika nastala¹⁸,
- c) postavljanje točnog načina interpretacije slika¹⁹ i
- d) osvješćivanje promjena u vizualnoj argumentaciji (tijekom godina)²⁰

Johnson smatra da nedostaje točna definicija vizualne argumentacije. Groarke u niti jednome dijelu ne daje konkretnu definiciju vizualne argumentacije pa Johnson postavlja pitanje: što ona zapravo jest? To pitanje nadalje dijeli na dva važna potpitanja: kako bismo mi trebali shvaćati argument? I: pod kojim je uvjetima taj argument vizualan? Što se prvog potpitanja tiče, Johnson ističe kako je za definiciju vizualnog argumenta ponajprije potrebno definirati argument kao takav. Međutim, ono u čemu se Johnson ne slaže s Groarkeom je upravo to shvaćanje argumenta i argumentacije općenito koje je ponajprije (u kontekstu neformalne logike) neformalnog karaktera. Johnson smatra da Groarke argument shvaća kao gomilu propozicija u kojima jedna propozicija (tj. zaključak) potkrepljuje drugu te se na taj način postiže uvjeravanje publike. No, Johnson smatra da postoje mnoge druge funkcije argumenta koje Groarke zanemaruje. Što se drugog pitanja tiče, Johnson ponavlja kako Groarke nigdje ne daje točnu definiciju vizualne argumentacije pa je stoga teško odrediti što vizualan argument čini vizualnim. Johnson osim toga ističe kako Groarke na temelju primjera objašnjava pojam vizualnog argumenta, ali su ti primjeri gotovo uvijek povezani s riječima. Vrlo je mali broj primjera koji su isključivo vizualni, bez verbalnih dodataka. Johnson to smatra negativnim jer Groarke time pokazuje da se vizualan argument očito ne može sastojati samo od vizualnih komponenata što na neki način dovodi u pitanje teoriju vizualnog argumenta.

Johnson nadalje navodi Groarkeovu podjelu vizualnih argumenata u tri kategorije:

¹⁷ *identify the internal elements of a visual image* (Groarke, Birdsell, 1996 u: Johnson). Prevela na hrvatski: M.F.

¹⁸ *understand the contexts in which images are interpreted* (ibid.). Prevela na hrvatski: M.F.

¹⁹ *establish the consistency of an interpretation of the visual* (ibid.). Prevela na hrvatski: M.F.

²⁰ *chart changes in visual perspective over time* (ibid.). Prevela na hrvatski: M.F.

- a) prvu kategoriju čine slike koje samo popraćaju verbalni argument i nemaju niti funkciju argumenta niti uvjeravanja²¹
- b) drugu kategoriju čine takozvane vizualne zastave koje imaju funkciju privući pažnju gledatelja (publike). Pri tome se pažnja usmjerava na verbalni argument koji poprađuje sliku²²
- c) treću kategoriju čine slike koje pokazuju da ih se, poput verbalnih tvrdnji koje su sažetak argumenta, može shvatiti kao govorni ili komunikacijski čin koji na neposredniji način pridonosi argumentiranju²³

Međutim, Johnson se ne slaže s činjenicom da vizualni argument može preuzeti ulogu verbalnog argumenta. Zauzimajući vrlo radikalni stav, Johnson tvrdi kako vizualni argument samo tada može postojati, kada slika sama po sebi, bez verbalnih dodataka, ima funkciju argumenta. Međutim, ako u toj slici ne možemo raspoznati dijelove argumenta, tada ona ne može biti argument. Dakle, prvi problem koji Johnson ovdje prikazuje je činjenica da definicija vizualnog argumenta ne postoji te da su primjeri kojima se objašnjava pojam vizualne argumentacije vrlo problematični jer većinom sadrže i verbalnu komponentu te je stoga upitan pojam vizualnog argumenta.

Drugi problem koji Johnson vidi je način na koji se vizualni argument interpretira i analizira. Johnson smatra da se previše toga mora dodavati te da je analiza vizualnog argumenta stoga vrlo subjektivna. Johnsonu, osim točne definicije vizualnog argumenta, nedostaje i točan način, tj. opis kako sliku ili dijelove slike preoblikovati u premise i zaključke. Tvrdi kako Groarke samo navodi određene premise i zaključke, a da pri tome ne objašnjava prema kojim bi se kriterijima to trebalo činiti.

Nadalje Johnson govori o asimetriji između vizualnih i verbalnih argumenata²⁴ koju objašnjava pomoću triju područja: struktura, funkcija i kontekst argumenata. Johnson smatra da su vizualni argumenti u usporedbi s verbalnim mnogo ograničeniji što se strukture tiče jer postoje mnogi različiti tipovi verbalnih argumenata, za razliku od vizualnih koji nisu toliko kompleksni. Što se funkcije argumenata tiče, Johnson ističe

²¹*Category 1 consists of images that merely accompany a verbal argument, playing no argumentative or persuasive role* (Johnson). Prevela na hrvatski: M.F.

²²*Category 2 consists of what Groarke calls a visual flag, which functions to attract attention to the argument that accompanies it* (ibid.). Prevela na hrvatski: M.F.

²³*Category 3 consists of images that „show that they can, like verbal claims which are the epitome of argument, be understood as speech or communication acts that contribute more directly to argumentative exchange“* (ibid.). Prevela na hrvatski: M.F.

²⁴*asymmetry between visual and verbal argument* (ibid.). Prevela na hrvatski: M.F.

kako primarna funkcija argumenta jest racionalno uvjeravanje, no, postoje mnogi drugi razlozi za korištenje verbalnih argumenata, primjerice ispitivanje, koji se ne mogu postići vizualnim argumentima. Vizualni argumenti stoga, prema Johnsonu, imaju znatno manje funkcija nego verbalni. Pod pojmom „kontekst“, Johnson zapravo shvaća mogućnost re-formuliranja argumenta. Verbalni argumenti dakako mogu biti dovoljno jaki da izdrže određenu kritiku, ali se također uoči kritike mogu re-formulirati i promijeniti. Johnson sumnja u mogućnost re-formuliranja vizualnih argumenata i njihovu jakost.

Sveukupno Johnson smatra da su vizualni argumenti ovisni i verbalnim komponentama i da je teorija vizualne argumentacije također ovisna o teoriji verbalne argumentacije, tj. klasične retorike i neformalne logike. Johnson ističe da se slaže s činjenicom da je vizualna pismenost i sposobnost razumijevanja slika izuzetno važna. Međutim, svojom kritikom vizualnog argumenta zapravo želi ukazati na nedostatke teorije o vizualnoj argumentaciji te se nada da će ta kritika poslužiti u poboljšanju te teorije.

J. Anthony Blair u svome članku *The possibility and actuality of visual arguments* (1996) govori o mogućim kriterijima prema kojima bi vizualni argumenti mogli postojati, ali navodi i razloge zašto ta teorija prema njegovome mišljenju ne drži vodu. Blair ponajprije tvrdi da i verbalni i vizualni sadržaji mogu imati velik utjecaj na čovjeka. Međutim, sama činjenica da vizualni sadržaji imaju moć uvjeravanja ne znači, tako Blair, da oni mogu biti argumenti. Blair ističe kako se prvo treba definirati kako bi vizualni argument izgledao te koje razlike i sličnosti postoje između verbalnih i vizualnih argumenata, ako postoje. Navodeći neka svojstva argumenta, Blair ističe kako argument ne mora nužno biti izrečen riječima, samo je važno da ga možemo opisati riječima. Također ističe da ono što vizualno komuniciramo možemo opisati verbalno, ali to ne znači da taj opis može biti u funkciji argumenta. Da bi neki vizualni sadržaj mogao biti argument, on mora imati barem neka svojstva verbalnog argumenta i mora biti neverbalan. Prema Blairu se u vizualnim sadržajima lako mogu prepoznati određeni konvencionalni, neverbalni znakovi poput kimanja glavom za riječ „da“, ali ni to ne znači da određena poruka koja se njima odašilje može biti ili jest argument. Dapače, Blair tvrdi da mnoga umjetnička djela primjerice imaju određenu poruku, ali ta poruka nema dijelove argumenta te se stoga takva djela ne mogu ubrajati u vizualnu argumentaciju. Kao primjer navodi Munchovu sliku *Krik* na kojoj su izražene jake emocije poput straha, ali se iz same slike ne može izvući nikakav zaključak. Blair se isto osvrće na Lea Groarkea i priznaje da je Groarke u pravu kada tvrdi da slika *Mrtvi Marat* od Jacques-

Louis Davida može funkcionirati kao argument jer u njoj ne postoje samo neke skrivene poruke, nego i različiti zaključci, ovisno o interpretaciji. Blair dalje spominje primjere vizualnih argumenata u časopisima, televizijskim reklamama i drugim medijima te time potvrđuje da vizualni argumenti postoje. Međutim, Blair smatra da mnogi kriteriji moraju biti ispunjeni da bi se nešto moglo definirati vizualnim argumentom. Tvrdi kako moć uvjeravanja imaju mnoge slike, reklame i plakati, ali da to nije mjerodavno niti dovoljno. Stoga Blair zaključuje da se vizualni argumenti ne razlikuju znatno od verbalnih te ih iz tog razloga ne smatra posebnim novitetom. Blair ističe da, iako vizualni argumenti postoje i iako oni mogu biti vrlo izražajni i jaki, najčešće nisu precizni niti jasni, što Blair svakako vidi kao veliku negativnost te se stoga ubraja u protivnike ove teorije.

2.3 Vizualna argumentacija u oglašavanju

Još jedna pobornica vizualne argumentacije je Christina Slade koja u svome članku *Seeing reasons: Visual Argumentation in Advertisements* (2003) iznosi argumente protiv tvrdnje da su slike, primjerice televizijske ili reklamne, iracionalne. Osvrćući se na brojne druge autore, Slade pokušava utvrditi funkciju vizualne argumentacije i principe prema kojima ona funkcionira.

Christina Slade tvrdi *advertising is the poetry of the modern age* (Slade, 2003:160) – oglašavanje je pjesništvo modernog doba. Autorica naglašava kako vrijeme u kojemu živimo bitno utječe na pojam vizualne argumentacije te da se ista, kao što je Groarke to opisao pojmom konteksta vizualne kulture, s vremenom mijenja, ovisno o razvoju medija. Tehnologija i elektronički mediji promijenili su način življenja, a i razmišljanja ljudi. Logičko razmišljanje i zaključivanje u današnje je vrijeme usporeno jer su ljudi preplavljeni vizualnim informacijama u obliku slika ili reklama. Autorica ovdje govori o obliku *neo-McLuhaniizma* (Slade, 2003:150) prema kojemu način ljudskog razmišljanja i gledanja na svijet ovisi o mogućim komunikacijskim tehnologijama koje se koriste. Međutim, postavlja se pitanje je li interpretacija slika u oglašavanju i novih medija općenito nužno iracionalna. Slade ovdje spominje tvrdnje mnogih kritičara vizualne argumentacije koji smatraju da su tiskane riječi i rečenice, za razliku od slika, linearne, stabilne i racionalne, a da su slike dvosmislene, neprecizne i iracionalne. Prema tim tvrdnjama cilj je oglašavanja pobuditi što više emocija u promatraču, a emocije su iracionalne. Postoji čvrsta veza između samog medija koji nam pruža komunikaciju i

načina na koji percipiramo sadržaj komunikacije, ovisno o vrsti medija. Kako bi dokazala da vizualni argumenti nisu iracionalni, autorica navodi tri tvrdnje koje naposljetku opovrgava.

Prva tvrdnja glasi: značenje elemenata reklama nije racionalno²⁵. Jedan od ciljeva oglašavanja je da se gledatelj identificira s proizvodom koji se reklamira. Primjer za to je reklama za sapun koji zapravo sadrži jake, kemijske sastojke, a u reklami je prikazan kao blag i nježan, kao i žena koja ga u reklami koristi. Gledatelju se time govori da će i on, bude li koristio taj sapun, postati jednako blag i nježan. Međutim, autorica tvrdi da reklame nisu ni više ni manje iracionalne od bilo kojeg drugog oblika komunikacijskog medija i time opovrgava prvu tvrdnju. Govori kako je za razumijevanje onoga što drugi pokušavaju reći, neovisno o tome je li to izraženo verbalno ili neverbalno, potrebno kompleksno rasuđivanje i zaključivanje. Da bismo mogli razumjeti određenu gestu ili izjavu, moramo razumjeti i namjeru, način na koji se pojedinac izražava i njegova uvjeravanja. Sve se to nikako ne može postići na iracionalan način, nego isključivo racionalnim rasuđivanjem.

Druga tvrdnja glasi: značenje komunikacijskih oblika koji nisu tiskani je iracionalno²⁶. Budući da je tiskana riječ stabilna, linearna, a stoga i racionalna, sve ono, što nije tiskano, nije racionalno. Ovu tvrdnju Slade opovrgava ističući kako temelj argumentacije nije tiskana riječ, nego dijalog općenito. Bit argumentacije nije pisanje argumenata, nego vođenje interpersonalnih debata i pronalaženje pravih argumenata za obranu svojih stavova. Moglo bi se reći da se na televiziji pronalaze argumenti u obliku analogije koja je, prema autorici, vrlo racionalan oblik argumenta, tj. racionalna vrsta argumentativne veze.

Treća je tvrdnja: utjecaj reklama i novih medija prije svega je emocionalan, a stoga i iracionalan²⁷. Budući da je cilj oglašavanja pobuditi emocije, a budući da su emocije iracionalne, utjecaj reklama je iracionalan. Ovu tvrdnju autorica opovrgava tako da objašnjava kako emocije mogu biti i racionalne, ali se često loše argumentiraju. Smatramo da je pisani tekst racionalan jer je tiskan i stoga stabilan, linearan. Mnoge reklame se čine iracionalnima. Međutim, autorica ih ne naziva iracionalnim, nego tvrdi da se emocije koje reklame pobuđuju često na pogrešan način argumentiraju.

²⁵ *the meaning of elements of advertisements is not rational* (Slade, 2003). Prevela na hrvatski: M.F.

²⁶ *the meaning of non print based forms of communication is irrational* (ibid.). Prevela na hrvatski: M.F.

²⁷ *the impact of advertisements and the new media is emotional and hence irrational* (ibid.). Prevela na hrvatski: M.F.

Nadalje Christina Slade govori o vizualnom zaključivanju. Da bi odgovorila na pitanje postoji li specifičan način vizualnog zaključivanja, postavlja tri daljnje tvrdnje, tj. sugestije. U prvoj sugestiji Slade tvrdi kako slike mogu imati funkciju diskursa. Oslanja se na Mitchella koji smatra da ne postoji bitna razlika između teksta i slike, ali da postoji razlika između vizualnih i verbalnih medija, tj. načina na koje se vizualne i verbalne poruke odašilju. Prema Mitchellu slike imaju jakost diskursa, i to ne samo danas, nego od čovjekova postojanja. Primjer za to može se naći u simbolima i crtežima u špiljama kojima su se prepričavale priče i prenosile kulture, a time prelazimo već na drugu sugestiju autorice. Naime, Slade tvrdi kako bi se slike trebale interpretirati u kontekstu kulture u kojoj su prikazane. Svaka kultura ima vlastite simbole i znakove koji samo u tome okruženju imaju svoje značenje i svoju funkciju. Treća sugestija kojom autorica dokazuje da postoji poseban način vizualnog zaključivanja jest da slike i metafore imaju drukčiju strukturu nego riječi i rečenice. Prema toj se strukturi mogu odrediti premise i zaključci pa tako i argumenti koje slika sadrži.

U članku *Reasons to Buy: The Logic of Advertisements* Christina Slade ističe važnost vizualnih argumenata u oglašavanju. Slade tvrdi kako reklame uvijek odašilju određenu poruku kojom se započinje određeni diskurs te se od gledatelja očekuje određena reakcija. Taj proces uvjeravanja koji se odvija u oglašavanju, prema Sladeovom mišljenju treba gledati kao racionalno uvjeravanje, tj. argumentaciju. Pitanje hoćemo li neku reklamu shvatiti kao argument ovisi o našem vlastitom zanimanju za prikazanu temu, tj. reklamirani proizvod. Ukoliko nismo zainteresirani, zanemarit ćemo i proizvod i reklamu. No, ukoliko jesmo zainteresirani, započet ćemo jednu vrstu diskursa te ćemo pronalaziti argumente za eventualnu kupnju reklamiranog proizvoda i protiv nje. Kao i klasični, verbalni argument, i vizualni argument ima određenu publiku koju govornik, tj. u ovome slučaju naručitelj reklame, želi uvjeriti. Slade navodi mnoge primjere koji potvrđuju njenu teoriju, primjerice reklama za tenisice robne kuće Nike *Just do it*. Slade iz toga izvodi premisu da ako ćemo to nešto učiniti, tada bi to trebala biti kupovina tih tenisica, iz čega proizlazi zaključak da bismo doista trebali kupiti reklamirane tenisice. Osim što Slade nalazi dijelove klasičnog argumenta i u vizualnim argumentima, ona tvrdi da se i mnogi lažni argumenti koje poznajemo iz klasične argumentacije, primjerice ekvivokacija, populizam ili pozivanje na autoritet, mogu naći i u reklamama, posebice u televizijskim reklamama. Primjer za populizam autorica nalazi u reklamama za Coca Colu u kojoj su svi koji ju piju mladi, živahni i lijepi, što i gledatelju govori da će, bude li pio Coca Colu, postati mlad, živahan i lijep.

Zaključno Christina Slade tvrdi da svaka reklama ima točno određen koncept i svrhu, a detalji, primjerice boja majice žene koja reklamira sapun, pomno su odabrani i fungiraju kao argumenti. Prema Sladeovom mišljenju se svi dijelovi klasičnog argumenta mogu naći i u vizualnim argumentima. Iz vizualnih se argumenata mogu izvući premise i zaključci, a u oglašavanju se mogu naći i lažni argumenti koji postoje i u verbalnoj argumentaciji. Uz pomoć vizualne argumentacije sposobni smo razumjeti način na koji oglašavanje funkcionira, elemente koje ono sadrži i što oni predstavljaju. Dakle, vizualna argumentacija nam omogućuje racionalan pristup reklamama i jasno razumijevanje istih te teorija i funkcija vizualne argumentacije stoga nimalo nije upitna.

3. Ciljevi i korpus istraživanja

Cilj ove diplomske radnje je objasniti pojam vizualne argumentacije uz pomoć primjera iz područja oglašavanja. Navodeći različita stajališta o vizualnoj argumentaciji, nastojat će se pokazati što vizualna argumentacija zapravo jest i čime se bavi. Drugi cilj je uvjeriti čitatelje ove radnje, a prije svega skeptike, da vizualna argumentacija doista postoji, iako je mnogi još kao takvu ne priznaju. Pomoću primjera iz Hrvatske, Francuske i Velike Britanije objasniti će se elementi ove posebne argumentacijske vrste i nastojat će se dokazati da se mnogi elementi klasične argumentacije, primjerice retoričke figure, mogu naći i u vizualnoj argumentaciji.

Čak i u današnje doba još uvijek postoji previše žena koje su barem jednom u svome životu doživjele neki oblik zlostavljanja. Postoji određen broj poznatih slučajeva, ali nažalost postoje i slučajevi koji nisu prijavljeni pa se ne zna kolika je stvarna brojka zlostavljanih žena. Budući da današnje društvo često ne želi vidjeti što se sve događa i samo skrene pogled kada i uoči kakav zločin, ovim se radom želi privući pažnja na zlostavljanje žena te se čitatelje želi potaknuti na razmišljanje. Analizirat će se plakati kampanja protiv zlostavljanja žena čiji je cilj osvijestiti borbu protiv nasilja općenito, a prije svega i nad ženama. Pretražujući internet pronađen je velik broj slika i plakata kampanja protiv zlostavljanja žena, što samo po sebi već govori o aktualnosti i važnosti ove tematike. Odabrane su slike koje na najbolji način izražavaju određeni sadržaj i koje imaju najveći efekt. S namjerom su odabrane slike s verbalnim dodatkom jer su verbalni dijelovi u većini primjera bili vrlo bitni i pridonijeli poruci koja se odašilje. Korpus se tako sastoji od četiri slike koje će se analizirati u sljedećem poglavlju.

4. Analiza

Budući da se svijet oko nas sastoji od mnoštva slika i budući da veći dio naše okoline percipiramo okom, vrlo je bitno, kako je i Leo Groarke u jednome od svojih članaka naglasio, znati kako pravilno tumačiti slike. Većina tih slika danas čine reklamne kampanje koje ljude pokušavaju uvjeriti u kvalitetu određenog proizvoda. Međutim, postoji i druga vrsta kampanja koje odašilju znatno važniju poruku, a to je borba. Borba protiv gladi, borba protiv nejednakosti, borba protiv bolesti, borba protiv korupcije i kriminala i borba protiv zlostavljanja. I u doba velike emancipacije i dalje postoji prevelik broj zlostavljanih žena. Statistički gledano,

minimalno 29% žena u našoj zemlji doživjelo je fizičko zlostavljanje od svojih intimnih partnera (Otročak, 2003). 20 do 25% Europljanki bilo je barem jednom fizički zlostavljano, svaka deseta je seksualno zlostavljana, 45% žena iskusilo je neki oblik zlostavljanja i čak 12 do 15% žena starijih od 16 godina žive s nasilnim partnerom²⁸.

Zahvaljujući današnjim medijima, sposobni smo boriti se protiv tih brojki na vrlo različite načine. U ovoj će se diplomskoj radnji analizirati jedan način te borbe, a to je borba slikama u kampanji protiv zlostavljanja žena. Cilj je ukazati na važnost, svrhu, sveprisutnost i učinkovitost vizualne argumentacije kao sredstvo u toj borbi.

4.1 „Tvoja majka, sestra, partnerica, kći“



²⁸prema podacima Vladinog Ureda za ravnopravnost spolova: <http://www.ured-ravnopravnost.hr/site/hr/vijesti/92-iz-medija/214-pokretacka-konferencija-kampanje-ve.html>

Što mislite kada gledate ovu sliku? Je li Vas dirnula? Jeste li prvo vidjeli prebijenu ženu ili riječi? Vizualna komponenta ove kampanje, u ovome slučaju prebijena žena, znatno je jača nego verbalna. Prvo što vidimo je zlostavljana žena. Vidimo modrice, tragove krvi na čelu, ispod obrve i na usnicama. Riječi također imaju ulogu: daju nam dodatnu informaciju i govore nam kako bi ova žena mogla biti naša majka, sestra, partnerica ili kći te da je svaka četvrta žena zlostavljana. Verbalna komponenta nam u ovome slučaju daje dodatne informacije kojima se djeluje na naše emocije. Naglašavanjem imenica „mother“, „sister“, „partner“, „daughter“ ističe se veza s primateljem poruke koji, čitajući spomenute imenice, razmišlja o tome kako ova zlostavljana žena može biti dio njegove obitelji. Cilj ove verbalne komponente je stoga pobuditi naše emocije jer nam je teže podnijeti zlostavljanje vlastite obitelji nego zlostavljanje koje nas se ne tiče. Crna pozadina i izraz lica ove žene potkrjepljuju da je ona doživjela nasilje i da je protiv svoje volje fizički pretučena i psihički zgažena. Međutim, zašto je ova slika vizualni argument? Kada sliku promatramo kao cjelinu, uključujući i verbalnu komponentu, definiranjem velike i male premise te zaključka možemo potvrditi da ona može funkcionirati kao argument. Najočitija kombinacija premisa i zaključka je:

- a) Velika premissa: Tragovi zlostavljanja mogu biti modrice i rane.
- b) Mala premissa: Žena prikazana na slici na licu ima modrice i rane.
- c) Zaključak: Žena na slici je zlostavljana.

No, ono što ova slika, tj. kampanja zapravo želi postići je sljedeće:

- a) Velika premissa: Žena može biti u ulozi majke, sestre, partnerice ili kćeri.
- b) Mala premissa: Svaka četvrta žena u svijetu zlostavljana je.
- c) Zaključak: Zlostavljana žena može biti naša majka, sestra, partnerica ili kći. Ona može biti zlostavljana u našoj neposrednoj okolini, a da mi to ne vidimo.

Zaključak koji proizlazi iz navedenih premisa implicira da se nasilje treba zaustaviti. Pitanje koje se sada nameće i koje, ako se držimo Johnsonove kritike vizualne argumentacije, odlučuje o tome može li se ova slika smatrati vizualnim argumentom je, možemo li do zadnjeg gore navedenog zaključka doći ignorirajući verbalni dio slike? Odgovor na to pitanje je da možemo. Pitanje je samo hoćemo li samo proći pored toga plakata ili ćemo zastati i zapitati se: zar je moguće da je u današnje vrijeme još uvijek četvrtina žena na svijetu zlostavljana? Ako to dozvolimo i želimo, osvijestit ćemo problematiku i razmišljajući o pretučenom licu te žene doći ćemo do zaključka da bi to mogla biti i naša majka, sestra, kći ili partnerica.

Van den Broek i dr. smatraju da se *etos*, *patos* i *logos* mogu pronaći i u vizualnim argumentima, što će se dokazati i ovim primjerom. Autor ove slike *etos* postiže izrazem lica prikazane žene koji je hladan, skoro pa mrtav. Unatoč tome ova žena ima čvrst, direktan pogled koji bi dao naslutiti jak karakter. *Patos* je u ovom primjeru postignut prebijenim licem žene. Gledatelj, tj. promatrač ove slike emotivno je dirnut. Gledajući zlostavljanu ženu, doveden je u negativno raspoloženje i razmišljanje. *Logos* ovdje pronalazimo u riječima „1 in 4 women“ koje podupiru i upotpunjuju značenje slike, a *patos* u riječima „Your mother, your sister, your partner, your daughter“ kojima se pobuđuju emocije promatrača.

Prema Groarkeu, svi su kriteriji za vizualni argument ispunjeni: premise su prihvatljive i razumljive, iz premisa slijedi zaključak i argument, tj. slika kao takva je efikasna i primjerena publici koju čine svakodnevni prolaznici i obični ljudi. Upravo oni su ciljna skupina jer se i zlostavljanja događaju u apsolutno svim slojevima društva.

4.2 „Nasilje može biti nevidljivo“



U ovom se primjeru na prvi pogled ne vidi nikakvo nasilje koje bi privuklo pažnju promatrača. Na drugi pogled prikazana situacija postaje itekako jasna. U zrcalu vidimo da je i ova žena zlostavljana i da ima veliku modricu na čitavoj polovici lica. Međutim, analizirajući sliku primjećujemo da se modrice vide samo u zrcalu, a ne i na ženi. Ono, što je autor ove slike htio reći je da, budući da žena baš nanosi ruž za usne, ona zapravo prekriva tragove nasilja tako da okolina ne vidi što se dogodilo ili događa. Autor time

promatraču odašilje poruku da je katkada potrebno bolje pogledati stvari i ljude oko sebe. Tekst, tj. verbalna komponenta je vrlo neupadljiva i skoro pa nevidljiva. Slika je sama po sebi dovoljno jaka, što bi odgovaralo Johnsonovim kriterijima za vizualni argument. Riječi na dnu slike samo potvrđuju ono što ona sama po sebi već izražava, a to je da nasilje može biti nevidljivo. Autor s tim verbalnim dodatkom želi naglasiti da se u svakodnevnom životu susrećemo sa zlostavljanjem žena, a da toga i nismo svjesni jer indikatore za to ili ne vidimo ili ne želimo vidjeti. Na slici se prikazuje svakidašnja situacija: prosječan stan sa slikama i žena koja se pred zrcalom uređuje. Van den Broek i dr. dokazali su u mnogim primjerima da se neke retoričke figure mogu pronaći i u vizualnoj argumentaciji pa tako i u ovom primjeru u kojemu je autor, svjesno ili nesvjesno, koristio kontrast prikazujući zlostavljanu ženu u svakidašnjoj situaciji i prikazujući modrice samo u zrcalu.

Što se *etos*a tiče, žena na ovoj slici očito pokušava prekriti činjenicu da je zlostavljana te bi to moglo upućivati na slab karakter jer se ne želi suočiti s realnošću i pokušava ignorirati teške činjenice. Promatrač nije šokiran u trenutku kada ugleda ovu sliku, ali nakon što uoči odraz u zrcalu zasigurno ne ostaje ravnodušan. Stoga bismo mogli reći da je autor uspio unijeti i *patos*. Slika sadrži i treću metodu uvjeravanja, *logos*. Iako je verbalna komponenta i u ovom drugom primjeru neupadljiva, ona itekako uvjerljivo naglašava značenje ove slike.

Iz slike se mogu izvesti sljedeće premise i zaključak:

- a) Velika premisa: Nasilje nad ženama očituje se fizički u obliku modrica ili rana.
- b) Mala premisa: Modrice ili rane moguće je prekriti i sakriti.
- c) Zaključak: Tragovi zlostavljanja mogu se prekriti te nasilje stoga može biti nevidljivo.

Groarkeovi kriteriji su ispunjeni. Premise su prihvatljive i iz njih slijedi logičan zaključak, a argument je efikasan i primjeren publici, istoj kao i u prvom primjeru. Iz zaključka kao i u prvome primjeru proizlazi da nasilje treba zaustaviti.

4.3 „Zaustavimo nasilje nad ženama“



U kojem ste raspoloženju kada gledate ovu sliku? Tjeskoba, strah i ljutnja samo su neke od emocija koje ova slika pobuđuje u promatraču. Najjača metoda uvjeravanja koja je ovdje korištena je *patos*. Žena na ovoj slici se želi boriti, želi progovoriti i vikati, ali je muška ruka u tome sprječava. Publika, tj. gledatelji, a prije svega oni ženskoga spola, automatski suosjećaju s ovom ženom. *Etos* i *logos* su u ovom primjeru sporedni. Autor je htio dirnuti publiku, a to je postigao širom otvorenim očima i ustima prikazane žene. Oči same po sebi već imaju toliko jaku izražajnost da verbalni dodatak „Zaustavimo nasilje nad ženama“ zapravo i nije potreban. Još jača je izražajnost usta koja su prekrivena jakom, muškom rukom, a zapravo su širom otvorena i pokušavaju proizvesti vrisak. U donjem desnom dijelu slike vidimo i drugu mušku ruku koja drži rame prikazane žene. Ova žena zove u pomoć, pokušava se izvući iz ove teške situacije, a ne uspijeva u tome jer se nad njome već vrši nasilje. Otvorena usta predstavljaju unutarnje stanje žene. Sveukupno ova slika sve promatrače poziva na djelovanje, što je direktno izrečeno riječima „zaustavimo nasilje nad ženama“. Za razliku od ostalih slika, ova prikazuje trenutke prije zlostavljanja, kada teški zločin još nije počinjen. Pobuđuju se drukčije emocije nego u prvom i drugom primjeru u kojemu prevladava empatija sa žrtvom, tuga i ljutnja. U ovome primjeru najizraženija emocija je strah, vidljiv u očima žrtve. Možemo doći do sljedećeg zaključka:

- a) Velika premisa: Nasilje je *primjena sile protiv volje ili prava onoga na kome se primjenjuje*²⁹.
- b) Mala premisa: Nad prikazanom ženom protiv njene volje i prava vrši se nasilje.
- c) Zaključak: Nasilje nad ženama je protupravno, teško kažnjivo djelo koje se mora zaustaviti.

I u ovom su primjeru premise prihvatljive i iz njih je izveden logičan zaključak. Argument je efikasan i primjeren publici koju, kao i u prva dva primjera, čine svakodnevni prolaznici i prosječni ljudi.

Dakle, i ovim trećim primjerom dokazano je da slika itekako može fungirati kao vizualni argument, čak i bez verbalnih komponenata.

4.4 „Je t'aime“



Ovaj primjer najbolje prikazuje jakost vizualnog argumenta jer najočitiije predstavlja tematizirani problem. Verbalna komponenta je i ovdje skoro pa nevidljiva. Unatoč tomu, ona u ovom slučaju ima vrlo važnu ulogu. Prvo što vidimo je lice pretučene žene koje daje naslutiti da je ona možda i skoro do smrti pretučena. Čak bi se moglo pomisliti da je ona mrtva, budući da je boja lica i pozadine blijedo-siva i plava koja upućuje na vrijeme

²⁹ prema definiciji Hrvatskog jezičnog portala: <http://hjp.novi-liber.hr/index.php?show=search>

nakon smrti ili na mrtvo, hladno tijelo, tj. leš. Neovisno o tome je li ova žena mrtva ili ne, očito je da je proživjela teško zlostavljanje koje je ostavilo svoje tragove. Modrice ispod očiju, krv na nosu i koja iz nosa curi, krvava usnica i oko koje se jedva raspoznaje od gomile krvi u njemu su i više nego jasni pokazatelji i dokazi za teško kažnjivo djelo koje je ovdje počinjeno. Kao i u drugim primjerima je *patos* ovdje glavna metoda uvjeravanja, postignuta upravo tim ranama. *Etos* ovdje nije toliko važan jer o samoj osobi ovdje ništa ne saznajemo. Međutim, nezanemarivu ulogu igra *logos*. Riječi koje su dodane slici znače „volim te“. Ako su to riječi počinitelja, tada one itekako mijenjaju poruku ove slike. Bez te verbalne komponente, slika bi odašiljala sličnu poruku kao i prijašnji primjeri. No, s ovim verbalnim dijelom slika odašilje sljedeću poruku:

- a) Velika premisa: Čovjek istovremeno ne može voljeti i mrziti.
- b) Mala premisa: Čovjek koji je zlostavljao ovu ženu je ne može voljeti.
- c) Zaključak: Ljubav možemo izraziti riječima iako osjećamo potpuno suprotno.

Iako je počinitelj ovog teškog kažnjivog djela skoro (a možda i jest) ubio ovu ženu, on i dalje tvrdi da je voli. Međutim, netko tko je počinio ovakvo djelo ne osjeća ljubav, nego bijes i mržnju. Glavna figura ovog plakata je stoga ironija, izražena pomoću verbalnog dijela „je t'aime“. Ova slika nažalost prikazuje situaciju koja se češće događa nego što to možda mislimo: čovjek tvrdi da voli svoju partnericu, a pretukao ju je do smrti. Ljubav možemo izraziti riječima, a da je uopće ne osjećamo. To pak podsjeća na Sokrata koji je kritizirajući retoriku i sofiste govorio kako oni uopće nisu zainteresirani za istinu te da u retorici često nije bitna istina, nego vjerojatnost. A vjerojatnost da je ova žena možda i do smrti pretučena je vrlo velika, za razliku od istinitosti riječi „volim te“ koje u ovom kontekstu nisu nimalo istinite. Čovjek može govoriti o ljubavi, a osjećati i činiti potpuno suprotno.

Što se Groarkeovih kriterija tiče, oni su i u ovom primjeru ispunjeni. Gledajući ovu sliku možemo formulirati veliku i malu premisu i iz njih izvesti logični zaključak. Vizualni argument je i više nego efikasan jer su slika i riječi u suprotnosti, a rezultat je da se gledatelj u prvoj sekundi šokira i da ga ta reakcija potiče na razmišljanje. Argument je primjeren široj publici, iako je možda malo pregrub za dječje oči. No, budući da su djeca posvuda okružena sličnim sadržajima i budući da ovaj sadržaj ima cilj zaustaviti nasilje nad ženama, slika je prihvatljiva za širu publiku.

Kao i u drugom primjeru je i ovdje, svjesno ili nesvjesno, autor koristio retoričku figuru kontrasta: slika je u jednoj vrsti kontrasta s tekстом. Međutim, najefikasnija figura

koju autor ovdje koristi je ironija, postignuta riječima „volim te“ na slici na kojoj je prikazana pretučena žena.

I ovim je primjerom prikazan još jedan dokaz za postojanje i jakost vizualnih argumenata.

4.5 Kratka usporedba svih primjera

U ovome radu pokazalo se kako analizirani primjeri mogu funkcionirati kao vizualni argumenti. Iznesene su premise i zaključci kojima se potvrđuje da prikazane slike sadrže opći model argumentiranja. Korištene su i metode Groarkea te je prema njegovim kriterijima provjereno može li pojedinačna slika biti vizualni argument. Formuliranjem premisa i zaključaka potvrđeno je da su svi navedeni primjeri ispunili spomenute kriterije. Metode uvjeravanja, za koje van den Broek i dr. tvrde da se mogu naći i u vizualnim argumentima, dokazane su i u ovim primjerima. U kampanji protiv nasilja nad ženama autori su se ponajviše koristili *patosom*, a tek onda *logosom* i *etosom*. Budući da je jedan od ciljeva vizualnih argumenata pobuditi emocije u promatraču, nameće se *patos* kao najdjelotvornija metoda uvjeravanja. Van den Broek i dr. nadalje tvrde da se i retoričke figure mogu naći u vizualnim argumentima. I to je potvrđeno u drugom primjeru u kojemu je korišten kontrast te u četvrtome u kojemu je autor koristio figuru ironije. Tim retoričkim figurama autor je postigao još jaču izražajnost slika, a time i snažnije reakcije promatrača. Važno je napomenuti da je u samo jednome primjeru eksplicitno izrečeno da se zaustavi nasilje nad ženama, a u svim drugim primjerima ta je poruka implicitna. Svi primjeri imaju različitu retoričku strategiju. Naime, cilj u prvom primjeru jest pobuditi emocije promatrača podsjećajući ga kako bi žrtva zlostavljanja mogla biti njegova „žena“, „kći“, „sestra“ ili „partnerica“ te je istoga trenutka uvjeren da se zlostavljanje žena mora zaustaviti. Drugi primjer ima funkciju osvještavanja. Autor želi osvijestiti problem zlostavljanja i svojim plakatom odašilje poruku da ne smijemo biti površni i da bismo trebali otvoriti oči i vidjeti što se zapravo sve oko nas događa jer žrtve nasilja mogu biti oko nas, a da ih ne primjećujemo. Treći primjer ima funkciju prevencije. Zlostavljanje se još nije dogodilo, ali će se zasigurno dogoditi ako se nešto ne poduzme, ako se ženi ne dopusti da o nasilju govori, odnosno u našem primjeru - više. Četvrti je primjer poseban jer su slika i riječi u kontradikciji. Cilj toga je stvoriti šok, što predstavlja četvrtu, a ujedno možda i najučinkovitiju strategiju.

U svim je primjerima vrlo jasna glavna poruka koja se odašilje: zaustavimo nasilje nad ženama! Različitim metodama je pokazano da ove slike mogu poslužiti kao vizualni argument te je time i obrazloženo postojanje i djelotvornost vizualnih argumenata.

5. Zaključak

Postoje različite teorije o vizualnoj argumentaciji. U ovoj su radnji iznesene teze autora iz Nizozemske, Kanade i Australije. Svim teorijama je zajedničko da se elementi klasične retorike, poput metoda uvjeravanja (*etos*, *patos* i *logos*), retoričkih figura te općih modela argumentiranja, mogu pronaći i u vizualnim argumentima. Ono što, prema mišljenju nekih skeptika, u svim teorijama vizualne argumentacije nedostaje jest točna definicija vizualnog argumenta. Osim toga se smatra da je o vizualnom argumentu moguće govoriti tek ako ga vidimo i razumijemo kao argument bez podrške verbalnih elemenata. U navedenim primjerima je pokazano da se slike, fotografije ili reklame, s ili bez verbalnog dodatka, doista mogu rekonstruirati i da mogu funkcionirati kao argumenti.

Vizualna se argumentacija oslanja na teoriju verbalne pomoću koje je uopće moguće utvrditi njezino postojanje i njezinu djelotvornost. U tome bi se kontekstu moglo reći da je vizualna argumentacija donekle ovisna o verbalnoj. Međutim, u primjerima se pokazalo da vizualni argument ne mora imati verbalni dodatak te da i bez toga može imati funkciju i elemente argumenta. Važno je samo da se vizualni argument može rekonstruirati kao verbalni kako bi se dalje mogao evaluirati.

Ciljevi radnje postignuti su: pojam vizualnog argumenta je objašnjen prikazom različitih teorija i stajališta te analizom primjera, čime se pokazalo da vizualni argumenti nisu samo puka teorija, nego se nedvojbeno mogu naći u praksi.

No, jedno od najvažnijih pitanja koje je i Ralph Johnson postavio jest: Čemu služi vizualna argumentacija? Koja je svrha takve argumentacije i ima li ona smisla? Odgovor na to pitanje ponuđen je u praktičnom dijelu ove radnje. Razvojem multimedija, tehnologije i sve većeg utjecaja medija, mijenjaju se i tradicionalni oblici argumentacije. U ovome radu bavili smo se problemom zlostavljanja žena i borbe protiv istog te pokazali kako su slike vrlo uvjerljiv način kojim se nastoje promijeniti oblici ponašanja u društvu. Također je rečeno da čovjek gotovo 90% informacija iz okoline percipira vidom. Vizualna argumentacija je stoga jedno od najjačih sredstava kojima se čovjek može boriti protiv zlostavljanja žena, nasilja općenito i mnogih drugih problema današnjice. Ona nije upitna, nije dvojbeno, vrlo je jasno definirana i što je najvažnije – ona je učinkovito sredstvo u borbi za temeljna ljudska prava.

6. Zahvale

Zahvalna sam profesoru Leu Groarkeu sa Sveučilišta u Windsoru na njegovoj pomoći u pronalaženju literature i podršci.

Osoblju knjižnice Filozofskog fakulteta sam zahvalna za susretljivost i pomoć koju su mi pružali.

Najveću zahvalnost dugujem svojoj mentorici, profesorici Gabrijeli Kišiček, za podršku, razumijevanje, uloženi trud i mentorstvo koje će mi uvijek ostati u lijepom sjećanju.

7. Literatura

1. Aristotel (1989). *Retorika*. Marko Višić. Zagreb: Naprijed.
2. Aristotle. (1991). *On Rhetoric: A Theory of Civic Discourse*. George A. Kennedy (Ed. and Trans.) New York: Oxford University Press, Inc.
3. Beker, M. (1997). *Kratka povijest antičke retorike*. Zagreb: ArTresor.
4. Birdsell, D., & Groarke, L. (1996). Toward a Theory of Visual Argument. *Argumentation and Advocacy*, 33 (1), 1-10.
5. Blair, J.A. (1996). The Possibility and Acutality of Visual Arguments. *Argumentation and Advocacy*, 33 (1), 23-39.
6. Coy, W. (2005): *Visuelle Argumentationen: Zur Eigenständigkeit technischer Bilder im Erkenntnisprozess*:
<http://waste.informatik.hu-berlin.de/Forschung/VisArg/Kurzfassung.html>
(4.4.2013.)
7. Groarke, L. (2011). *Informal Logic*. Stanford: Stanford Encyclopedia of Philosophy:
<http://plato.stanford.edu/entries/logic-informal/>. (4.4.2013.)
8. Groarke, L. (1996). Logic, art and argument. *Informal Logic*, 18, 105-124.
9. Groarke, L., Tindale, Ch. (2013). *Good Reasoning Matters! A Constructive Approach to Critical Thinking*. (5th Ed.) Ontario: Oxford University Press.
10. Novi liber d.o.o.: *Hrvatski jezični portal*: <http://hjp.novi-liber.hr/> (2.5.2013.)
11. Jones, J.: *Image as argument*: <http://viz.dwrl.utexas.edu/node/73> (4.4.2013.)
12. Johnson, R.H. *Why „Visual Arguments“ aren't arguments*:
<http://web2.uwindsor.ca/courses/philosophy/johnsoa/visargtext.htm>(4.4.2013.)
13. Otročak, D. (2003): *Interpretacija rezultata istraživanja nasilja nad ženama u Republici Hrvatskoj*. Zagreb: Autonomna ženska kuća Zagreb.
14. Richards, D.T. (2009). *Visual Argument Reconsidered: „Objective“ Theory and a Classical Rhetorical Approach*. Ann Arbor: ProQuest LLC.
15. Schneider, R. (2012): *The Power of Sympathy: Perspective Shifting, Visual Argumentation, and the Gay Marriage Debate*:
<http://viz.dwrl.utexas.edu/content/power-sympathy-perspective-shifting-visual-argumentation-and-gay-marriage-debate> (4.4.2013.)
16. Shelley, C. (2001). Aspects of Visual Argument: A study of the *March of Progress*. *Informal Logic*. Vol.21, No.2: 105-129.

17. Slade, C. (2002). Reasons to Buy: The Logic of Advertisements. *Argumentation* 16: 157-178.
18. Slade, C. (2003). Seeing Reasons: Visual Argumentation in Advertisements. *Argumentation* 17: 145-160.
19. Škarić, I. (2011). *Argumentacija*. Zagreb: Globus.
20. Škarić, I. (2004). *Skripta za mentore govorničke škole*. Zagreb.
21. Škarić, I. (2003). *Temeljni suvremenog govorništva*. Zagreb: Školska knjiga.
22. Van den Broek, J.; Koetsenruijter, W.; De Jong, J.; Smit, L. (2012). *Visual Language*. Haag: Eleven International Publishing.
23. Vlada Republike Hrvatske, Ured za ravnopravnost spolova (2013): *Pokretačka konferencija kampanje Vijeća Europe za suzbijanje nasilja nad ženama, uključujući obiteljsko nasilje*: <http://www.ured-ravnopravnost.hr/site/hr/vijesti/92-iz-medija/214-pokretacka-konferencija-kampanje-ve.html> (2.5.2013.)
24. *What is Visual Argument?*: <http://english106spring2009.wordpress.com/what-is-visual-argument/> (4.4.2013.)
25. Willis, H. (2008): *Visual Argumentation*: <http://www.slideshare.net/hollywillis/visual-argumentation-presentation-807872> (4.4.2013.)

Izvori primjera:

1. Change.org. Inc. (2013): <http://www.change.org/petitions/congress-reauthorize-the-violence-against-women-act-vawa-now-3> (2.5.2013.)
2. Menstrual Health Education (2013): *Mybody, mypower*: <http://menstrualhealtheducation.com/presentations/category/my-body-my-power-training-orientation/> (2.5.2013.)
3. OnlineBlog - Your World (2011): *ViolenceAgainstWomen – A Global Problem*: <http://soonm.blogspot.com/2011/04/violence-against-womena-global-problem.html> (2.5.2013.)
4. United Nations Entity for Gender Equality and the Empowerment of Women (2010): *Zajedno recimo ne: zasutavimo nasilje nad ženama*: <http://www.16dana.ba/2010/11/dan-3/> (2.5.2013.)

8. Sažetak

Marija Franić

Vizualna argumentacija u oglašavanju

U ovome se radu objašnjava pojam vizualne argumentacije. Iznose se različite teorije zagovornika, ali i skeptika te se analiziraju četiri primjera kojima se dokazuje da vizualna argumentacija postoji i od kojih se ona dijelova sastoji. Iako točna definicija vizualne argumentacije još nedostaje, pomoću primjera dokazano je da vizualni argumenti i bez verbalnih komponenata mogu funkirati kao argumenti te da je njihova jakost i djelotvornost neupitna.

Ključne riječi: argumentacija, retorika, oglašavanje, vizualni argument, verbalni argument, metode uvjeravanja, opći modeli argumentiranja

9. Summary

Marija Franić

Visual argumentation in advertising

This paper explains the idea of visual arguments. Different theories of those who support this idea and of those who oppose it are presented. By the analysis of four examples it is proved that visual arguments do exist and it is shown of which elements they consist. Although there has not yet been an exact definition of what a visual argument is, based on the examples that have been analysed in this paper, it is proved that visual arguments can function as arguments without adding verbal components to them and that their power and efficiency are unquestionable.

Key words: argumentation, rhetoric, advertising, visual argument, verbal argument, methods of persuasion, standard patterns of reasoning