

COMUNICACIÓ

Jesús Alcolea Banegas* (Universitat de València): *Relacions entre bellesa i arguments visuals*

Amb aquest treball pretenem assenyalar algunes relacions entre els arguments i la bellesa, atenent en particular a la bellesa com un element característic d'alguns arguments i a com ella mateixa pot funcionar com a argument.

1. Separació entre argument i bellesa

No s'ha prestat massa atenció a les relacions entre argumentació i bellesa, potser degut al fet que ambdós conceptes s'han associat modernament amb diferents disciplines. Com Perelman i altres han mostrat, l'estudi dels arguments s'ha connectat més amb la lògica que amb el món del debat i la retòrica, mentre que la bellesa s'ha restringit al món de les percepcions subjectives en l'àmbit de l'estètica. No obstant, les idees de bellesa i argument no sempre han estat separades. En els escrits clàssics dels períodes llatins i medievals s'usava el nom llatí *argumentum* –traduït com a *argument* o fins i tot com a *narració* o *relat de ficció*– per a descriure l'estratègia que l'escriptor seguia en produir narracions amb certes dosis de bellesa i per a referir-se a l'argument persuasiu. Però, durant el Renaixement, alhora que la retòrica s'associava amb una concepció de l'eloqüència més estretament relacionada amb la poesia i, en general, amb les *belles lletres*, l'argumentació va començar a lligar-se de forma quasi exclusiva amb la lògica. Mentrestant, el concepte d'art evolucionava fins a convertir-se en el referent de les habilitats d'una persona que aconseguia

* Com sempre vull donar les gràcies a Xavier Serra per revisar i millorar el meu català, i pels seus lúcids comentaris a esborranys previs d'aquest treball. El text es basa en investigació duta a terme en el marc dels Projectes FFI2008-00085 i FFI2008-01169, finançats pel Ministeri de Ciència i Innovació.

productes imaginatius i creatius en relació amb les *belles arts*¹.

En el discurs de l'estètica es va considerar que l'obra d'art provocava un tipus particular d'experiència sensible, perquè s'insistia en l'aprehensió per mitjà dels sentits, ocupant el concepte de bellesa un lloc privilegiat en ella. Però les investigacions van ampliar la varietat de l'experiència i van qüestionar la prioritat de la bellesa, fins al punt que Goodman va arribar a assenyalar que l'«objectiu primari és el coneixement en i per si mateix», tot i que l'element cognoscitiu «no exclou el sensorial o emotiu; el que coneixem a través de l'art ho sentim en els nostres ossos, nervis i músculs, com ho entenem amb les nostres ments», perquè l'obra d'art és un missatge que vehicula «fets, pensaments, sentiments»². Això suggereix que la bellesa pot funcionar com a argument, però també que la bellesa pot ser una característica dels arguments. En ambdós casos, la bellesa seria un instrument al servei de la persuasió.

És evident que s'argumenta sobre la naturalesa de la bellesa i també sobre si alguna cosa és o no bella. L'argument rodeja la discussió de la bellesa. Per al nostre propòsit, suposarem que hi ha alguna cosa que és bella i que aquesta propietat pot intervenir de forma decisiva en l'argumentació. Els humans solen argumentar que la bellesa els «impacta», de manera que els arguments no afecten realment l'existència de la seva experiència perceptiva. Però, es pot reconèixer que tals experiències són apreses i reforçades per mitjà de processos socials en què l'argumentació ocupa un lloc privilegiat. Per exemple, els guies de museus no es limiten a «explicar» l'obra, sinó que poden argumentar a favor d'una o altra interpretació.

1. Cf. Ch. PERELMAN i L. OLBRECHTS-TYTECA: *Tratado de la argumentación*. Madrid: Gredos, 1989; J. J. MURPHY: *La Retórica en la Edad Media*. México: FCE, 1986, p. 26; D. Kelly: «The imitation of models and the uses of *argumenta* in topical invention», *Argumentation*, 1 (1987), pp. 365-377; i R. Williams: *Palabras clave. Un vocabulario de la cultura y la sociedad*. Buenos Aires: Nueva Visión, 2003, p. 41.

2. N. GOODMAN: *Los lenguajes del arte*. Barcelona: Seix Barral, 1976, p. 258-259.

El cine també és un cas particularment interessant, i no sols per allò que els crítics puguin dir d'un determinat film, sinó també per les raons dels seus creadors per a fer-lo o per a recórrer a tals o quals mitjans. Per exemple, Kurosawa³ apel·lava al plaer que li produïa passejar pel bosc verge de Nara per a triar-lo com a escenari del seu film *Rashomon*, a partir del qual podia crear un univers visual ric i expressiu.

No hi ha dubte que les persones poden veure's impactades per experiències perceptives inusuals, però que la bellesa correspongui o no a la descripció de l'observació és una cosa que sens dubte procedeix de les convencions socials i de la controvèrsia. De fet, fins i tot la qualitat de l'experiència mateixa –que sigui singular o inusual– està subjecta a controvèrsia. Per tant, en reconèixer que l'argument –entès com quelcom objectiu– juga un paper en els nostres judicis sobre la bellesa, evitem considerar la bellesa com un assumpte purament privat. Els filòsofs, els crítics d'art i la resta dels mortals poden basar-se en arguments per a fomentar les observacions de la bellesa. Al seu torn, els judicis sobre la bellesa es poden col·locar segurament en el domini públic, perquè una cosa és *la meua* experiència privada i una altra *la meua* explicació sobre per què considero bell allò que ha estat motiu de *la meua* experiència. Per tant, més enllà del que és subjectiu, la bellesa depèn dels arguments que es produeixen entre persones, és a dir, de processos de racionalització. Tot seguit, considerarem com la bellesa pot ocupar un lloc privilegiat a l'hora d'estendre la nostra comprensió del que sigui un argument.

2. La bellesa com a característica de l'argument

Els matemàtics, el lògics i els científics solen declarar que certes demostracions són belles o que algunes formes de raonament deductiu són elegants. També és cert que l'argument que es limita tot el possible a la demostració pot elevar la persuasió a la categoria de convicció, però en cap cas ix del

3. A. KUROSAWA: *Comme une autobiographie*. Paris: Cahiers du Cinéma, 1995, p. 296 i 299.

cercle definit per la persuasió. La qüestió és, no obstant, si es pot jutjar de forma semblant un argument informal. Es tracta d'una qüestió crucial per a valorar la relació entre argument i bellesa. Si la bellesa només és aplicable als arguments formals, llavors el judici sobre la bellesa servirà com a criteri que es pot usar per a rebutjar per indignes la immensa majoria d'arguments (informals). Ara bé, si la bellesa és un tret dels arguments més ordinaris, llavors la nostra apreciació ha de ser presa més seriosament.

Un argument bell quedarà caracteritzat pel desenvolupament de la unitat de les seves parts, produint equilibri i harmonia i quedant dotat d'una agradable intensitat, contundència i vigor. A aquesta llista podem afegir la noció de *forma* desenvolupada per Burke i entesa com «la creació d'un apetit o anhel en la ment de l'auditori i l'adequada satisfacció d'aquell apetit o anhel». Aquesta idea harmonitza amb el supòsit que l'art és part de les experiències de la vida, no un element que pot separar-se d'altres components de l'existència humana. La forma és un instrument que ens permet simbolitzar els nostres sentiments interiors, i posseeix una causa, a saber, el desig humà d'exterioritzar aquests sentiments, i un objectiu, a saber, persuadir-nos de la dimensió humana de les nostres obres d'art. Des d'un punt de vista retòric, la forma és com el pegament que uneix artista i auditori. La forma existeix quan l'artista dota l'obra d'art d'un estil que estimula les expectatives de l'espectador, satisfent-les posteriorment. A aquesta estimulació i satisfacció, Burke l'anomena «corba emocional». Quan una obra d'art posseeix una «proliferació» de corbes emocionals, diu que posseeix «eloqüència», la qual «és senzillament el fi de l'art i és, per tant, la seva essència»⁴. Un argument bell posseeix, llavors, la qualitat de suscitar certes expectatives en l'auditori i de satisfer-les. Podem dir que aquest patró d'anticipació-resolució intensifica el desenvolupament d'unitat i harmonia en un argument.

4. K. BURKE: *Counter-statement*. Berkeley, CA: University of California Press, 1968, p. 31 i 41.

Aquesta observació que els arguments informals poden ser bells porta de forma suggeridora a una major implicació en la naturalesa de l'argument en general: la bellesa pot estar íntimament connectada amb la mateixa producció d'arguments. La connexió es pot il·lustrar amb una major reflexió sobre la naturalesa de l'argument en general. Perelman i Olbrechts-Tyteca suggereixen que tot argument es desenvolupa a través d'un conjunt de procediments d'enllaç (o associació) i de dissociació. Quan s'argumenta usant l'enllaç, qui argumenta comença amb un fet, veritat o presumpció que l'auditori accepta, i intenta unir aquell punt de partida amb el final més controvertit. En la dissociació, l'argumentador intenta separar els elements que componen un sistema de pensament, que seria acceptable per l'auditori, donant lloc a variacions en les idees clau. Observi's que l'èxit d'un enllaç o d'una dissociació depèn de l'acceptabilitat del punt de partida i de l'acceptabilitat dels moviments de connexió, de manera que la producció d'un argument requereix una unitat i coherència que s'estén fins a la integració de l'argumentador i de l'auditori, però també fins a «l'elecció mateixa de les premisses i la seva formulació, amb les adaptacions que entraña, [que] només rares vegades estan exemptes de valor argumentatiu». ¿I aquest aspecte no està relacionat amb les qüestions d'estil i «la força argumentativa que posseeixen certes variacions d'estil»?⁵ Per tant, un argumentador produeix arguments recolzant-se en patrons de pensament que comparteixen qualitats amb la producció de bellesa.

3. La bellesa funciona com a argument

Qui argumenta pot guiar-se per un ideal de bellesa quan produeix arguments. Ara bé, la bellesa dels objectes pot ser en si mateixa un argument. Per exemple, la bellesa d'una pintura desafia qui la mira de la mateixa manera que un argument desafia qui el llegeix o l'escolta. La bellesa mateixa és un argument. El sentit d'aquesta afirmació es pot aclarir si no ens limitem a definir «argument» com l'esquema proposicional de la lògica formal. En les últimes dècades alguns teòrics (W. Brockriede, C.

5. PERELMAN i OLBRECHTS-TYTECA, *op. cit.*, p. 119, 299 i 246.

A. Willard, etc.) han suggerit concepcions no proposicionals dels arguments i la nostra explicació pot servir com un altre exemple. Observi's que ens referim a un valor i Perelman & Olbrechts-Tyteca assenyalen que «els valors intervenen, en un moment donat, en totes les argumentacions». Els valors universals mereixen l'apel·latiu de *valors de persuasió* perquè són *mitjans de persuasió* i «són utilitzables davant de tots els auditoris: els valors particulars sempre poden estar relacionats amb els valors universals [bell, bo, verdader] i servir per a precisar-los». A més, és característic de la retòrica, en contrast amb la lògica, el prestar atenció al particular. Per tant, la bellesa d'un objecte seria un valor de persuasió⁶.

L'argument i la bellesa se solen connectar per mitjà de la declaració que les coses que considerem belles també proporcionen, o serveixen com, un argument. Trobem aquesta relació en frases com ara «l'argument de la pintura és...» o «em sembla que amb la seva Quinta Beethoven intenta...», etc. En aquests exemples, els objectes bells es troben atrapats en l'argument. Diem «atrapats» per a transmetre la idea que les qualitats belles no estan *directament* implicades en l'argument. D'acord amb aquesta posició, la bellesa només seria allò que crida l'atenció sobre l'argument, de la mateixa manera que quan parlem d'estil per a donar pes o força al contingut. Per tant, la bellesa de l'objecte seria, en principi, irrellevant per al propi argument.

Aquesta posició, que podríem dir posició *interpretativa*, es pot il·lustrar amb el film *The man who shot Liberty Valance* (J. Ford, 1962), que no és difícil de comprendre, atenent als seus elements interns, però també a possibles referents externs. En la nostra opinió, el film posseeix una interpretació que té coherència interna i externa, i té prou a dir-nos sobre la comunicació, i els seus mitjans de representació, en una societat no civilitzada en transició cap a una altra suposadament civilitzada. Tot gira entorn del naixement d'un nou estat i, per això, és necessari sacrificar una determinada forma de vida. La tesi defensada es pot traduir en una pregunta dirigida inicialment als espectadors americans: «Us sentiu orgullosos d'aquesta

6. *Ibidem*, p. 132 i 135.

transició?». L'argument de Ford se centra en la comparació de cinc parells d'oposats: violència / llei i ordre; venjança / legalitat, estat; prerracional / racional; passió / raó; i comunicació preverbal / comunicació verbal. Els primers components es mostren per mitjà d'imatges i les paraules brillen per la seva absència⁷. Observi's que aquesta tesi interpretativa es desenvolupa sense referència a la bellesa. Amb tot, un judici sobre la bellesa no és totalment aliè al film: les qualitats que considerem belles fan que el film cridi l'atenció de l'espectador i fan del film un objecte particularment interessant per a l'argument interpretatiu. La bellesa pot funcionar en suport del significat del film o, dit d'una altra manera, la bellesa està subordinada a l'argument (visual) del film.

No obstant, la tesi que la bellesa argumenta és diferent de la tesi de la posició interpretativa en què la bellesa queda subordinada a l'argument. Mentre que la concepció interpretativa entén la bellesa com un tret que confereix suport a l'argument, la tesi que anomenarem *figurativa* entén la bellesa com un tret constitutiu de l'argument. La bellesa de l'obra pot servir per a qüestionar les percepcions i experiències de l'espectador, i pot presentar una perspectiva alternativa sobre alguna faceta de la seva existència. Així, la força argumentativa de la bellesa no radica en el seu contingut proposicional o en el seu suport a favor d'una interpretació preferida de l'obra, encara que també, sinó que s'ofereix per a reconceptualitzar l'existència quotidiana de l'espectador. Per exemple, la bellesa del film *Il deserto rosso* (M. Antonioni, 1964) provoca una reconceptualització del color, però també del mode que tenim de relacionar-nos amb altres éssers i amb el món.

Els experiments d'Antonioni li permeteren descobrir que, en la vida moderna, el color posseeix un significat i una funció que no tenia en el passat. En el film no sols es delata el canvi de percepció i sensibilitat que estava imposant el *pop art* en el món de la pintura, sinó també les tensions psicològiques que s'estenien a mesura que el paisatge industrial s'imposava a la

7. Cf. J. ALCOLEA, «Visual arguments in film», *Argumentation*, 23, 2009, p. 259-275.

naturalesa. Però el que podia entendre's com «una denúncia de l'inhumà món industrial que esclafa l'individu o el condueix a la neurosi», Antonioni ho va entendre com un canvi. Per a ell, la substitució d'arbres per fàbriques no equivalia a una substitució de la poesia pel soroll. La seva intenció «era traduir la poesia d'aquest món, en què fins i tot les fàbriques poden ser belles. Les línies, les corbes de les fàbriques, amb els seus camins, poden ser fins i tot més belles que el perfil dels arbres, que estem ja massa acostumats a veure». No es tracta d'un lament ecològic pel paisatge, ni per la impossibilitat de comunicar-se amb el món, sinó de com assimilar i integrar-nos en aquest paisatge, perquè la bellesa de la forma i el color no desapareix perquè algú no s'adapti a ell. Aquesta adaptació «modifica la manera de veure, de pensar», influeix en la nostra vida privada i contribueix a modificar les nostres relacions amb els altres.

Es tracta d'adaptar-se a l'entorn, perquè la realitat ontològica dels objectes ha canviat i així la relació epistemològica que s'ha de mantenir amb ells. Per a ressaltar la importància del canvi, la càmera prescindeix dels personatges i es recrea en l'entorn – contra el qual, a vegades, es divideixen els personatges com a taques–, convertit en vertader marc (estètic, psicològic, narratiu, sociopolític i físic) del que l'espectador veurà: com «posar als personatges en contacte amb les coses, perquè avui el que compta són les coses, els objectes, la matèria»⁸, i arribar a harmonitzar les antigues emocions humanes amb el nou món industrialitzat. Antonioni va explicar l'ús del color per a modelar «estats d'ànim», no sols dels personatges o de l'estat de la trama, sinó també de l'espectador. Les emocions –virtualment indescriptibles– se senten, es donen com a sensacions i, per això, les empra –potser de forma inconscient– cognoscitivament.

Estimem el film d'Antonioni perquè serveix al propòsit del coneixement d'una manera bella. La seva bellesa funciona com a argument (1) que tracta de persuadir-nos per a adoptar una determinada postura davant de la bellesa de les coses en un món caòtic i degradat, perquè el dispositiu estètic d'Antonioni

8. M. ANTONIONI, *Para mí, hacer una película es vivir*, Barcelona: Paidós, 2002, p. 325, 330 i 332.

equivale a un sistema reflexiu que permet disciplinar les emocions dels protagonistes i al mateix temps despertar les dels espectadors. I (2) que justifica la necessitat d'un canvi d'actitud dels humans davant d'aquest món de coses que ja està envaït per la tècnica. L'actitud d'Antonioni no és de denúncia del món, sinó de denúncia de les actituds dels humans. Aquests han de modelar i reduir les màquines a la seva mesura, i no intentar negar el progrés tecnològic, perquè de fet estan oberts, com Giuliana, protagonista del film, al discurs, a l'anàlisi, a l'examen de les raons que determinen la seva situació.

La bellesa del film ofereix un desafiament argumentatiu a la nostra percepció de les relacions entre els humans i d'aquests amb el món. ¿És aquesta una comprensió acceptable de la idea d'argument o és una idea forçada i que va més enllà de les aplicacions recognoscibles? Usar el terme per a referir-se a un repte perceptiu i de l'experiència no entra dins d'allò més habitual, almenys quant als *bells efectes visuals*. No obstant, la influència de la bellesa en aquest cas és semblant a la influència que es pot exercir a través de l'ús figuratiu del llenguatge, com en el cas d'una metàfora o d'un símil. Aquestes figures⁹ ens fan «veure» o, millor, són arguments que ens fan «veure». Així mateix, la bellesa en una obra d'art funciona com a argument per a «veure» un objecte, o un segment de l'experiència, en termes d'un altre.

4. Conclusió

Aquestes idees i els exemples al·ludits il·lustren com l'argument es pot conceptualitzar com una cosa diferent d'una successió de proposicions. Si s'accepta aquesta idea, llavors la idea d'argumentador es pot estendre de forma equiparable i el procés d'argumentar es pot comparar de forma útil amb els processos creatius d'un artista. En comptes d'usar els mitjans artístics d'expressió, l'argumentador pot crear imatges verbals

9. Cf. O. REBOUL, «La figure et l'argument», dins *De la Métaphysique à la Rhétorique*, edició de M. Meyer, Bruxelles: Éditions de l'Université de Bruxelles, 1986, p. 175-187.

com a mitjà d'influència persuasiva. Es pot argumentar desenvolupant una visió de l'existència que serveixi per a reconfigurar o reconceptualitzar, algun aspecte de l'experiència de l'auditori. En aquest sentit, l'artista crea o inventa, mentre que l'argumentador ha de «trobar» un argument, una acció que equival a una genuïna invenció en el sentit de l'*hèuresis* de la retòrica aristotèlica. Per fortuna, alguns humans són capaços de fer ambdues coses i jo proposo nomenar-los *argumentadors visuals*.



Dr. Jesús Alcolea i Dr. Enric Casaban