

MULTIMODALIOJI ARGUMENTACIJA SOCIALINĖJE REKLAMOJE

Multimodal Argumentation in Social Advertising

EGLĖ GABRĖNAITĖ

Vilniaus universitetas

El. paštas: egle.gabrenaite@knf.vu.lt

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4904-0148>

Mokslinių tyrimų kryptys: retorika, paveikioji komunikacija, retorinė ir stilistinė diskurso analizė.

VILTĖ NAUSĖDAITĖ

Vilniaus universitetas

El. paštas: vilte.nausedaite@knf.stud.vu.lt

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0000-7042-3349>

Mokslinių tyrimų kryptys: interdiskursyvumas, multimodalumas, paveikiųjų diskursų tyrimai, retorinė ir stilistinė diskurso analizė.

<https://doi.org/10.35321/all93-04>

ANOTACIJA

Straipsnyje pristatomo tyrimo problematika – multimodaliosios argumentacijos retorinės išgalės. Tikslinės multimodaliosios argumentacijos realizacijos ieškoma lietuviškos socialinės reklamos pavyzdžiuose. Siekiama nustatyti būdinguosius multimodaliosios argumentacijos modelius, išanalizuoti tam tikrą jų žodinę bei vaizdinę raišką, apibendrinti šių modelių retorines funkcijas ir vertę. Tyrimas atliktas derinant kritinės ir retorinės diskurso analizės metodus. Multimodalios strategijos reklamoje yra pamatinės prasmės kūrimo, perdavimo ir kontakto su auditorija priemonės, kuriančios argumentacijos modelį, kuriuo siekiama retorinio įtikinimo – persvazijos. Socialinės reklamos diskurse funkcionuojančių multimodalių argumentų pamatą sudaro klasikiniai argumentacinio samprotavimo modeliai – entimema ir analogija.

ESMINIAI ŽODŽIAI: multimodalioji argumentacija, paveikusias diskursas, pragmatinė retorika, retorinė entimema, retorinė analogija, socialinė reklama.

Copyright © 2025 Eglė Gabrėnaitė, Viltė Nausėdaitė. Published by the Institute of the Lithuanian Language. This is an Open Access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution Licence](#), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited. // Išleido Lietuvių kalbos institutas. Šis straipsnis yra atviros prieigos, platinamas pagal „Creative Commons“ priskyrimo licencijos sąlygas, leidžiančias neribotai naudoti, platinti ir atkurti turinį bet kokioje laikmenoje, nurodant autorių ir šaltinį.

Received: / **Gauta:** 2025-11-03. **Accepted:** / **Priimta:** 2025-12-04.

ABSTRACT

The article addresses the problem of multimodal argumentation and its rhetorical potential. The targeted realisation of multimodal argumentation is investigated through examples of Lithuanian social advertising. The study aims to identify characteristic models of multimodal argumentation, analyse their specific verbal and visual manifestations, and summarise the rhetorical functions and value of these models. The research was conducted by combining methods of critical discourse analysis and rhetorical discourse analysis. In advertising, multimodal strategies serve as fundamental means of meaning-making, transmission, and establishing contact with the audience, thereby shaping argumentation models oriented toward rhetorical persuasion. The multimodal arguments found in social advertising discourse rely primarily on classical structures of reasoning, the enthymeme and analogy.

KEYWORDS: multimodal argumentation, persuasive discourse, pragmatic rhetoric, rhetorical analogy, rhetorical enthymeme, social advertising.

IVADINĖS PASTABOS

Socialinė reklama – prevencijos priemonė, padedanti išvengti įvairių socialinių problemų (pavyzdžiui, rizikų kelyje, diskriminacijos, taršaus gyvenimo būdo, tyčinio žiauraus elgesio su gyvūnais ir kitų) arba sumažinti jų mastą ir įtaką bendruomenei (Sarmah, Sing 2022: 2). Reklama ne tik iškelia realias bei potencialias problemas, bet ir siūlo išeičių joms spręsti, užkardyti. Socialinės reklamos, kaip specifinės retorinės praktikos, vertę nusako orientacija į pokytį: socialine reklama ugdomas visuomenės sąmoningumas ir kritinė žiūra, perteikiamos teigiamos moralinės nuostatos, skatinančios visuomenės pažangą ir brandą. Kitaip tariant, socialinė reklama, kurdama normatyvinį diskursą, balansuoja tarp informavimo, moralinio įpareigojimo ir simbolinės vertybių reprezentacijos. Prasminga domėtis, kaip reklamoje funkcionuojančios retorinės strategijos atskleidžia ir tuo pat metu formuoja viešąją sąmonę, aktualizuoja siektiną vertybinį standartą, kaip adresatas raginamas apmąstyti ir vertinti dabarties kontekstą, veikti jame.

Straipsnyje pristatomo tyrimo tikslas – išnagrinėti multimodaliąją argumentaciją lietuviškoje socialinėje reklamoje. Siekiant tikslo, kelti šie uždaviniai: a) atlikus reprezentatyvios reklamos imties analizę ir identifikavus dažniausiai pasikartojančias struktūras, nustatyti dominuojančius argumentacinio samprotavimo modelius; b) ištirti multimodalių argumentų raišką – žodinių ir vaizdinių argumento dėmenų sąveiką; c) apibendrinti nustatytų argumentacijos modelių funkcijas ir retorinę vertę socialinės reklamos diskurse.

Tyrimui atrinkta per 300 lietuviškos socialinės reklamos pavyzdžių. Pasirinktos analizuoti 2020–2025 metais paskelbtos statiškos formos lietuviškos reklamos, tenkinančios socialinei reklamai keliamus reikalavimus: iškelia lokaliu arba globaliu mastu opią problemą, orientuojasi į pokytį, o ne pelno siekį, formuoja teigiamus socialinės elgsenos stereotipus. Pavyzdžiai rinkti iš kuo įvairesnių viešai prieinamų šaltinių internete, socialinių tinklų, lauko stendų.

Socialinės reklamos diskursas tirtas iš pragmatinės retorikos perspektyvos. Pragmatinė retorika – pragmatikos, aktualizuojančios komunikacinį ketinimą, ir retorikos, implikuojančios ketinimą veikti, sampyna. Vadovaujantis šia žiūra, multimodalumas reklamoje suvo-

kiamas kaip viena iš pragmatinės retorikos raiškos formų, t. y. paveikaus diskurso kūrimo instrumentas, užtikrinantis efektyvesnę komunikaciją ir leidžiantis pasiekti numatytų tikslų.

Diskursą sudarančios raiškos priemonės įgyja prasmę konkrečiame socialiniame kontekste (Kress, van Leeuwen 2006: 178; Pauwels 2012: 250), todėl, norint tinkamai interpretuoti ir vertinti diskursu koduojamą žinią, suvokti jo veikimo principus, svarbu ne tik atsižvelgti į kontekstinius veiksnius, bet ir išanalizuoti raiškos priemonių sąveiką, nustatyti jų pasirinkimo motyvus, funkcionalumą, tikėtiną įtaką adresatui.

Šiam uždaviniui realizuoti pasitelkta retorinė diskurso analizė – lanksčias interpretacijos galimybes teikiantis metodas, kurio galia kyla iš retorinės analizės betarpiškumo: „tyrėjas gali identifikuoti ir tai, kas aišku, tikslu, gerai žinoma, ir tai, kas tik nuspėjama, tikėtina, implicitiška“ (PHSR 2000: 211). Taigi, pragmatinės retorikos perspektyva ir retorinės bei kritinės diskurso analizės metodologiniai instrumentai – optimali multimodalių argumentų analizės prieiga, leidžianti dekoduoti diskurso kūrėjų intencijas, atskleisti ideologines prielaidas, galios santykių, socialinių, politinių, kultūrinių kontekstų įtakas (Andrus 2012: 135; Li ir kt. 2024: 12–13). Retorinė diskurso analizė ypač pravarti analizuoti multimodalius artefaktus (Bloomfield, Tillery 2022: 361), ji leidžia rekonstruoti, kaip diskurso kūrėjai „įprasmina“ problemą, kokius vaizdinius ir žodinius naratyvus prioritetizuoja, kokias emocines ir kognityvines apeliacijas pasitelkia, siekdami adresatų dėmesio ir jų elgsenos kaitos.

Vadovaujantis aptarta diskurso analizės metodika, nagrinėtas kiekvienas multimodalaus diskurso elementas – vaizdiniai ir žodiniai dėmenys, kultūrinis, socialinis, politinis kontekstas, ieškota šių elementų tarpusavio sąryšio. Rezultatas – multimodalaus argumento, kurį sudaro visų elementų sintezė, aprašas (Žagar 2021: 15).

1. MULTIMODALUMAS KAIP PRAGMATINĖS RETORIKOS KATEGORIJA

Pragmatinės retorikos siekinys – nuosekli pastanga įtikinti (Jordan 2020: 4). Į argumentavimą žvelgiama kaip į tikslinį „diskursyvių priemonių, kuriomis siekiama įgyti adresato prielankumą“, pasirinkimą (Olbrechts-Tyteca, Perelman 1969: 8). Daroma prielaida, kad argumentas yra ne verbalinė ar vizualinė, bet kognityvinė kategorija (Forceville, Tseronis 2017: 4–5). Kitaip sakant, argumentas – tai mąstymo ir pažinimo priemonė, atspindinti žmogiškosios patirties, individualios arba kolektyvinės pasaulėjautos ir sociokultūrinės aplinkos ypatumus.

Anglakalbiame akademiniame diskurse plėtojasi retorinių multimodaliosios argumentacijos tyrimų tradicija. Reikšmingiausių indėlių įnešė Assimakis Tseronis, kartu su bendraautoriais (Tseronis 2015; 2018; 2020; 2021; 2024; Forceville, Tseronis 2017; Pollaroli, Tseronis 2018) tiriantis multimodalių argumentų realizacijos galimybes, multimodalių ir tradicinių (žodinių) retorinių figūrų loginę ir retorinę sąrangą bei paskirtį įvairiuose moderniuose diskursuose. Mokslininko teigimu, tiek žodiniai, tiek vaizdiniai, tiek multimodalūs argumentai – skirtingi, bet ne priešingi (priešpriešos tarp jų nėra) įrodymų pateikimo būdai, tam tikruose diskursuose atliekantys skirtingas funkcijas. A. Tseronis multimodalius

argumentus traktuoja kaip dvigubos raiškos argumentus, kurie, visų pirma, atlieka apeliacinę funkciją, jais siekiama auditorijos prielankumo ir įtikinimo. Taip pat akcentuoja multimodaliosios argumentacijos (ir komunikacijos) priklausomybę nuo įvairialypio konteksto: ne vien retorinio ar kalbinio, bet ir kultūrinio, socialinio, politinio, retesniais atvejais – ir istorinio. Pasak A. Tseronio, tam tikrame diskurse vyraujančius multimodalius argumentus dera įvertinti trimis požiūriais: loginiu – kiek jie teisingi ir neprieštaringi, dialektiniu – kiek validūs, patikimi, ir retoriniu – kiek įtikinami, kaip leidžia pasiekti užsibrėžtų diskurso kūrėjo tikslų.

Multimodaliosios komunikacijos bei argumentacijos percepcijos ir raiškos pokyčių linkmės svarstomos ir Charlo Forcevillio darbuose (Forceville 2017; 2020; 2021; 2022; Forceville, Kjeldsen 2018). Mokslininkas teoretizuoja tokias kategorijas kaip vizualūs ir multimodalūs argumentai, pagrindžia vizualiosios ir multimodaliosios komunikacijos bei argumentacijos mokslinę problematiką, aptaria jų perdangas ir skirtis formas, raiškos ir kitais požiūriais. Ch. Forcevillis siūlo argumentaciją (vaizdinę, žodinę, multimodaliąją) vertinti dvejopai: a) argumentacija kaip kryptingas procesas, tai yra intensyvi emocinė-intelektinė interakcija tarp teigiančiojo ir informaciją priimančiojo, ir b) argumentacija kaip produktas, kuriamas deklaruojančio ir tuo pat metu savo pozicijas stiprinančio asmens. Tyrėjo įsitikinimu, monomodali komunikacija bei argumentacija nebepajėgi atliepti šiuolaikinio žmogaus poreikių, nes pažiūros, nuomonės ir idėjos retai kada ištransliuojamos tik vienu – verbaliu – kodu. Kitaip tariant, komunikantams intensyviai dalijantis informacija, prasmė konstruojama integruojant kelis semiotinius išteklius, pavyzdžiui, verbaliką, vizualiką ir akustiką. Šią žiūrą pagrindžia ir šiuolaikinių retorikos bei multimodalumo tyrinėjimų, kurių centre multimodalūs šiuolaikinės kultūros artefaktai (reklamos, fotografijos, karikatūros, filmai, muzikiniai klipai ir kt.), įvairovė.

Lietuvos moksliniame diskurse retorinė multimodaliosios argumentacijos analizė – nauja tyrinėjimų sritis. Šiai temai artimiausi tyrimai skelbti mokslinėje studijoje *Approaches to Multimodality: Rhetoric and Stylistics in Public Discourse* (2024), kurioje teikiamų darbų problematika apima komercinių, socialinių ir politinių reklamų bei audiovizualinio diskurso (animacinių filmų) raišką ir funkcijas. Autorės Eglė Gabrėnaitė, Jurgita Kerevičienė, Rita Baranauskienė, Saulutė Juzelėnienė, Skirmantė Biržietienė ir Skirmantė Šarkauskienė tyrimuose derina klasikinės bei pragmatinės retorikos, stilistikos ir multimodalumo metodologines prieigas (RSPD 2024).

Multimodalumas kaip argumentacinė kategorija aiškintinas kaip daugiau nei vieno prasmės raiškos būdo derinys, reprezentuojantis konkretų istorinį, socialinį, (geo)politinį, kultūrinį kontekstą (Tseronis 2018: 12). Multimodalūs argumentai dažnai veikia kaip esminiai retorinį diskurso paveikumą suponuojantys veiksniai. Reikia pažymėti, kad multimodalių elementų dėmenys, pavyzdžiui, vaizdas ir žodis, negali būti vertinami atsietai (Pekūnas 2019: 101–102): jie lygiaverčiai, vienodai svarbūs, todėl hierarchiniu požiūriu neskaidytini. Vaizdinis tokio argumento dėmuo nėra vien dekoratyvus elementas, estetiškas žodžio papildinys. Vaizdais galima motyvuoti, formuoti kalbamo dalyko vertinimą, išsakyti kritiką,

apeliuoti į auditorijos solidarumo, pilietinio sąmoningumo jausmus (Forceville, Kjeldsen 2018: 162). Taigi multimodali socialinės reklamos raiška tirtina kaip nedaloma visuma: dominuoja nuostata, kad vaizdiniai ir žodiniai argumento dėmenys skirtingais būdais komunikuoja tą patį, savaip praturtina bendrąją prasmę, padeda adresatui geriau suvokti ir įvertinti reklamoje pristatomą problematiką (Macagno, Souza-Pinto 2020: 146; Azevedo ir kt. 2021: 723).

2. RETORINĖ ENTIMEMA

Atlikus socialinių reklamų tyrimą paaiškėjo, kad didžiosios multimodalių argumentų dalies pamatą sudaro retorinės entimemos ir analogijos. Šie argumentacinio samprotavimo modeliai realizuojami žodinius dėmenis atliepiančiu vaizdu. Kitaip sakant, vaizdiniai argumento elementai ne tik papildo ar eksplikuoja žodinį turinį, bet ir suteikia pavidalą – materializuoja tas nuostatas, paskatas ir pažiūras, kurias norima įteigti.

Dėl glaustumo entimema nuo seno vertinama kaip patogus persvazijos instrumentas: Aristotelis entimemą apibrėžė kaip „silogizmą iš tikimybių ar ženklų“, kaip pagrindinį įrodymo būdą, kertinę įtikinimo priemonę (Aristotle 1926: Rh. 2.22). Retorinė entimema – dažniausiai tikimybė grįstas argumentas su nutylėta išvada arba teigiančiuoju dėmeniu. Nutylėta entimemos dalis yra evidentiška, ji grindžiama tuo, kas tam tikrai auditorijai laikoma tikėtina ir priimtina, o nutylėjimas veikia kaip įsitraukimą skatinantis veiksnys. Kitaip tariant, entimema perskirsto argumentavimo veiklą – dalį išvedimo kelio perleidžia adresatui, sujungdama bendrąsias nuostatas ir kontekste jau išryškėjusias prielaidas. Žinoma, retorinės prielaidos, iš kurių išplaukia išvada, neprivalo būti logiškai teisingos, neretai jos subjektyvios, kartais ir ginčytinos.

Nuo kitų argumentacinio samprotavimo tipų entimema skiriasi ne tik glaustumu: ji atkreipia dėmesį į tai, kas esmingiausia, surežisuoja emocinę trajektoriją, kuria auditorija įtraukiama į norminį vertinimą. Reklamoje vienos iš entimemos prielaidų arba išvados eliminavimas yra sąmoningas ir kruopščiai apgalvotas diskurso kūrėjo pasirinkimas, siekiant skatinti auditorijos dalyvavimą formuluojant tariamai savarankišką išvadą. Pragmatiniu požiūriu entimema remiasi nutylėjimo ekonomija: kuo lakoniškesnė raiška, tuo stipresnė adresato kognityvinė įsitrauktis ir, atitinkamai, išvados suasmeninimas. Vadinasi, entimema ne tik sutrumpinamas išvedimo procesas, bet ir subtiliai koreguojamas atsakomybės balansas: adresatas pats prieina prie išvados, todėl ji priimama kaip savoji. Būtent šis „sąmoningumo efektas“ pastūmėja nuostatų ar elgsenos pokyčio link.

Pragmatinė retorika leidžia entimemą tirti kaip strateginio manevravimo priemonę: diskurso kūrėjas, derindamas prielaidų poveikumą ir pagrįstumą, sąmoningai nutyli tai, kas auditorijai jau žinoma arba jautru, ir iškelia tai, kas labiausiai artina prie siekiamos išvados. Socialinėje reklamoje tai itin akivaizdu: siekiant mobilizuoti auditoriją, antraeilės sąlygos ir ginčytini niuansai paliekami nuošalyje, išryškinamas centrinis argumentas, kuris rezonuoja su adresatų vertybėmis. Apeliacijos imperatyvios – kviečiama ne tartis, svarstyti, o telktis ir veikti (plg. *Kol jūs svarstote, ką daryti, Ukrainą varsto kulkos; Siųsk pinigų kovoti; Lūžta ne tik... šakos.*

Išmok teikti pirmąją psichologinę pagalbą; Būk ne tik matomas, bet ir svarbus – padovanok gyvenimą; Padarykite gerą darbą – keiskite tarą į šlamancius). Imperatyvas šiuose posakiuose funkcionuoja ne tik kaip kalbinis tonas, bet kaip deontinė licencija – moralinės pareigos logika grindžiama apeliacija: ji „įteisina“ perėjimą nuo fakto (situacijos aprašymo) prie pareigos (veiksmo reikalavimo).

Christopheris W. Tindale pabrėžia auditorijos perspektyvą: entimema veikia tada, kai prie išvados prieinama kartu su adresatu, o ne šiam ją primetant, kitaip sakant, parodomas kelias išvados link (Tindale 2004: 250). Būdingas pavyzdys – paramos organizacijos „Blue / Yellow for Ukraine“ reklama (žr. 1 paveikslą). Joje ryškus apeliacijų – įsitraukimo, solidarumo ir pasipriešinimo – derinys, išsakomas entimema: *Pajudink pirštą dėl Ukrainos*.

Diskurso kūrėjas imperatyviai kreipdamasis į suvokėją (plg. *Pajudink*) pabrėžia, kad pagalba Ukrainai turi būti paremta kolektyvinės atsakomybės principu ir apeliuoja į jo pareigos, iniciatyvumo, sąžinės jausmus. Kiekvienas, neabejingas karą išgyvenančiai šaliai, jos žmonių likimui, kviečiamas „pajudinti pirštą“ – skirti 1,2 procentų GPM paramą organizacijai, kuri atlieka prasmingą tarpininko vaidmenį ir užtikrina sklandų paramos rinkimo bei perdavimo procesą. Žodiniai ir vaizdiniai reklamos elementai darniai sąveikauja tarpusavyje.



1 paveikslas. Paramos organizacijos „Blue / Yellow for Ukraine“ reklama

Kvietimas (plg. *Pajudink pirštą dėl Ukrainos*) ne tik įžodinamas, bet ir įvaizdinamas: matomas metonimijos ir hiperbolės bruožų turintis pirštas, implikuojantis žmogaus galią veikti, Ukrainos žemėlapis kontūrai, groteskiška agresoriaus karikatūra, svarbų vaidmenį atlieka emociškai konotuosios Ukrainos vėliavos spalvos, tapusios kovos ir vilties simboliu. Vaizdinių

elementų dermė sufleruoja naują pasakymo reikšmę: pajudinti pirštą – tai ne tik skirti 1,2 procentų paramą Ukrainą remiančiai organizacijai, bet ir kartu veikti prieš bendrą priešą.



2, 3 paveikslai. Šviečiamosios iniciatyvos apie meningokoką B reklamos

Šviečiamosios iniciatyvos apie meningokoką B reklamoje (žr. 2, 3 paveikslus) įžodinamos entimemos prielaidos (plg. *Čia tik lėlė* ir *Įsivaizduokite, jei infekcija paliestų vaiką*), o išvadą suvokėjas turi pasidaryti pats, remdamasis foninėmis žiniomis ir reklamos kontekstu.

Socialinės reklamos orientuotos į aiškiai apibrėžtą auditoriją. Tai leidžia pasitelkti tokius multimodalius argumentus, kurie atkreiptų tikslinio adresato žvilgsnį, paskatintų pageidaujamą kognityvinę reakciją. Šiuo konkrečiu atveju kreipiamasi į mažamečius vaikus auginančius tėvus. Diskurso kūrėjas siekia įrodyti, jog esminė problema – ne ligos paplitimas, o žinojimo spragos ir neįsisąmonintos ligos pasekmės, suponuojančios aplaidų ir nepagrįstai priešišką požiūrį į skiepijimąsi. Kitaip tariant, subtiliai kritikuojamas ydingas požiūris ir siūloma išeitis (plg. *Paskiepykite savo vaiką nuo meningokoko B*).

Reklama grindžiama kontrasto principu – priešinos pamatinės gyvybės ir mirties, šviesos ir tamsos kategorijos. Kontrastas – vienas stipriausių psichologinės įtaigos įrankių: jei du reiškiniai parodomi kaip priešaringi, reklamos suvokėjas yra linkęs dar padidinti jų skirtynes (Reyes-Rincón, Baquero-Velásquez 2019: 339–340). Kontrastą stiprina tamsus reklamos fonas ir centre esantis muliažas, tiksliai perteikiantis vaiko veido bruožus, kūno sandarą. Reklamos centrinė figūra – lėlė atlieka dėmesio verbavimo funkciją, tai pagrindinis dėmuo, į kurį sutelktas negatyvus emocinis krūvis. Neigiamos apeliacijos, t. y. griežti perspėjimai, draudimai, bauginimai, šiurpūs vaizdai, dažnas raiškos būdas socialinėse reklamos (Biržietienė 2012: 153), mat kliaujamasi nuostata, jog tai paskata permainingai rasti.

Šviečiamąją veiklą vykdančios organizacijos „Gamtos ateitis“ reklamos (žr. 4, 5, 6 paveikslus) entimemos prielaidos aktualizuojamos žodžiu (plg. *Gamta turi ateitį* ir *Rūšiuodamas ir mažiau vartodamas saugai ne tik gamtą. Saugai save!*), o išvadą koduoja vaizdiniai reklamos dėmenys, t. y. amorfiškas žmogaus siluetas.



4, 5, 6 paveikslai. Šviečiamąją veiklą vykdančios organizacijos „Gamtos ateitis“ reklamos

Adresato dėmesio siekiama per asmeninės įtakos išdidinimą: akcentuojama glaudžios žmogaus ir gamtos koegzistencijos svarba ir iškeliamą pamatinę sąlygą – gamta turi ateitį, jei žmogus pasiryžęs ją puoselėti ir atsakingai elgtis. Atsakingas elgesys siejamas su tvarių įpročių plėtote – tinkamu atliekų rūšiavimu ir tvarkymu, tausiu gamtos išteklių vartojimu, taršos mažinimu ir kt. Diskurso kūrėjas siekia kelių tikslų: įtikinti prisiimti deramą atsakomybę, koreguoti visuomenės nuostatas, o ilgalaikėje perspektyvoje – perimti naujus elgsenos standartus, nukreiptus į darnios ekosistemos, kurios integrali dalis yra ir žmogus, plėtrą (plg. *Rūšiuodamas ir mažiau vartodamas saugai ne tik gamtą. Saugai save!*).

Parceliuoto pasakymo įtaigą stiprina retorinis sušukimas, kuriuo pabrėžiamas pragmatinis veiksmo motyvas – *Saugai save!* Entimemos išvada reiškia vaizdu. Pagrindinis reklamos subjektas – žmogaus ir gyvūno (žinduolio, paukščio, žuvies) hibridas – kreipia į taikų žmogaus ir gamtos sambūvį, vizualizuojama abipusė koreliacija tarp žmogaus ir gamtos. Reklamoje ryški apeliacija į sąmoningumą, ją paremia paskata veikti išvien: ištraukti į aplinkosaugos problemų, kurios tuo pat metu yra ir socialinės problemos, sprendimą.

Socialinės reklamos diskursas atskleidžia jo kūrėjų ambiciją ieškoti naujų raiškos būdų – multimodalių argumentų, kurie padėtų atkreipti dėmesį į įsisenėjusias arba vis pasikartojančias socialines problemas ir didintų netoleranciją jų atžvilgiu. Orientuojamasi į minties svarumo ir glaustumo vienovę: entimema dažnai yra svarbiausias ir vienintelis reklamos argumentas. Laikomasi principinės nuostatos: kuo tikslesnio turinio ir glaustesnės formos argumentas, tuo didesnė jo retorinė vertė – poveikumas.

3. RETORINĖ ANALOGIJA

Viena svarbiausių retorinės analogijos paskirčių – supaprastinti sudėtingus ar abstrakčius klausimus: dėl panašumo, tikro ar tariamo, t. y. simbolinio, vienu kuriuo požiūriu, daroma išvada, kad lyginami dalykai panašūs ir kitais požiūriais. Tai euristinė funkcija: analogija veikia kaip pažinimo atrama, padeda suvokti nepažįstamą reiškinių, remiantis turima patirtimi. Tiesa, pragmatinės retorikos požiūriu, retorinė analogija nėra vien pažinimo

priemonė, tai ir paskatos veikti forma. Claudia Schwarz-Plaschg (2016: 160) teigia, esą viešajame diskurse analogijos veikia kaip retoriniai agentai, t. y. kalbiniai veiksmai, nukreipti į socialinį ir politinį įveiklinimą. Argumentai, kurių pagrindas yra analogija, paveikūs, nes apeliuoja į bendrą patyrimo lauką, kuriame auditorija suvokia arba manosi suvokianti lyginamų reikšmių bendrumą.

Retorinė analogija taip pat atlieka diskurso įrėminimo funkciją – leidžia diskurso kūrėjui strateguoti, kokiais rakursais adresatas suvoks svarstomą problemą. Socialinėje reklamoje ši funkcija ypač paranki, nes analogija ne tik paaškina, bet ir nurodo, kaip spręsti (ir vertinti) moralinę ar socialinę dilemą. Taigi, analogija įgauna normatyvinės galios – ji formuoja auditorijos vertinimo ir veikimo orientyrus. Kitaip tariant, ne tik perteikia prasmę, bet ir (į)siūlo tam tikrus sprendinius: ką derėtų laikyti tinkamu elgesiu ir įpročiais, kokie poelgiai vertintini kaip atsakingi, pilietiški, o kokie suvoktini kaip abejingumo apraiška.

Analogija iškelia ne tik reiškinių ar objektų, bet ir minčių, koncepcijų, idėjų sąsajas, panašumą. Kaip rodo nagrinėtos socialinės reklamos, analogijos aktyviai formuoja suvokimą apie tikrovę, brėžia elgesio bei jo vertinimo gaires. Pasitelkus išradingas analogijas, kuriamos įtaigios visuomenei aktualių (geo)politinių, (socio)kultūrinių problemų reprezentacijos (plg. *Šiukšlės nesensta. Rūšiuokime, kad jų jaunystė nesitęstų amžinai; Vėžio šauktiniai. Lietuvoje kasmet pašaukiama apie 100 vaikų; Jūsų žaidimai – jūsų vaikų košmarai*).

Analogijos pamatas yra indukcija – vienas iš pagrindinių samprotavimo principų, kai nuo atskirų faktų, reiškinių, įvykių einama prie bendros idėjos, nuo pavienių detalių – prie apibendrintos retorinės išvados. Indukcinio pobūdžio samprotavimas ugdo dialektinį požiūrį, lavina sąvokinių ir vaizdinį mąstymą, teikia galimybę adresatui tapti įrodymų eigos dalyviu, problemų sprendėju (Koženiauskienė 2001: 134; Hyra, Walton 2018: 217–219). Retorinė analogija veikia tais pačiais principais, kurie būdingi visai indukciniai argumentacijai: auditorija ne tik priima išvadą, bet ir dalyvauja jos išvedimo procese. Vadinasi, analogija grindžiama argumentacija kyla ne (tik) iš autoriteto, bet ir iš asmeninio patyrimo. Dėl šios priežasties socialinėse reklamose analogijos, kaip ir entimemos, funkcionuoja kaip įtraukties į diskursą struktūros: jos įtraukia adresatą į loginį ir emocinį prasmės kūrimo vyksmą.

Analogijos reklamoje padeda kurti pageidautinus naratyvus, tampa centriniu diskurso elementu. Pastebimos kūrėjų pastangos vaduotis iš standartinės raiškos, vengti klišių, stebinti, net šokiruoti. Kaip ir metaforos, analogijos pasižymi efekto dinamika: jos suponuoja naujumo įspūdį – patraukia dėmesį, sukelia kognityvinį netikėtumą, skatina interpretuoti, taigi, ir apsvarstyti reklamoje iškeliamas dilemas (*Lemputinai, perdegei. Šikart neišsisuksi. Laikas keisti lemputiną; Kandidatuojų gyvenimą; Žilvinas nebūtų kraujo puta atplaukęs, jeigu jam būtų laiku sustabdytas kraujavimas; Geriau rūkyta šoninė nei rūkytas tu; Šiukšliadėžės yra per daug lepinamos. Nors kas penktas stokoja maisto; Padėkite šokti gyvenimo šokį; Pristabdykite viduje tirpstančius ledynus*).

Jau sakytą, kad multimodaliais argumentais perteikiami diskurso kūrėjo lūkesčiai ir nuostatos, siekiama edukuoti visuomenę, keisti ydingą elgseną ar įpročius, inicijuoti pozityvias permainas, atliepiančias visuomenės pažangos viziją. Analogijos tam parankios, jos ne tik

prasmės perdavimo, bet ir nuomonės formavimo priemonės, „retoriniai, į veiksmą orientuoti instrumentai, pasitelkiami įvairioms performatyvinėms ir argumentacinėms funkcijoms atlikti“ (Schwarz-Plaschg 2016: 158).

Vienas iš būdingų pavyzdžių – emocinės paramos tarnybos „Sidabrinė linija“ reklama, atkreipianti dėmesį į senolių vienišumo problemą (žr. 7 paveikslą). Hiperbolės bruožų turinti analogija (vienatvė yra liga) implikuoja esminę sąlygą: *Senatvė nebaugi, kai vienatvė pagydoma. Ne vaistais, o pokalbiu.* Reklama teigia, jog nėra neišsprendžiamų problemų, arba, reklamos kūrėjų žodžiais tariant, neišgydomų ligų, o vienatvę pažaboti padeda kasdienės žmogiškumo apraiškos – rūpestis, pastanga įsiklausyti ir atliepti kito skausmą.



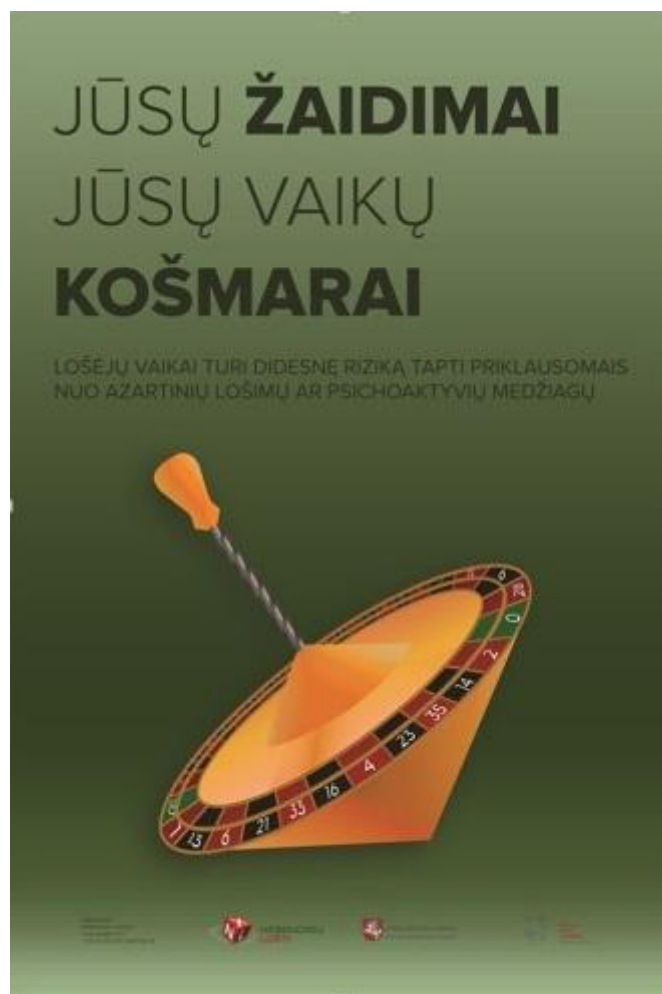
7 paveikslas. Emocinės paramos tarnybos „Sidabrinė linija“ reklama

Iš pirmo žvilgsnio gali atrodyti, kad reklama orientuota tik į vienatvės slegiamus vyresnio amžiaus žmones (plg. *Skambink nemokamu numeriu*), tačiau įdėmiau pažvelgus matyti, jog siekiama užtikrinti plačią reklamos sklaidą: ryžtamasi keisti visuomenėje vis dar gajų požiūrį, esą paskutiniajam amžiaus tarpsniui – senatvei – būdingos išskirtinai neigiamos patirtys, pavyzdžiui, vienatvė, apleistumas, izoliacija. Taip pat mažinti išorinę (lemiamą aplinkinių požiūrio) ir internalizuotą (sietiną su asmens saviverte) senatvės stigmą.

Reklamos ašis – dviejų kategorijų (gyvenimo ir mirties, jaunystės ir senatvės, bendrystės ir vienatvės) priešprieša, ryški ambivalentiškumo pajauta. Įdomu pastebėti, kad reklamos, kurių argumentacija grindžiama retorinėmis analogijomis, vaizdiniai reklamos dėmenys pasirenkami atsižvelgiant į tai, kokias asociacijas kelia vienas iš gretinamųjų objektų, šiuo atveju – liga. Dažniausiai pasirenkamas ryškiausias asociatas, pavyzdžiui, ligai įveikti nepakanka tik asmeninės valios, reikalinga ir išorinė pagalba, t. y. medikamentinis gydymas. Analogija veikia kaip retorinis vaizduotės stimulus, o vienas iš multimodalios analogijos dėmenų – metonimijos bruožų turinti vaistų plokštelė – atlieka estetinę-impresinę funkciją. Argumentuojama, esą vienatvė – ne fizinė, o dvasinė liga, ją gydyti reikia kitokiais nei įprasta metodais: apleistumo, emocinio nesaugumo jausmus išsklaido pokalbis, jis gerina gyvenimo kokybę, padeda priimti neišvengiamus senėjimo procesus.

Analogija tirtame diskurse tampa tikslinė žiūra, formuojančia tam tikrą pasaulio suvokimo ir vertinimo būdą, per ją konstruojama ir įtvirtinama socialinė tikrovė. Antitezės principu sukurta multimodali analogija (žr. 8 paveikslą) sustiprina hiperbolę, anafora,

grafiškai aktualizuotas gramatinių dėmenų sąskambis (plg. *Jūsų žaidimai – jūsų vaikų košmarai*) ir vaizdinis komponentas (lošimų ruletė), nusakantis žaidimų pobūdį.



8 paveikslas. Lošimų priežiūros tarnybos reklama

Reklamoje kreipiamasi į tėvus, priklausomus nuo azartinių lošimų, skatinama priešintis priklausomybei, kuri žalinga ne tik lošėjams, bet ir traumuoja jų artimuosius, ypač – vaikus. Reklama primena rizikas – neatsakingas lošimas gali lemti finansines, socialines ir psichologines problemas; neigiamas tėvų pavyzdys formuoja iškreiptą vaiko pasaulėžiūrą, trikdo psichoemocinę jo raidą, moko žalingų streso įveikos būdų, sudaro prielaidas priklausomybei rasti (plg. *Lošėjų vaikai turi didesnę riziką tapti priklausomi nuo azartinių lošimų ar psichoaktyvių medžiagų*). Vizualiniai analogijos dėmenys veda prasmės paraleles, išplėsdami retorinį poveikį: analogija tampa afektiniu argumentu. Tamsus reklamos spalvinis fonas, emocinės apeliacijos kuria įtaigią atmosferą, nurodo vertybinį prioritetą.

Aptariamoje reklamoje analogija pasižymi retorinio poveikio galia: ne tik paaiškina, bet ir vertina – smerkia tam tikrą elgesį, požiūrį. Apeliuojama į reklamos adresato – lošėjo – sąžinę, gėdą, kaltę, baimę. Negatyvių emocijų įtaką elgsenos kaitai primena Aristotelio aprašyta emocinės įtaigos logika: svariausią poveikį žmogaus sprendimams daro baimė, pyktis, gailestis ir jiems priešingi jausmai (Aristotle 1926: Rh. 2.1). Paveikiųjų diskursų kūrėjai yra

perpratę emocinių dirgiklių poveikį suvokėjo nuotaikoms ir elgsenai, neigiamomis apeliacijomis paremta grėsmės retorika – viena paveikiausių ir didžiausią atlieptą išprovokuojančių komunikacinių strategijų (Ofurum ir kt. 2016: 6).

Esama reklamų, kuriose multimodalūs argumentai sukonstruoti veidrodinio atspindžio principu: žodiniai ir vaizdiniai argumento dėmenys vienas kitą atspindi, tiksliai atkartoja. Tokie raiškos sprendimai aiškinti siekiu ne tiesmukai, bet sugestyviai pristatyti tam tikrą problematiką, apeliuoti į reklamos adresato vaizduotę.

Vienas tokių pavyzdžių – emocinės paramos tarnybos „Vaikų linija“ savanorių pritraukimo reklaminė kampanija (žr. 9, 10, 11 paveikslus). Viena vertus, siekiama priminti apie daugiau kaip dvidešimt penkerius metus vykdomą veiklą, pabrėžti jos reikšmę visuomenei; kita vertus, žadinami asmeninės ir kolektyvinės atsakomybės jausmai, kviečiama užtikrinti veiklos tęstinumą – papildyti savanorių gretas (plg. *Sužinok, kaip savanoriauti Vaikų linijoje*).



9, 10, 11 paveikslai. Emocinės paramos tarnybos „Vaikų linija“ reklamos

Analogija padeda integruoti skirtingas patirties sritis ir iš šios sąjungos kurti naujas reikšmes, ji veikia kaip emocinė ir moralinė mediacija tarp pranešimo siuntėjo ir adresato, sužadina empatinį atpažinimą, leidžia suvokti socialinę problemą per pažįstamą struktūrą: teikdamas emocinę paramą, žmogus įgyja galimybę „tapti“ konkrečios profesijos atstovu ir padėti vaikams įveikti sunkumus (žr. 9, 10, 11 paveikslus). Veikdama emociniu ir asociatyviniu lygmeniu, analogija nulemia interpretacijos išeities tašką – išryškinama savanorio, kaip organizacijos misijos įgyvendintojo, svarba: tam tikrų profesijų atstovų vaidmuo visuomenėje yra kertinis, jų kasdienė veikla užtikrina sklandų visuomenės funkcionavimą. Verbalinė metafora (plg. *Gali tapti chirurgu, gydančiu sudaužytą širdį*; *Gali tapti ugniagese, gesinančia vaiko pyktį*) nurodo organizacijos vykdomos veiklos svarbą. Multimodalus argumentas implikuoja organizacijos propaguojamas vertybes – pagarbą, atvirumą, pabrėžia emocinės paramos, kurios pamatinė dedamoji – dėmesingas pokalbis, vertę.

C. Schwarz-Plaschg (2016) pasiūlyta analoginės vaizduotės sąvoka (angl. *analogical imagination*) leidžia kalbėti apie analogiją kaip apie vaizduotės veikseną, jungiančią kognityvinius, emocinius ir moralinius matmenis. Socialinėje reklamoje ši vaizduotė tampa

pagrindine auditorijos į(si)traukimo forma: per analogiją adresatas ne tik supranta problemą, bet ir „pasimatuoja“ savo santykį su juo.

IŠVADOS

Socialinė reklama kuriama kaip dabarties aktualijų atspindys, kartu formuojantis viešąją nuomonę, išryškinantis siektiną vertybinį standartą. Argumentacinė tirta diskurso sąranga nuosekli ir nesudėtinga, grįsta sąmoningu ekonomijos principu: esminė mintis dažniausiai perteikiama dviem baziniais samprotavimo modeliais – retorine entimema ir retorine analogija. Būtent tokia tikslinė raiška suponuoja diskurso retorinį poveikumą, suderina aiškumą, emocinę dinamiką ir elgsenos nukreiptį. Tiek entimema, tiek analogija optimaliai atitinka reklamos žanro poreikius.

Multimodalios retorinės entimemos paskirtis – sutraukti argumentą į glaustą, bet poveikią formą, kuri skatintų auditoriją pačią atrasti nutylėtą išvedimo dėmenį. Tokia entimema mobilizuoja adresato žinojimą, vertybines nuostatas ir emocinį įsitraukimą, tampa ne tik įtikinimo, bet ir įveiklinimo priemone – nulemia veikimo impulsą. Multimodalios analogijos socialinėje reklamoje veikia kaip normatyvinės struktūros: jos formuoja ir diegia geidautinus visuomenės elgesio modelius, stiprina vertybines pozicijas, įtvirtina socialinės atsakomybės sampratą.

Taigi, entimemos ir analogijos santykis artimas, tačiau jų funkcijos skiriasi. Analogija orientuojasi į struktūrinį panašumą tarp lyginamų sričių ir sukuria atpažinimo lauką, o entimema telkiasi į iš panašumo kylančią išvadą. Kitaip sakant, analogija formuoja kognityvinį žemėlapią, o entimema – nukreipia adresatą trumpiausiu keliu iki problemos sprendimo. Retorinės entimemos ir analogijos įtaigiai materializuoja verbalinis bei vizualinis figūratyvumas: reklamose gausu litočių, hiperbolių, metaforų, antitezių, oksimoronų ir kitų diskurso poveikumą stiprinančių retorinių instrumentų.

LITERATŪRA

- Andrus Jenifer 2012: *Rhetorical Discourse Analysis*. – *The Encyclopedia of Applied Linguistics*, Oksford: Wiley-Blackwell.
- Aristotle 1926: *Rhetoric*. Prieiga internete: <https://www.perseus.tufts.edu/hopper/text?doc=Perseus%3Atext%3A1999.01.0060%3Abook%3D1%3Achapter%3D1%3Asection%3D1>.
- Azevedo Isabel C., Gonçalves-Segundo Paulo R., Macagno Fabrizio 2021: Multimodal Argumentation: Challenges and Recent Trends. An Introduction to the Special Issue. – *Revista da ABRALIN* 20(3), 722–736. DOI: <https://doi.org/10.25189/rabralin.v20i3.2020>.
- Biržietienė Skirmantė 2012: Lietuviškos socialinės reklamos retorika: įtikinimo būdai [Rhetoric of Lithuanian Social Advertising: The Ways to Persuade]. – *Respectus*

- Philologicus* 22(27), 144–155.
DOI: <https://doi.org/10.15388/Respectus.2012.27.15343>.
- Bloomfield Frances E., Tillery Denise 2022: Hyperrationality and Rhetorical Constellations in Digital Climate Change Denial: A Multi-Methodological Analysis of the Discourse of Watts up with That. – *Technical Communication Quarterly* 31(4), 356–373. DOI: <https://doi.org/10.1080/10572252.2021.2019317>.
- Forceville Charles 2020: *Visual and Multimodal Communication: Applying the Relevance Principle*, Oxford: Oxford University Press.
- Forceville Charles 2021: Multimodality. – *The Routledge Handbook of Cognitive Linguistics*, ed. by W. Xu, J. R. Taylor, New York: Routledge, 676–687.
DOI: <https://doi.org/10.4324/9781351034708>.
- Forceville Charles 2022: Visual and Multimodal Communication Across Cultures. – *The Cambridge Handbook of Intercultural Pragmatics*, ed. by I. Kecskes, Cambridge: Cambridge University Press, 527–551.
DOI: <https://doi.org/10.1017/9781108884303>.
- Forceville Charles, Kjeldsen Jens 2018: The Affordances and Constraints of Situation and Genre: Visual and Multimodal Rhetoric in Unusual Traffic Signs. – *International Review of Pragmatics* 10(2), 158–178. DOI: <https://doi.org/10.1163/18773109-01002002>.
- Forceville Charles, Tseronis Assimakis 2017: Argumentation and Rhetoric in Visual and Multimodal Communication. – *Multimodal Argumentation and Rhetoric in Media Genres*, Amsterdam: John Benjamins. DOI: <https://doi.org/10.1075/aic.14.01tse>.
- Hyra Curtis, Walton Douglas 2018: Analogical Arguments in Persuasive and Deliberative Contexts. – *Informal Logic* 38(2), 213–262.
DOI: <https://doi.org/10.22329/il.v38i2.4805>.
- Jordan Larry 2020: *Techniques of Visual Persuasion: Create Powerful Images that Motivate*, Indianapolis: New Riders.
- Koženiauskienė Regina 2001: *Retorika: iškalbos stilistika* [Rhetoric: Stylistics of Eloquence], Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas.
- Kress Gunther, Leeuwen van Tristan 2006: *Reading Images: The Grammar of Visual Design*, London, New York: Routledge.
- Li Huadong, Liu Huidan, Liu Ligua 2024: Multimodal Discourse Studies in the International Academic Community (1997–2023): A Bibliometric Analysis. – *SAGE Open* 14(4), [1–25]. DOI: <https://doi.org/10.1177/21582440241305454>.
- Macagno Fabrizio, Souza-Pinto Rosalice 2020: Reconstructing Multimodal Arguments in Advertisements: Combining Pragmatics and Argumentation Theory. – *Argumentation* 35, 141–176. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10503-020-09525-z>.

- Ofurum Ogechi, Olubunmi Aborisade Ph., Tob Loko E. 2016: Persuasive Communication Strategies: Pictures, Source Credibility and Fear Appeals. – *Research Journal of Mass Communication and Information Technology* 2(3), [1–9]. Prieiga internete: <https://www.iiardjournals.org/get/RJMCIT/VOL.%202%20NO.%203%202016/Persuasive%20Communication%20Strategies.pdf>.
- Olbrechts-Tyteca Lucie, Perelman Chaïm 1969: *The New Rhetoric: A Treatise on Argumentation*, Indiana: University of Notre Dame Press.
- Pauwels Luc 2012: A Multimodal Framework for Analyzing Websites as Cultural Expressions. – *Journal of Computer-Mediated Communication* 17(3), 247–265. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01572.x>.
- Pekūnas Žygimantas 2019: Teksto kaip vaizdo perteikimas Arto Spiegelmano grafinio romano „Maus“ vertime į lietuvių kalbą [Text as Image in the Lithuanian Translation of Art Spiegelman’s Graphic Novel “Maus”]. – *Vertimo studijos* 12, 99–115. DOI: <https://doi.org/10.15388/VertStud.2019.7>.
- PHSR 2000: *Qualitative Researching with Text, Image and Sound: A Practical Handbook Social Research*, ed. by M. W. Bauer, G. Gaskell, Los Angeles, London, New Delhi, Singapore: SAGE Publications.
- Pollaroli Chiara, Tseronis Assimakis 2018: Introduction. Pragmatic Insights for Multimodal Argumentation. – *International Review of Pragmatics* 10(2), 147–157. DOI: <https://doi.org/10.1163/18773109-01002001>.
- Reyes-Rincón Javier H., Baquero-Velásquez Julia M. 2019: Contrast as a Persuasive Strategy in Social Advertising: a Case Study of Four Advertisings. – *Matrices en Lenguas Extranjeras* 13, 332–361. DOI: <https://doi.org/10.15446/male.n13.89921>.
- RSPD 2024: *Approaches to Multimodality: Rhetoric and Stylistics in Public Discourse*, ed. by R. Baranauskienė, S. Juzelėnienė, S. Šarkauskienė, Leiden: Brill. DOI: <https://doi.org/10.1163/9789004687721>.
- Sarmah Roktim, Sing Aayushi 2022: Effectiveness of Social Advertisement Campaigns for Societal Improvement. *International Journal of Social Ecology and Sustainable Development*. – *International Journal of Social Ecology and Sustainable Development* 13(1), [1–19]. DOI: <https://doi.org/10.4018/IJSESD.287880>.
- Schwarz-Plaschg Claudia 2016: Nanotechnology is Like... The Rhetorical Roles of Analogies in Public Engagement. – *Public Understanding of Science* 27(2), 153–167. DOI: <https://doi.org/10.1177/0963662516655686>.
- Tindale W. Christopher 2004: *Rhetorical Argumentation: Principles of Theory and Practice*, Los Angeles, London, New Delhi, Singapore: SAGE Publications. DOI: <https://doi.org/10.4135/9781452204482>.
- Tseronis Assimakis 2015: Multimodal Argumentation in News Magazine Covers: A Case Study of Front Covers Putting Greece on The Spot of The European Economic

- Crisis. – *Discourse, Context & Media* 7, 18–27.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2014.12.003>.
- Tseronis Assimakis 2018: Multimodal argumentation: beyond the verbal/visual divide. – *Semiotica* 220, 41–67. DOI: <https://doi.org/10.1515/sem-2015-0144>.
- Tseronis Assimakis 2020: The Prospects for Multimodal Schemes of Argument: Assessing the Spoofing Strategies in Subvertisements of the Tobacco Industry. – *Reason to Dissent Proceedings of the 3rd European Conference on Argumentation* 1, 579–592. Prieiga internete: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1471174/FULLTEXT02.pdf>.
- Tseronis Assimakis 2021: From Visual Rhetoric to Multimodal Argumentation: Exploring the Rhetorical and Argumentative Relevance of Multimodal Figures on the Covers of The Economist. – *Visual Communication* 20(3), 374–396.
DOI: <https://doi.org/10.1177/14703572211005498>.
- Tseronis Assimakis, Stöckl Hartmut 2024: Multimodal Rhetoric and Argumentation: Applications – genres – methods. – *Journal of Argumentation in Context* 13(2), 167–176. DOI: <https://doi.org/10.1075/jaic.00026.tse>.
- Žagar Igor Ž. 2021: Methodological Problems in Analysing Non-verbal Arguments: The Case of Visual Argumentation. – *Multimodality, Digitalization and Cognitivity in Communication and Pedagogy*, N. V. Suchova, T. Dubrovskaja, J. A. Lobina, 49–69. Prieiga internete: <https://philpapers.org/rec/AGAMPI-2>.

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

- 1 paveikslas. *Paramos organizacijos „Blue / Yellow for Ukraine“ reklama.*
Prieiga internete: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=1059536656212801&set=a.639620664871071> [žiūrėta 2025 12 07].
- 2, 3 paveikslai. *Šviečiamosios iniciatyvos apie meningokokų B reklamos.*
Prieiga internete: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=2657457654307229&set=pb.100063617828339.2207520000>; <https://www.facebook.com/photo/?fbid=2309656545754010&set=pcb.2309658419087156> [žiūrėta 2025 12 07].
- 4, 5, 6 paveikslai. *Šviečiamąją veiklą vykdančios organizacijos „Gamtos ateitis“ reklamos.*
Prieiga internete: <https://www.facebook.com/marioscreative/photos/pb.100057542195764.-2207520000/451262436668441/?type=3>; <https://www.facebook.com/photo/?fbid=450879193373432&set=pb.100057542195764.2207520000>; <https://www.facebook.com/photo/?fbid=450879200040098&set=pb.100057542195764.-2207520000> [žiūrėta 2025 12 07].

7 paveikslas. *Emocinės paramos tarnybos „Sidabrinė linija“ reklama.*

Prieiga internete: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=613130744193409&set=a.562405269265957&type=3> [žiūrėta 2025 12 07].

8 paveikslas. *Lošimų priežiūros tarnybos reklama.* Prieiga

internetu: <https://lpt.lrv.lt/lt/naujienos/nauja-socialine-reklama-ispeja-jusu-zaidimai-jusu-vaiku-kosmarai/> [žiūrėta 2025 12 07].

9, 10, 11 paveikslai. *Emocinės paramos tarnybos „Vaikų linija“ reklamos.*

Prieiga internete: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=1226483946189992&set=pb.100064851936086.%202207520000>; <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1226483929523327&set=pb.100064851936086.2207520000&type=3>; <https://www.facebook.com/photo?fbid=1226483952856658&set=pb.100064851936086.-2207520000> [žiūrėta 2025 12 07].