

VILNIAUS UNIVERSITETAS
KAUNO FAKULTETAS
KALBŲ, LITERATŪROS IR VERTIMO STUDIJŲ INSTITUTAS

Viltė Nausėdaitė

**MULTIMODALIOSIOS ARGUMENTACIJOS RETORINĖS IŠGALĖS
SOCIALINĖJE REKLAMOJE**

MAGISTRO DARBAS

Viešojo diskurso lingvistika (valstybinis kodas 6211NX012)

Darbo vadovė doc. dr. Eglė Gabrėnaitė

Magistrantė Viltė Nausėdaitė

Kaunas, 2025

TURINYS

ĮVADAS	3
1. SOCIALINĖ REKLAMA – MULTIMODALUS ARGUMENTACINIS DISKURSAS	7
1.1. Paveikiojo diskurso suvokties perspektyvos.....	7
1.2. Socialinės reklamos problematika: samprata, funkcijos, vertė.....	10
1.3. Pamatiniai multimodaliosios argumentacijos dėmenys	13
1.3.1. Multimodalumo teorija.....	14
1.3.2. Retorinio argumentavimo kategorija.....	16
1.3.3. Multimodaliosios argumentacijos tyrimų aprėptis	17
2. METODOLOGINĖS MULTIMODALIOSIOS ARGUMENTACIJOS TYRIMO PARADIGMOS	21
2.1. Multimodalumas kaip pragmatinės retorikos kategorija	21
2.2. Pagrindiniai tyrimo instrumentai	22
2.3. Tiriamosios medžiagos charakteristika.....	25
3. MULTIMODALIOSIOS ARGUMENTACIJOS RAIŠKA SOCIALINĖJE REKLAMOJE	26
3.1. Retorinių apeliacijų kryptys	27
3.2. Multimodaliosios argumentacijos modeliai	29
3.2.1. Argumentų pamatas – retorinė entimema	29
3. 2. 2. Argumentų pamatas – retorinė analogija	38
IŠVADOS	47
SANTRAUKA.....	49
SUMMARY	50
LITERATŪRA	51
PRIEDAI.....	60

IVADAS

Baigiamajame magistro darbe nagrinėjama multimodaliosios argumentacijos raiška. Tikslinės multimodaliosios argumentacijos realizacijos ieškoma paveikiamame socialinės reklamos diskurse. Socialinėje reklamoje funkcionuojantys multimodalūs argumentai yra kartinės prasmės kūrimo ir perdavimo priemonės. Minėtos priemonės kuria argumentacijos modelį, kuriuo siekiama retorinio įtikinimo – persvazijos. Persvazija – nuosekli pastanga įtikinti, pamatinė retorikos teorijos kategorija, esminis paveikiojo diskurso kūrėjo siekinys (plg. Koženiauskiene, 2005, p. 22; Jordan, 2020, p. 4).

Pasirinktos struktūros ir aprėpties tyrimas leidžia nustatyti socialinėje reklamoje vyraujančius multimodaliosios argumentacijos modelius, jų suvokties dėsningumus; išsiaiškinti, kokios vaizdažodinės strategijos pasirenkamos visuomenės pažiūroms formuoti, lokalioms ir globalioms aktualijoms atspindėti, socialiniams iššūkiams spręsti.

Mokslinė problema. Retorinė multimodalių argumentų dekonstrukcija: kokios vaizdažodinės strategijos suponuoja multimodalius argumentus ir kokia šių argumentų retorinė vertė?

Temos aktualumas ir naujumas. Socialinė reklama vertintina kaip prevencijos priemonė, padedanti išvengti įvairių socialinių problemų (diskriminacijos, rizikų kelyje, tyčinio žiauraus elgesio su gyvūnais, taršaus gyvenimo būdo ir kitų) arba sumažinti jų mastą ir įtaką bendruomenei (plg. Sarmah, Sing, 2022, p. 2). Pridurtina, kad reklama ne tik iškelia visuomenės problemas, bet ir siūlo išeičių joms spręsti. Taigi, socialinės reklamos vertę nusako orientacija į pokytį – socialine reklama ugdomas visuomenės sąmoningumas ir kritinė žiūra, perteikiamos teigiamos moralinės nuostatos, suponuojančios visuomenės brandą ir pažangą. Be to, socialinė reklama yra tapusi įrankiu, užtikrinančiu sklandesnį visuomenės gyvenimą. Dėl šių priežasčių svarbu domėtis, kaip reklamoje funkcionuojančios multimodalios strategijos atskleidžia ir tuo pat metu formuoja viešąją sąmonę, išryškina siektiną vertybinį standartą; kaip reklamos suvokėjas raginamas apmąstyti ir vertinti dabarties kontekstą, veikti jame.

Reklama, kaip vienas ryškiausių sociokultūrinių fenomenų, analizuota nemažai. Vis dėlto, Lietuvoje retorinių socialinės reklamos tyrimų atlikta nedaug (plg. Biržietienė, 2012; Vilkelytė, 2016; Biržietienė, Nausėdaitė, 2024; Gabrėnaitė, Nausėdaitė, 2025). Retorinio pobūdžio tyrimų stygius – viena iš priežasčių, paskatinusių išsamiau paanalizuoti lietuviškų socialinių reklamų raišką ir poveikio kryptis: kokios retorinės apeliacijos pasirenkamos adresato dėmesiui kontroliuoti, sąmoningumui žadinti, nuostatų kaitai skatinti; kokia yra komunikantų (adresanto ir adresato) sąveikos dinamika, kaip konstruojamas dialogiškumas, kaip siekiama palankumo ir grįžamojo ryšio.

Šiame tyrime socialinės reklamos diskursas nagrinėjamas iš pragmatinės retorikos perspektyvos. Pragmatinė retorika – pragmatikos, implikuojančios komunikacinį ketinimą, ir retorikos, aktualizuojančios ketinimą veikti, sampyna. Multimodalumas čia suvokiamas kaip viena iš

pragmatinės retorikos raiškos formų, t. y. paveikaus diskurso kūrimo instrumentas, užtikrinantis efektyvesnę komunikaciją ir leidžiantis pasiekti numatytų pragmatinės retorikos tikslų. Tai vienas iš šio darbo naujumo aspektų. Paminėtina, jog tyrimo naujumas siejamas ir su tiriamuoju objektu: retorinė multimodalių argumentų analizė lietuviškoje socialinėje reklamoje – novatoriška prieiga, iki šiol neapartas viešojo diskurso objektas.

Tyrimu taip pat siekiama paneigti paplitusią apriorinę nuostatą, jog vaizdas – tik dekoratyvinis elementas, estetiškas žodžio papildinys (plg. Forceville, Kjeldsen, 2018, p. 162). Teigtina, kad vaizdais galima argumentuoti, formuoti kalbamo dalyko vertinimą, išsakyti kritiką, materializuoti aptariamą problematiką priežastis ir (arba) pasekmes.

Tyrimo objektas – multimodalūs argumentai lietuviškoje socialinėje reklamoje.

Tyrimo tikslas – išnagrinėti būdinguosius multimodalios argumentacijos modelius lietuviškoje socialinėje reklamoje.

Tiksliui įgyvendinti keliama šie **tiriamieji uždaviniai**:

1. suformuoti teorinį ir metodologinį empirinio tyrimo pagrindą: išgryninus pragmatinės retorikos ir multimodalumo sąveikos būdingumus, apibrėžti multimodalios argumentacijos sampratą.
2. identifikuoti vyraujančias retorines apeliacijas – kreipimosi į adresatą strategijas – ir išsiaiškinti jų retorines funkcijas.
3. nustatyti dominuojančius argumentacinio samprotavimo modelius, kurie funkcionuoja kaip multimodalių argumentų pamatas.
4. ištirti multimodalių argumentų raišką: išanalizuoti žodinių ir vaizdinių argumento dėmenų sąveiką ir apibendrinti argumentų retorinę vertę.

Tyrimo medžiaga – 300 lietuviškos socialinės reklamos pavyzdžių (žr. Priedai, p. 60). Tyrimui atrinktos reklamos, atitinkančios šiuos kriterijus: 1) lietuviška socialinė reklama; 2) statiška reklamos forma; 3) chronologiniai rėmai – 2022–2025 metai; 4) tenkina socialinei reklamai keliamus reikalavimus – iškelia lokaliu arba globaliu mastu opią problematiką, orientuojasi į pokytį, o ne pelno siekį, formuoja teigiamus socialinės elgsenos stereotipus. Pavyzdžiai rinkti iš viešai prieinamų šaltinių internete, socialinių tinklų, lauko stendų. Reklamos buvo suklasifikuotos į grupes pagal aktualizuotos problemos pobūdį, iš viso išskirta 15 teminių grupių (plačiau žr. 2.3. skyrius, p. 25).

Tyrimo metodai. Rengiant baigiamąjį darbą buvo taikomi keli skirtingi metodologiniai instrumentai. Kaupiant tiriamąją medžiagą pasitelktas stebėjimo metodas. Analizuojant ir apibendrinant teorines įžvalgas taikytas bendrasis mokslinis analitinis ir aprašomasis metodai. Tiriamoji darbo dalis rengta

retorinę diskurso analizę (RDA) derinant su kritine diskurso analize (KDA) ir interpretaciniu metodu (plačiau žr. 2.2. skyrius, p. 22–24).

Diskursą sudarančios raiškos priemonės įgyja prasmę atitinkamuose socialiniuose kontekstuose (plg. Kress, van Leeuwen, 2006, p. 178; Pauwels, 2012, p. 250), todėl norint tinkamai interpretuoti ir vertinti diskursu koduojamą žinią, suvokti jo veikimo mechanizmą ir principus, svarbu ne tik atsižvelgti į kontekstinius veiksnius, bet ir išanalizuoti raiškos priemonių sąveiką, nustatyti jų pasirinkimo motyvus, funkcionalumą, galimą įtaką adresatui. Minėtam siekiniui realizuoti pasitelkta retorinė diskurso analizė (RDA) – šio tyrimo metodologinė atrama. Pragmatinės retorikos perspektyva ir RDA metodologiniai instrumentai – optimali retorinės multimodalių argumentų analizės, užpildysiančios tokio pobūdžio tyrimų spragas, prieiga.

RDA – įsitvirtinęs paveikiųjų diskursų tyrimo metodas (plg. Eisenhart, Johnstone, 2008, p. 3–21; Benjamins, Huckin, Andrus, Clary-Lemon, 2012, p. 107–129; Andrus, Johnstone, 2024, p. 15), kuriuo siekiama identifikuoti diskurso persvazijos mechanizmą: 1) atskleisti įtaigos socialinės reklamos būdingumus; 2) išvelgti diskurso kūrėjo komunikacines intencijas ir multimodalios raiškos pasirinkimo motyvus; 3) įvertinti tikėtiną multimodalios raiškos efektyvumą ir poveikį reklamos suvokėjui.

Tyrimų apžvalga. Retorinė multimodaliosios argumentacijos analizė Lietuvos moksliniame diskurse – nauja tyrimų sritis. Paminėtina Ritos Baranauskienės, Saulutės Juzelėnienės ir Skirmantės Šarkauskienės (2024) sudaryta mokslinė studija, kurioje teikiamų tyrimų problematika apima komercinių, socialinių ir politinių reklamų raiškų. Tyrimuose derinama klasikinės bei pragmatinės retorikos, stilistikos ir (arba) multimodalumo prieigos (plačiau žr. 1.3.3., p. 20).

Retoriniai multimodaliosios argumentacijos tyrimai reikšmingi ir tarptautiniu mastu – plėtojasi tyrimų tradicija, pastebimas mokslininkų siekis įkomponuoti savo išvalgas besiformuojančioje rezultatų sistemoje (plačiau žr. 1.3.3., p. 17–20). Vienas daugiausiai dėmesio multimodalajai argumentacijai skyrusių mokslininkų Assimakis Tseronis kartu su bendraautoriais (2015; 2017; 2018a; 2018b; 2020; 2021; 2024b) tiria multimodalių argumentų realizacijos galimybes, taip pat siekia identifikuoti multimodalių ir tradicinių (žodinių) retorinių figūrų loginę ir retorinę sąrangą bei funkcijas įvairiuose moderniuose diskursuose (plačiau žr. 1.3.3., p. 18).

Multimodaliosios komunikacijos bei argumentacijos percepcijos ir raidos linkmės svarstomos ir Charlso Forcevillio (2017; 2018; 2020; 2021; 2022) tyrinėjimuose. Mokslininkas teoretizuoja tokias kategorijas kaip multimodalioji ir vizualioji komunikacija, išskleidžia vizualaus ir multimodalaus argumento sampratą, paaiškina jų perdangas ir skirtis (formas, raiškos ir kitais požiūriais). Teorinius svarstymus mokslininkas paremia reprezentatyviais empiriniais tyrimais (plačiau žr. 1.3.3., p. 18–19).

Tyrimo reikšmė ir vertė. Tyrimo rezultatai – identifikuoti funkcionuojantys multimodaliosios argumentacijos modeliai atskleis, kokie argumentavimo modeliai pasirenkami visuomenės pasaulėvokai formuoti, globalioms ir lokalioms aktualijoms atspindėti, opioms problemoms, iššūkiams spręsti bei kokia šių pasirinkimų retorinė vertė. Tyrimo rezultatų išsklaida ir jų pagrindu suformuluotos išvados bus pravarčios atpažįstant ir renkantis originalias ir įtaigias komunikavimo strategijas. Multimodaliosios argumentacijos analizė galėtų prisidėti prie visuomenės tolerancijos, sąmoningumo, kritinio mąstymo ugdymo ir visuomenės raidai palankių nuostatų formavimo.

Atlikta retorinė multimodalių argumentų analizė galėtų būti pagrindas tolesniems moksliniams tyrinėjimams – socialines reklamas galima nagrinėti aptariant kontrasto arba paradokso, kuriais grindžiamas ne vienos socialinės reklamos poveikumas, raiškos tendencijas; analizuojant vaizdažodinio intertekstualumo formas, kai atveriamos jų vartosenos galios, poveikio galimybės ir funkcijos. Be to, gausus, turinio ir formos požiūriu įvairus socialinių reklamų duomenynas gali tapti ateities tyrinėjimų objektu.

Darbo sąranga. Baigiamąjį magistro darbą sudaro įvadas, trys darbo dalys (teorinė, metodologinė ir analitinė), išvados, santrauka lietuvių ir anglų kalbomis, literatūros sąrašas, priedai.

Pirmojoje darbo dalyje, vadovaujantis užsienio ir Lietuvos mokslininkų įžvalgomis, nusakomi poveikųjį diskursą charakterizuojantys dėmenys, apžvelgiama socialinės reklamos problematika: siekiama apibrėžti socialinės reklamos sampratą, išskirti pagrindines funkcijas, aptarti socialinės reklamos vertę visuomenei. Taip pat identifikuojamos pragmatinės retorikos ir multimodalumo perdangos, atskleidžiama multimodaliosios argumentacijos koncepcija.

Antrojoje darbo dalyje išgryninamos metodologinės multimodaliosios argumentacijos tyrimo prielaidos: išskleidžiama pragmatinės retorikos samprata, aprašomi pagrindiniai tyrimo instrumentai, pristatoma analitinė sistema, kuria vadovaujantis analizuojami multimodalūs argumentai, pateikiamas detalus tiriamosios medžiagos aprašas.

Trečiojoje darbo dalyje nagrinėjama multimodaliosios argumentacijos raiška lietuviškoje socialinėje reklamoje, jos sąsajos su epochos realijomis, diskurso kūrėjo intencijomis, deklaruojamomis pažiūromis ir vertybėmis. Siekiama išsiaiškinti, kokios vaizdažodinės strategijos suponuoja multimodalius argumentus ir koks šių argumentų retorinis potencialas.

Darbas baigiamas išvadomis, santraukomis (lietuvių ir anglų kalbomis), pridedamas literatūros sąrašas, teikiama nuoroda į tiriamąją medžiagą – socialinių reklamų duomenyną.

1. SOCIALINĖ REKLAMA – MULTIMODALUS ARGUMENTACINIS DISKURSAS

Šiame skyriuje išgryninamos paveikųjų diskursą charakterizuojančios ypatybės, apžvelgiama socialinės reklamos problematika. Vadovaujantis Lietuvos ir užsienio mokslininkų atliktais tyrimais, siekiama apibrėžti socialinės reklamos sampratą, išskirti pagrindines funkcijas, aptarti socialinės reklamos vertę visuomenei. Taip pat siekiama iškristalizuoti pragmatinės retorikos ir multimodalumo sankirtas, atskleisti multimodaliosios argumentacijos koncepciją.

1.1. Paveikiojo diskurso suvokties perspektyvos

Šiuolaikiniuose lingvistiniuose tyrinėjimuose funkcionuoja kelios sąvokos diskursas suvokties perspektyvos. Diskursas dažniausiai konceptualizuojamas vadovaujantis keturiais aspektais – komunikaciniu, struktūriniu-stilistiniu, struktūriniu-sintaksiniu ir sociopragmatiniu (plg. Baxtiyorovna, 2021, p. 6–8). Svarbu įtraukti dar vieną – sociokultūrinį – aspektą: diskursas vertintinas kaip socialinės realybės atspindys, ne tik iliustruojantis, bet ir formuojantis visuomenės politines, ideologines, moralines nuostatas, vertybes ir elgsenos modelius.

Vienų mokslininkų diskursas apibūdinamas kaip kognityvinis procesas, sietinas su kalbos pažinimu ir produkavimu; taip pat kalbinės veiklos rezultatų refleksija (plg. Baxtiyorovna, 2021, p. 9). Kitų teigiama, kad diskursas – socialinis reiškiny, kurio formas determinuoja jo socialinis tinklas arba sąveika, kurios išraiška yra tam tikrą reikšmę koduojantis (ne)kalbinis procesas (plg. Gabrėnaitė, 2019, p. 9–10). Trečių į sąvokos turinio percepciją įtraukiama prasmės kategorija, t. y. diskursas – „simboliškai struktūruojamų, normiškai atkuriamų ir socialiai ribojamų prasių sistema“ (Nastopka, 2010, p. 22).

Apibendrinus teikiamas apibrėžtis ryškėja, kad diskursas dažniausiai tapatinamas su verbaline ir (ar) neverbaline komunikacija, kuriai būdinga glaudi adresato ir adresanto sąveika, tam tikros konvencijos, dėsningumai, kalbos vartosenos modeliai, kontekstualumas. Kalba – vienas pamatinių elementų, suponuojančių diskurso formą ir turinį, padedančių realizuoti diskursą ir žodžiu, ir raštu, taip pat ekstralingvistinėmis raiškos priemonėmis (plg. Gabrėnaitė, 2021, p. 9). Šiame tyrime laikomasi nuostatos, kad diskursas apima tiek dinamišką kalbinės veiklos procesą, tiek jo rezultatą – pavyzdžiui, tekstą plačiąja prasme.

Paveikusias diskursas, visų pirma, siejamas su efektyvia komunikacija, kuri turėtų būti grindžiama trimis etiniais principais – taktiškumu, patikimumu ir teisingumu (plg. Mikayelyan, 2015, p. 7). Paveikusias diskursas apima tas komunikacijos formas, kurios realizuoja persvazinę diskurso funkciją – aktyvią ir valingą adresanto pastangą veikti adresatą. Dera paminėti, kad paveikiojo diskurso, kaip persvazinio-apeliacinio komunikacijos akto, terminas lietuviakalbėje mokslinėje erdvėje įvairuoja – dar nėra įsitvirtinęs ir plačiai paplitęs. E. Gabrėnaitė pastebi, kad

„ligšioliniuose tyrimuose galima rasti įtikinamojo diskurso, persvazinio akto, komunikato terminus, <...> įtikinimo komunikacijos terminus“ (Gabrėnaitė, 2021, p. 9). Be to, nuolat kinta ir paties termino paveikusias diskursas percepcija, t. y. terminui neretai priskiriamas netapatus turinys. Minėtinos kelios turinio neapibrėžtumą lemiančios priežastys – taikomųjų tyrimų gausa ir įvairovė; naujos, intensyvėjančios arba modifikuotos paveikiosios komunikacijos formos: įrašai socialiniuose tinkluose, politiniai komentarai, reklaminės knygų anotacijos, tinklaraščių ir tinkalaidžių įrašai ir kita. Taip pat nuolat pažangėjančių informacinių technologijų skverbtis; adresanto ir adresato santykių dinamika; įtikinimo proceso intensyvumas ir sklaidos kanalai (plg. Korta, Larrazabal, 2002, p. 7).

Vis dėlto sutariama, kad diskursas laikytinas paveikiuoju tada, kai identifikuojama sąmoninga apeliacija į tikslinį adresatą, diskurso kūrėjo siekis įtvirtinti autoritetą ir formuoti (arba išsaugoti) teigiamą savivaizdį (plg. Dilafruz-Xabibiloyevna, Sirojiddin o'gli, 2023, p. 156–157). Lydintieji šio proceso dėmenys yra nuosekli adresanto pastanga sukelti įspūdį ir išprovokuoti reakciją.

Paveikieji diskursai ir juose funkcionuojančių raiškos priemonių (tiek žodinio, tiek nežodinio pobūdžio) analizė yra retorikos kaip įtikinamosios komunikacijos objektas, kurio pagrindas – klasikinės retorikos teorinės kategorijos. Pabrėžtina, kad šiuolaikinė retorika nuo Chaimo Perelmano „Naujosios retorikos“ idėjų grįžta prie pirminio, Aristotelio pateikto retorikos modelio (plg. Noorden, 1979, p. 178), kur vyraavo formos ir turinio simbiozė, kur pagal tinkamumo dėsni turinys ir forma turėjo atitikti vienas kitą. Šiuolaikinė retorika pabrėžia argumentacinės, pragmatinės bei stilistinės retorikos sintezę ir paveikiojo diskurso kūrėjo, t. y. adresanto pastangą konkrečiai situacijai parinkti geriausiai įtikinančią raišką (plg. McQuarrie, Mick, 1996, p. 424–425), kai pasitelkiami įvairūs argumentai, įveiklinami loginiai ir stilistiniai kalbos ištekliai. Šiame tyrime remiamasi šiuolaikiniu požiūriu į retoriką ir vadovaujamasi nuostata, kad multimodalieji elementai socialinėje reklamoje yra pasirinkti tikslingai, funkcionuoja kaip argumentai ir atlieka poveikio funkciją.

Paveikiuoju diskursu (pavyzdžiui, reklama) siekiama retorinio įtikinimo – persvazijos, kurią klasikinė retorika apibrėžia kaip efektyviai sužadintų emocijų, mąstymo ir valios sintezę (plg. Koženiauskienė, 2005, p. 15). Persvazijos sėkmė – valinga adresato elgsena, susidedanti iš svarstymo, sprendimo priėmimo ir jo įgyvendinimo. K. Župerkos teigimu, persvazijos funkciją derėtų suvokti kaip visumą veiksnių, „kuriais stengiamasi lemti mentalinę arba fizinę adresato (suvokėjo, priėmėjo, gavėjo) elgseną“ (Župerka, 2008, p. 47). Dažniausiai skiriami penki svarbiausi persvazijos principai (plg. Mitelut, 2012, p. 29, 31, 38):

- 1) Emocingumo siekis.
- 2) Alternatyvų nebuvimas.
- 3) Glaudi adresanto ir adresato sąveika, t. y. visiškas susikalbėjimas.
- 4) Ryški binarinė opozicija „mes“ ir „jie“.
- 5) Adresato reakcija, kurią adresantas gali numatyti.

Persvazija apima daugelį reklamos mikroaktų: prašymo, raginimo, patarimo, draudimo, reikalavimo, perspėjimo ir kitus (plg. Satkauskaitė, 2011, p. 56). Persvazija – sudėtingas, daugiadimensinis procesas, nuosekliai persmelkiantis visus diskurso konstravimo etapus. Persvazijos objektu gali tapti kiekvienas reiškiny, vertintinas etiniu, intelektiniu arba emociniu požiūriu. Nors dažnai akcentuojama į emocijas nukreiptos persvazijos prigimtis, tačiau „tikroji persvazija yra racionali, auditorijos protą ir sąmonę veikianti įrodymais, palenkianti iš įrodymų kylančia įtikinimo galia“ (plg. Koženiauskienė, 2013, p. 65–66).

Vadinasi, paveikiojo diskurso kūrėjas (arba skleidėjas), turėdamas konkrečių intencijų, siekia įtaigiai komunikuoti ir paraginti auditoriją atlikti konkrečią užduotį (paskata gali būti reiškiamą tiesiogiai arba netiesiogiai) – įkvėpti naują arba sustiprinti esamą požiūrį; formuoti kalbamojo dalyko vertinimą, nuostatas; pastūmėti atlikti konkrečius veiksmus kaip tų nuostatų kaitos rezultata (plg. Motreniuc, 2023, p. 184). Šie svarstymai leidžia daryti išvadą, kad paveikusias diskursas yra pragmatinis konstruktas: jis ne atspindi tikrovę, o siūlo unikalią tos tikrovės suvokties perspektyvą, dar svarbiau – nurodo refleksijos kryptį, propaguoja tikslinį (ne)aktyvumą. Tai ypač ryšku reklamoje.

Būtų klaidinga paveikųjį diskursą sieti su vienu kuriuo žanru (pavyzdžiui, reklama), jo aprėptis gerokai platesnė. Nors paveikiųjų diskursų įvairovė didelė, jie pasižymi tam tikru konvencionalumu. Diskursų forma ir raiška nulemta diskursu atskleidžiamų socialinio bendravimo kodų, tikslų ir funkcijų. Kaip buvo teigta anksčiau, centrinė bet kokio diskurso dedamoji yra kalba, tačiau paveikiamam diskursui būdingi ir kiti, ne mažiau svarbūs komponentai – grįžtamasis ryšys, emocijų kontrolė, komunikantų tarpusavio pasitikėjimas, sąmoningai pasirinktas kalbėjimo būdas, dėmesio sutelktis ir vaizdiniai komponentai (plg. Gabrėnaitė, 2021, p. 8–9).

Socialinė reklama – vienas charakteringiausių paveikiojo diskurso (ir tuo pat metu – pragmatinės retorikos) pavyzdžių. Pragmatinė retorika – tai pragmatikos, kuri implikuoja komunikacinį ketinimą, ir retorikos, aktualizuojančios ketinimą veikti, sampyna (plg. Korta, Larrazabal, 2002, p. 1). Socialinė reklama kaip paveikusias-pragmatinis diskursas įveiklina pagrindinius persvazijos dėmenis:

- 1) **ĮTIKINIMĄ** – siekiama paveikti protą, t. y. įrodyti, kad socialinėje reklamoje iškelta problema (ar jų santalka) – adresatui aktuali, todėl verta tapti jo dėmesio ir apmąstymų objektu. Taip pat keliamas tikslas paveikti socialinės reklamos suvokėjo požiūrį ir elgseną, suformuoti jo poziciją konkrečiu klausimu – pavyzdžiui, nacionalinės psichikos sveikatos politikos, seksualinių mažumų teisių, atsakingo vartojimo ir kitais.
- 2) **ĮTAIGĄ** – siekiama sužadinti socialinės reklamos adresato emocijas, pojūčius; įkvėpti ir taip daryti įtaką jo sprendimams. Mokslininkų teigimu, įtaiga sukelia entuziazmą, „uždega auditorijos širdis, įkvepia kilniems dalykams“ (Koženiauskienė, 2001, p. 65).

- 3) SKATINIMA – siekiama palenkti adresato valią ir paakinti veikti – pavyzdžiui, ugdyti(s) kritinį sąmoningumą, lavinti emocines ir (arba) socialines kompetencijas, ne tik moraliai, bet ir materialiai remti pažeidžiamas visuomenės grupes.

1.2. Socialinės reklamos problematika: samprata, funkcijos, vertė

Socialinės reklamos ištakos siejamos su žodine ir (ar) rašytine informacija, kurią valdžios atstovai platindavo visuomenėje, siekdami teigiamų elgsenos pokyčių (plg. Armstrong, 2010, p. 15–16). Skelbimų kūrėjai ir (arba) užsakovai buvo įsitikinę, kad plačiai paskleista ir reakcijos bendruomenėje sulaukusi žinia gali tapti teigiamų pokyčių akstinu. Kitaip tariant, visuomenės nariai gali būti paskatinti aktyviau įsitraukti į politinio gyvenimo formavimą, remti laisvojo pasaulio idealus, skirti savo laiką ir finansinius išteklius labdariniams tikslams (plg. Sarmah, Sing, 2022, p. 2–3). Pirmuoju socialinės reklamos pavyzdžiu laikytinas 1906 metais Jungtinėse Amerikos Valstijose išplatintas pranešimas, kviečiantis (iš)saugoti Niagaros krioklį ir užtikrinti, kad jis nebūtų naudojamas komercinėms, t. y. hidroenergetinėms reikmėms (plg. Armstrong, 2010, p. 16–17).

Pastebėtina, kad lietuvių mokslininkai, formuluodami savas socialinės reklamos apibrėžtis, daugiausia vadovaujasi užsienio mokslininkų atliktais tyrimais (Čereška, 2004; Mažeikis, 2006; Jokubauskas, 2013; Vaitiekūnas, 2014; Vilkelytė, 2016). Tarptautinei auditorijai skirtoje mokslinėje literatūroje pabrėžiama, kad pagrindinis socialinės reklamos uždavinys – „apeliuoti į bendruomenės atsakingumo, solidarumo jausmus; raginti keisti ir keistis“ (Sarmah, Sing, 2022, p. 2). Teigiama, kad socialinė reklama – tai patikima socialinės politikos sklaidos ir tuo pat metu įgyvendinimo priemonė, kuria siekiama patenkinti viešąjį interesą (plg. Bostanci, Inci, Sancar, 2018), formuoti į visuomenės progresą orientuotą pasaulėvoką, keisti neigiamus ir įtvirtinti teigiamus socialinės elgsenos stereotipus (plg. Macagno, Souza-Pinto, 2020, p. 144–145).

Būtina pasakyti, kad lietuvių ir užsienio tyrėjų teikiamos socialinės reklamos apibrėžtys iš dalies sutampa, tačiau dėl skirtingų kultūrinių, politinių ir socialinių kontekstų esama vienos kitos skirtybės. Lietuvoje socialinė reklama dažniausiai siejama su nevyriausybinėmis organizacijų vykdomomis iniciatyvomis, kurios orientuotos į visuomenės gerovę užtikrinančių socialinių ir moralinių vertybių sklaidą. Be to, lietuviškoje socialinėje reklamoje kur kas dažniau susitelkiama į nacionalinių problemų išryškinimą, pavyzdžiui, nesaikų alkoholio vartojimą, demografinę krizę, nelegalios emigracijos sukeltus iššūkius. Užsieniakalbėje literatūroje akcentuojama, kad socialinė reklama – veidrodis, turintis atspindėti ne tik lokalius (aktuales konkrečiai socialinei grupei ir bendruomenei), bet ir visuotinai reikšmingus klausimus – pavyzdžiui, klimato kaitą, globalizacijos keliamus pavojus, žmogaus teisių pažeidimus, geopolitines grėsmes ir kita.

Dera apžvelgti per pastarąjį dvidešimtmetį pasirodžiusius lietuvių mokslininkų teorinius svarstymus ir išgryninti socialinės reklamos sampratą (žr. 1 lentelė).

AUTORIUS (-IAI)	SOCIALINĖS REKLAMOS SAMPRATA, TIKSLAI IR FUNKCIJOS
Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius, Virvilaitė (2000)	Socialinės reklamos išskirtinumas tas, kad ji turi pasiekti ne kurį nors individą, o tam tikrą sociumo dalį, į kurią yra orientuota. Socialinės reklamos poveikio esmė – visuomenės progreso garantas.
Jokubauskas (2003)	Socialinė reklama – tai nekomercinė reklama. Šio tipo reklamos skelbimus kuria ir viešina nekomercinės organizacijos, o jų reklamuojamas objektas tampa jų gyvavimo misija – politika, religija, labdara, sveikata, menas ir kita.
Čereška (2004)	Socialinė reklama turtina visuomenės žinojimą ir gilina suvokimą apie konkrečią visuomenei opią problemą ar problemas, pristato mokslo ir technikos laimėjimus. Atlieka mokslo populiarinimo ir auklėjamąją funkcijas.
Mažeikis (2006)	Socialinė reklama glaudžiai susijusi su socialinės rinkodaros ir socialinės propagandos sritimis. Socialinė reklama turi daug tikslų, bet iš jų svarbiausias – motyvuoti visuomenę konstruktyviems veiksams, kurie spręstų edukacines, pasaulėžiūrines ir kitas visuomenės problemas.
Karpinaitė, Toleikienė (2008)	Socialinė reklama – tikslinė įtikinėjimo priemonė, raginanti koreguoti socialines nuostatas, elgseną, vertybes. Esminis socialinės reklamos siekinys – keisti visuomenės požiūrį, o ilgalaikėje perspektyvoje – (su)kurti naujas vertybes.
Pakalnytė, Rimkutė (2009)	Socialinė reklama – tai rašytinė ir vaizdinė informacija, skatinanti ne vartoti, o keisti ir keistis; populiarinti socialines problemas. Pagrindinis tikslas – lemti teigiamą visuomenės nuomonę konkrečiu klausimu.
Biržietienė (2012)	Socialinė reklama – reklama, skirta visuomenei šviesti, pažiūroms keisti, pozityviems pokyčiams įgyvendinti. Dažniausiai tokios reklamos užsakovai būna valstybinės institucijos ir nevyriausybinių organizacijų.
Vaitiekūnas (2014)	Socialinės reklamos uždavinys – paakinti auditoriją priimti konkrečius sprendimus ir įnorinti laikytis tam tikrų elgesio normų, taisyklių.
Vilkelytė (2016)	Socialinė reklama – priemonė, padedanti įtvirtinti visuomenės raidai palankias nuostatas, skatinanti teigiamą gyvenimo ir elgesio prototipą.
Biržietienė, Nausėdaitė (2024)	Socialinė reklama – komercinės reklamos, orientuotos į materialinių siekių įgyvendinimą, priešingybė. Socialinė reklama norima atkreipti dėmesį į opias visuomenės dilemas, kurti naują arba reabilituoti jau egzistuojantį konkrečios visuomenės grupės įvaizdį, įkvėpti permainoms.

1 lentelė. Socialinės reklamos aprėpties dėsningumai

Iš teikiamų apibrėžčių (žr. 1 lentelė) ryškėja tendencija – keičiasi traktuotės, tiksliau, autorių pasirinkti aktualizuoti socialinės reklamos, kaip sociokultūrinio fenomeno, bruožai, uždaviniai ir funkcijos, tačiau turinys išlieka tas pats. Apibendrinant galima pasakyti, kad socialine reklama siekiama ne tik perteikti, bet ir formuoti ir (arba) palaikyti tam tikrą ideologiją, pažiūras; ugdyti visuomenės arba bendruomenės sąmoningumą; skatinti imtis naudingos veiklos. Socialinė reklama akcentuoja pokyčių būtinybę, apeliuoja į adresato iniciatyvumą, pilietinį aktyvumą. Labai svarbu pažadinti auditorijos solidarumo dvasią, kad ji palankiai priimtų adresanto raginimą veikti išvien, „kad eitų paskui jį nedelsdama“ (Koženiausienė, 2013, p. 66 p.).

Pamatinė socialinės reklamos funkcija, žinoma, yra apeliacinė, tačiau ne mažiau reikšmingos ir kitos – emocinė, informacinė, vertinamoji, estetinė, direktyvinė. Šių funkcijų dermė lemia socialinės reklamos įtikinimo galią.

S. Biržietienės teigimu, socialinės reklamos dažnai nukreiptos į aiškiai apibrėžtą auditoriją (pavyzdžiui, psichikos sutrikimą turinčius asmenis, smurtą patyrusias moteris, tautinių mažumų atstovus ir kitas), todėl reklamos kūrėjai „stengiasi pasitelkti priemones (vaizdą, kalbą, garsą, minties konstrukciją), kurios būtų suprantamos ir priimtinos <...> konkrečiam adresatui“ (plg. Biržietienė, 2012, p. 145).

Šiuolaikinė kultūra neretai apibūdinama kaip vartotojiška kultūra, pabrėžiant jos neigiamą poveikį gamtai, gyvenamai aplinkai, socioemocinei asmens gerovei. Vakarų visuomenėje plačiai paplitusi nuomonė, esą reklama (tiksliau – komercinė reklama) skatina vartotojišką elgseną (plg. McNaught, 2021, p. 364–365), iškelia merkantilizmą kaip valstybės ir visuomenės klestėjimo sąlygą, t. y. per daug sureikšmina materialius dalykus. Reikia sutikti, kad tokia kritika pagrįsta, tačiau iškyla kita problema – į reklamą imama žvelgti pernelyg skeptiškai, nebepasitikima adresantu. Kuo menkesnis adresato susidomėjimas – tuo mažesnis reklamos poveikis.

Socialinė reklama, dažnai suprantama kaip atsvara komercinei reklamai, siūlo alternatyvą ir tuo pat metu neigia stereotipą apie reklamai būdingą vartotojiškumo propagavimą. O jei ir skatinama vartoti, tas skatinimas kyla iš kilnesnių intencijų (tariamų arba tikrų) – siekio įdiegti naujus elgsenos modelius ar įgyvendinti ateities gerovės planus. Manytina, dėl šios priežasties socialinė reklama adresatų vertinama palankiau nei komercinė; tai lemia didesnę jos įtaką ir vertę visuomenei. Minėtą svarstymą pagrindžia Rinkodaros ir komunikacijos mokslų instituto atliktas tyrimas (Šedbaraitė, 2023), kurio rezultatai atskleidė, kad socialinės reklamos Lietuvos piliečių yra gerai atpažįstamos ir labiau mėgiamos, o jose keliamos problemos vertinamos kaip reikšmingos.

Pabrėžtina, kad socialinė reklama – patikimas būdas socialiai atsakingo verslo idėjoms skleisti ir įtvirtinti. Mokslininkų teigimu, atsakingose, demokratines vertybes remiančiose visuomenėse gajus įsitikinimas, kad verslo užduotis – ne tik atliepti visuomenės lūkesčius ar poreikius, bet ir spręsti konkrečias problemas (plg. Das, Mishra, 2020, p. 20–21; Bilic, Primorac, Trkulja, 2024, p. 9–10).

Dėl šios priežasties žmogus labiau pasikliauja ta organizacija, kuri jautriai reaguoja į (geo)politines, (socio)kultūrines ir kitas gyvenimo permainas, siekia padėti pažeidžiamoms visuomenės grupėms ar bendruomenėms (plg. ten pat).

Stebima nauja tendencija – apie įgyvendintas visuomenei naudingas veiklas organizacijos komunikuoja reklamoje, tačiau tokią reklamą sunku priskirti tradicinei komercinei ar socialinei reklamai. Ribos tarp šių dviejų reklamų nyksta, kuriamas naujas žanras – sociokomercinė reklama (žr. 94–95 priedai; 181–186 priedai). Tokios reklamos užsakovai siekia dviejų tikslų – materialinio gėrio ir simbolinio kapitalo, kurį suponuoja nuveiktų darbų, orientuotų į visuomenės interesą, populiarinimas ir pripažinimo siekis.

Socialinė reklama turi galios iškelti problemą, kuri aktuali tos dienos, laikmečio visuomenei ar net pasauliui: pavyzdžiui, karas Ukrainoje – visos Europos ir laisvojo pasaulio kova (žr. 57 priedas; 71 priedas). Ne tik iškelti, bet ir užtikrinti svarbių idėjų ar iniciatyvų sklaidą, kurios gausiame informacijos sraute dažnai lieka nepastebėtos arba deramai neįvertintos. Socialinė reklama gali būti traktuojama kaip patikima informavimo priemonė, todėl jos vaidmuo visuomenėje išauga. Svarbu ir tai, kad reklama ne tik išryškina visuomenės problemas, bet ir siūlo būdų joms spręsti.

Apibendrinant svarbu pasakyti, kad socialinės reklamos vertę visuomenei nusako trys aspektai – lokaliu ir (arba) globaliu mastu reikšmingų klausimų aktualizacija; orientacija į pozityvius, visuomenės pažangą suponuojančius pokyčius; siektino vertybinio standarto propagavimas.

1.3. Pamatiniai multimodaliosios argumentacijos dėmenys

Mokslininkai pabrėžia, kad visos diskursą sudarančios raiškos priemonės įgyja prasmę atitinkamuose socialiniuose kontekstuose (Kress, van Leeuwen, 2006, p. 177; Pauwels, 2012, p. 250–252). Taigi, norint tinkamai interpretuoti ir vertinti diskursu koduojamą žinią, suvokti jo veikimo mechanizmą ir principus, svarbu ne tik atsižvelgti į kontekstinius veiksnius, bet ir išanalizuoti visų diskurse funkcionuojančių raiškos priemonių sąveiką, nustatyti jų pasirinkimo motyvus, funkcionalumą, galimą įtaką adresatui (plg. ten pat).

Multimodalumas šiame tyrime aiškintinas kaip viena iš pragmatinės retorikos raiškos formų, t. y. paveikaus diskurso kūrimo instrumentas, užtikrinantis efektyvesnę komunikaciją ir leidžiantis pasiekti numatytų pragmatinės retorikos tikslų (plg. Azevedo, Gonçalves-Segundo, Macagno, 2021, p. 723). Vienas iš pagrindinių – diskurso poveikimo siekis, formuojamas veiksmingų argumentacijos strategijų. Pridurtina, kad efektyviai argumentacijai keliamas esminis reikalavimas – ji turi būti logiška, nuosekli, kelti patikimumo įspūdį (plg. Gabrėnaitė, 2021, p. 61).

1.3.1. Multimodalumo teorija

Skirtingų prasmės konstravimo būdų įveiklinimas – kone ryškiausia modernių diskursų ypatybė, išstūmusi vadinamąjį „monomodalumo dominavimą“¹ (Kress, van Leeuwen, 2001, p. 1). Komunikacijos procesus analizuojantys ir raidos tendencijas stebintys mokslininkai teigia, kad pamatiniai komunikacijos dėmenys išlieka nekintami:

- 1) Komunikacinė intencija (dažniausiai įsisąmoninta, t. y. racionali ir kruopščiai apgalvota, bet gali būti ir intuityvi).
- 2) Komunikacinio pranešimo sukūrimas ir perdavimas.
- 3) Stimulo kūrėjo ir priėmėjo reikšmės (tuo pat metu ir prasmės) pranešimui suteikimas.

Kuo daugiau prasmės konstravimo ir perdavimo būdų įveiklina komunikacinis pranešimas, tuo didesnė tikimybė, kad komunikacinė intencija bus įgyvendinta, o komunikacinis pranešimas suvokėjo priimtas ir interpretuotas siuntėjui palankiausiu (ir labiausiai tikėtinu) būdu (plg. Yang, Zhang, 2014, p. 2565). Taigi, multimodalumas (lot. *multum* – daug; lot. *modus* – matas, kiekis, dydis, būdas, dermė) kaip informacijos kodavimo ir poveikio auditorijai priemonė yra esminė sklandaus komunikacijos proceso sąlyga. Komunikacijoje multimodalumas gali įgauti įvairias formas: verbalinę, neverbalinę, vizualinę, akustinę, lytėjimo ir kitas.

Iki 20-ojo amžiaus pabaigos nebuvo teorijos, siūlančios multimodaliųjų elementų funkcionavimą (pavyzdžiui, verbalikos, akustikos ir vizualikos sintezę) konkrečiame diskurse tirti kaip visumą. Multimodalumo teorija remiasi kognityvinės semiotikos ir socialinės semiotikos principais, kuriuos suformulavo mokslininkai Guntheris Kressas ir Theo van Leeuwenas. Teorija grindžiama keturiomis esminėmis prielaidomis (plg. Kress, van Leeuwen, 2001; 2006):

1) Reikšmė ir prasmė – netapatūs dydžiai. Reikšmė vertintina kaip objektas ar objektų klasė, kurią implikuoja tam tikra kalbinė išraiška, o prasmė – šios išraiškos informacinis turinys; prasmė yra abstraktas, nesusijęs su konkrečiu objektu ar veiksmu.

2) Perduodama žinia yra sukuriamą pasitelkus įvairius reikšmę žyminčius semiotinius šaltinius. Šaltinių sukuriamą prasmę lemia šaltinių pasirinkimo priežastys, jų panaudos galimybės ir sąveikos potencialas.

3) Semiotinio šaltinio reikšmę suformuoja ir koreguoja visuomenė, kurioje tas šaltinis (ar šaltiniai) funkcionuoja, todėl reikšmė dėl sociokultūrinių įvairių skirtingose bendruomenėse gali nesutapti ar net viena kitą neigti.

4) Prasmė kyla iš skirtingų semiotinių šaltinių sandermės.

¹ Esama požiūrio, jog monomodali komunikacija apskritai neegzistuoja: tai dirbtinis, ekvivalento realybėje neturintis teorinis konstruktas, nes tikroji (ypač – paveikioji) komunikacija visada yra multimodali (plg. Stöckl, 2004, p. 9; Bormanis, 2014, p. 49; Żebrowska, 2014, p. 3; Bateman, Hiippala, Wildfeuer, 2017, p. 74–76).

Nors lingvistiniuose tyrimuose multimodalumo sąvoka traktuojama panašiai, ją apibrėždami mokslininkai iškelia vis kitas reiškinių savybes ir teikia skirtingas interpretacijas. Šiame tyrime multimodalumas suprantamas kaip dviejų ar daugiau komunikacinių terpių, arba – modų (angl. *mode*), sąryšis, lemiantis diskurso sąrangą ir turinį. Modo terminas sietinas su juslėmis, kuriomis žmogus priima ir suvokia informaciją, t. y. rega, lytėjimu, skoniu, uosle, klausa (plg. Forceville, 2021, p. 3–2). Minėtos komunikacinės terpės traktuojamos kaip „socialiai apibrėžtas ir kultūriškai perduodamas išteklius“, taigi, gali būti žodinio ir nežodinio pobūdžio. Svarbiausia, kad jų santykis lemia reikšmę (plg. Kress, van Leeuwen, 2006, p. 4).

Tam, kad konkretus sociokultūrinis išteklius įgytų modo statusą (pavyzdžiui, žodžiu ir vaizdu perteiktas simbolis), svarbu, kad bendruomenę, kurioje jis funkcionuoja, sietų bendras supratimas, kokią proposiciją modas koduoja (plg. Lyons, 2016, p. 1). Tokiam požiūriui pritaria ir kiti multimodalumo tyrėjai teigdami, kad multimodalumo ribos gali būti plečiamos, nes komunikacinių terpių (arba – modų) funkcionavimą ir sąveiką konkrečiame diskurse lemia įvairūs socialiniai, kultūriniai, istoriniai veiksniai bei patirtys, skaitmenizacijos pažanga, nuolat kintančios informacijos kodavimo ir dekodavimo formos (plg. Tseronis, Forceville, 2017, p. 4; Agustian, 2021, p. 22–23; Racheal, 2024, p. 111).

Multimodalus diskursas – diskursas, kuriame sąveikauja keletas skirtingų raiškos priemonių: rašytinė ir sakytinė kalba, statiški ir dinamiški vaizdai, neverbaliniai garsai, muzika ir kita (plg. Kuzmickienė, Satkauskaitė, 2016, p. 292).

Mokslininkai pažymi, kad dabartinei viešajai erdvei būdinga multimodalaus turinio įvairovė, kurią derėtų vertinti kaip ambicingą ir globaliu mastu reikšmingą siekinį išplėsti kalbos paradigmą už jos žodinių ribų (plg. Bormanis, 2014, p. 48–49). Multimodaliu diskursu jau tapo įprasta laikyti įvairių tipų reklamą (garsinę ir spausdintinę; komercinę, socialinę ir politinę), kompiuterinius žaidimus, socialinių tinklų įrašus, audiovizualinio pobūdžio turinį (pavyzdžiui, animacinius filmus).

Reklama yra iliustratyviausias multimodalumo raiškos pavyzdys – čia adresatas veikiamas tiek žodinėmis, tiek vaizdinėmis įtikinimo priemonėmis (plg. Agustian, 2021, p. 23; Racheal, 2024, p. 112). Vaizdiniai reklamos dėmenys pasitelkiami žodiniam turiniui papildyti ir paaiškinti, įrodymams, priežastims ir pasekmėms įvaizdinti.

Multimodalių strategijų tyrimas leidžia ieškoti atsakymų į klausimus, ar skirtingų raiškos būdų sampynos gali būti pasitelkiamos kaip argumentai? Kokie yra retoriniai tokių argumentų konstravimo principai? Kokia multimodaliosios argumentacijos retorinė vertė diskurso paveikumui?

Socialinėje reklamoje multimodalios strategijos – vaizdo ir žodžio sanderinė – padeda adresatui reklamos kūrėjo pageidaujama linkme interpretuoti ir vertinti pagrindinę reklamos žinutę.

Tai pamatinės prasmės kūrimo, perdavimo ir kontakto su auditorija priemonės, kuriančios argumentacijos modelį², kuriuo siekiama retorinio įtikinimo – persvazijos.

1.3.2. Retorinio argumentavimo kategorija

Argumentas (lot. *argūmentum* – įrodymo pagrindas) – „kultūriškai sąlygota argumentacijos dalis, kuri pagrindžia tezę“ (Nauckūnaitė, 2020, p. 6); tai retorinis diskurso elementas, turintis galios įteigti ir įkvėpti veikti – juo apeliuojama į auditorijos protą, valią ir jausmus.

Argumentavimas suprantamas kaip nuoseklus įrodinėjimas, kurio pagrindinis tikslas – kreipiantis į adresatą pagrįsti deklaruojamus įsitikinimus ir vertybes. Dėl šios priežasties argumentavimas tiesiogiai susijęs su įtaką patiriančia auditorija. Auditorija – centrinis paveikiojo diskurso dėmuo, todėl svarbu, kad adresatas jaustų gyvą adresanto žodį, persvazijos jėgą, patirtų emocinių išgyvenimų – suklustų, nustebtų, susimąstytų; kartu (tariamai ar tikrai) rastų išeitį (plg. Novaes, 2021). Taigi, stipriausi argumentai tie, kurie patraukia ir sulaiko adresato žvilgsnį, formuoja jo minties kelią ir pasirinkimus, daro lemiamą poveikį auditorijos sprendimams.

Iš retorikos perspektyvos argumentą galima apibrėžti ir kaip samprotavimu grįstą komunikacijos formą, kai stengiamasi įrodyti iškelto teiginio (ar teiginių) patrauklumą, naudingumą (plg. Koženiauskiene, 2013, p. 87) ir (arba) teisingumą, nes „tiesos vertės argumentavimas suteikti negali“ (Bubelis, Jakimenko, 2012, p. 113). Svarbu, kad šio tyrimo teorinė atrama – pragmatinė retorika – pirmiausia aktualizuoja „ne loginius, bet pragmatinius, komunikacinius ir psichologinius argumentavimo aspektus“ (plg. Gabrėnaitė, 2021, p. 47).

Įdomu pastebėti, kad Dabartinės lietuvių kalbos žodyne argumentacija ir įrodymas aiškinami vienas kitu (DLKŽe), tačiau retorinės argumentacijos tyrėjai pabrėžia argumentacijos, kaip daugiasluoksnio mąstymo rezultato, savitumą. Ji ne tik „įrodymų teorija ar mokslo metodologija, o veikla, vykstanti konkrečiame kontekste“ (Jakimenko, 2005, p. 79; Bubelis, Jakimenko, 2012, p. 113). Argumentavimas apima du formavimo lygmenis: psichologinį ir retorinį. Psichologiniame lygmenyje paveikiojo diskurso kūrėjas išgrynina lūkestį, kaip adresatas bus įtikintas, o retoriniame lygmenyje iš argumentacinės srities dėmenų – klausimo, problemos, teiginio, argumentų – sudaro argumentacinę diskurso struktūrą (plg. Nauckūnaitė, 2020, p. 18).

² Tiek lietuviakalbėje, tiek užsieniakalbėje mokslinėje erdvėje nėra įsitvirtinusio termino, skirto abstrakčiai teorinei struktūrai, implikuojančiai konkretų argumentavimo tipą ir išreiškiančiai esmines jo ypatybes, nusakyti. Skirtinguose kontekstuose vartojami abu terminai – argumentacijos / argumentavimo schema (plg. Gabrėnaitė, 2011; Macagno, Reed, Walton, 2018) arba argumentacijos / argumentavimo modelis (plg. Nauckūnaitė, 2020; Eemeren, Haaften, 2023). Dabartinės lietuvių kalbos žodyne teikiamos šios leksemų apibrėžtys: schema – tai bendriausi ko nors bruožai, metmenys; modelis – scheminis, abstraktus ar teorinis daikto ar reiškinio esmės žymėjimo ženklas; pavyzdys, pagal kurį kas dirbama (DLKŽe). Šiame darbe pasirinkta vartoti terminą argumentavimo modelis, kuris suprantamas kaip prototipinis teiginių (verbalinio arba neverbalinio pobūdžio) semantinių sąsajų ir loginių išvedimo taisyklių derinys.

Retorinė argumentacija siekiama ne tiek gelminti adresato žinojimą ar plėsti akiratį, kiek įtikinti aktualizuotų teiginių priimtinumu, įkvėpti ryžto ir paskatinti veikti. Galima konstatuoti, kad teiginių svarumas, argumentavimo būdų išmanymas, jų tikslingas pasirinkimas nuomonei paremti, pozicijai įtvirtinti, iškeltai tezei įrodyti yra esminės poveikiojo diskurso persvazijos prielaidos.

1.3.3. Multimodaliosios argumentacijos tyrimų aprėptis

Ilgą laiką mokslininkai multimodalumą vertino kaip savitą diskurso apraišką (Hai Ly, Kwan Jung, 2015; Kozhemyakin, Manonkhin, Tyazhlov, Srybny, 2021), tačiau naujai atsirandančios ir pažangėjančios komunikacijos formos paskatino pripažinti multimodalumo kaip vienos iš argumentavimo kategorijų reikšmę (plg. Azevedo, Gonçalves-Segundo, Macagno, 2021, p. 722–723). Multimodalumas kaip argumentavimo kategorija suponuoja estetinę, emocinę ir persvazinę diskurso funkciją; stiprina adresanto, norinčio įteigti ir įrodyti, pozicijas.

Multimodalioji argumentacija – tradicinės (t. y. žodinės) argumentacijos substitutas. Ji apibrėžiama kaip nuoseklus teiginio, idėjos ar pozicijos priimtinumo įrodinėjimas, naudojantis daugiau nei viena poveikio priemone (plg. Tseronis ir Forceville, 2017, p. 4–5); tai racionali, kryptinga ir socialiai apibrėžta veikla (plg. Stöckl, 2024, p. 3); įrodymų pateikimas skirtingais būdais, t. y. modais (plg. ten pat, p. 4–5). Skirtingos poveikio priemonės sąveikauja tarpusavyje ir papildo viena kitą – taip stiprinama argumentacinė poveikiojo diskurso struktūra, kuriamas pagaulus naratyvas, įgyvendinamas numatytas poveikis auditorijai. Be to, kuriami artefaktai³, ne tik reflektuojantys dabartį, išryškinantys kolektyvinės tapatybės savitumus, bet ir formuojantys vertybinį standartą (plg. Forceville, Tseronis, 2017, p. 16; plg. Azevedo, Gonçalves-Segundo, Macagno, 2021, p. 725).

Svarbu pabrėžti, kad multimodalūs argumentai atlieka tokias pat funkcijas kaip ir tradiciniai – žodiniai – argumentai: pirmiausia, užkoduota žinia perduodama suvokėjui, šis žinią dekoduoja ir atkuria kaip teiginių rinkinį, kuriuo arba patvirtinama arba paneigiama poveikiojo diskurso kūrėjo iškelta tezė, galiausiai – pa(si)daromos išvados. Manytina, multimodaliais argumentais, visų pirma, siekiama paveikti, tik tada informuoti.

Jau buvo užsiminta, kad retorinė multimodaliosios argumentacijos analizė Lietuvos moksliniame diskurse – nauja tyrimų sritis. Tokio pobūdžio tyrimai reikšmingi ir tarptautiniu mastu – plėtojasi tyrimų tradicija, pastebimas mokslininkų siekis įkomponuoti savo išvalgas besiformuojančioje rezultatų sistemoje. Verta apžvelgti šiam tyrimui artimiausius mokslinius darbus, išryškinti esminius tyrėjų atradimus ir svarstymus, reikšmingai papildžiusius atliekamą tyrimą.

³ Artefaktas čia suprantamas kaip žmogaus sukurtas produktas, kryptingos veiklos rezultatas, o platesne prasme – ir kaip kultūrinis reiškiny.

Vienas daugiausiai dėmesio multimodaliajai argumentacijai skyrusių mokslininkų A. Tseronis kartu su bendraautorais (2015; 2017; 2018a; 2018b; 2020; 2021; 2024b) ragina keisti visuomenėje įsikerojusią nuostatą, esą patikimiausi argumentai – įžodinti argumentai. Mokslininkas pažymi, kad tiek verbaliniai, tiek vizualiniai, tiek multimodalūs argumentai – skirtingi, bet ne priešingi įrodymų pateikimo būdai (t. y. priešpriešos tarp jų nėra), konkrečiuose diskursuose atliekantys skirtingas funkcijas.

A. Tseronis multimodalius argumentus apibrėžia kaip dvigubos raiškos argumentus, kuriais apeliuojama į auditoriją, siekiama jos palankumo ir įtikinimo; taip pat kaip nūdienos pasaulio poreikius (mintyje turint sparčią informacijos apykaitą ir nenutrūkstamo recepcijos proceso reikšmę) ir realijas atliepiančius argumentus, kai įrodomieji teiginiai realizuojami daugiau nei vienu komunikaciniu būdu. Mokslininkas išsamiai aptaria multimodaliosios argumentacijos priklausomybę nuo įvairiapusio konteksto: ne tik retorinio ir (ar) lingvistinio, bet ir socialinio, kultūrinio, politinio.

Tyrėjo manymu, svarbu visus diskurse funkcionuojančius argumentus įvertinti trimis požiūriais – dialektiniu (t. y. kiek jie tikėtini), loginiu (t. y. kiek jie teisingi ir (ne)prieštaringi) ir retoriniu (t. y. kiek jie įtikinami, kaip (ne)leidžia realizuoti numatytus tikslus). Savo tyrinėjimuose A. Tseronis gvildena klausimus, susijusius su žodinės, vaizdinės ir multimodaliosios argumentacijos pragmatine verte diskurso patrauklumui ir įtaigumui. Mokslininkas tiria multimodalių argumentų realizacijos galimybes, taip pat siekia identifikuoti multimodalių ir tradicinių (žodinių) figūrų – antitezės, metaforos, aliuzijos, oksimorono, hiperbolės – loginę ir retorinę sąrangą bei funkcijas įvairiuose moderniuose diskursuose: socialinėje, politinėje, komercinėje reklamoje, animaciniuose filmuose, muzikiniuose klipuose, televizijos laidose, knygų anotacijose, gyvenimo būdo žurnaluose, tinklaraščių įrašuose ir kt.

Multimodaliosios komunikacijos bei argumentacijos percepcijos ir raidos linkmės svarstomos ir Ch. Forcevillio (2017; 2018; 2020; 2021; 2022) darbuose. Mokslininkas teoretizuoja tokias kategorijas kaip multimodalioji ir vizualioji komunikacija, išskleidžia vizualaus ir multimodalaus argumento sampratą, paaiškina jų perdangas ir skirtis (formas, raiškos ir kitais požiūriais). Ch. Forcevillis akcentuoja, kad argumentacija (žodinė, vaizdinė, multimodalioji) turėtų būti traktuojama dvejopai: a) kaip produktas, sukuriamas teigiančio ir tuo pat metu savo pozicijas ginančio asmens, ir b) kaip procesas, t. y. intensyvi intelektinė-emocinė interakcija tarp deklaruojančiojo ir informaciją priimančiojo.

Mokslininko įsitikinimu, monomodali komunikacija ne(be)atliepia nūdienos žmogaus poreikių, nes nuomonės, pažiūros ir idėjos retai kada perteikiamos ir apdorojamos tik vienu, t. y. verbaliniu kodu. Šiuolaikinę komunikaciją geriausiai charakterizuoja jos įvairialypiškumas. Kitaip sakant, keičiantis informacija prasmė (su)kuriama integruojant kelis semiotinius išteklius (pavyzdžiui, vaizdą su muzika, žodį su gestais ir kt.). Šį svarstymą, pasak Ch. Forcevillio, gerai

ilustruoja dabartiniai retorikos ir multimodalumo tyrimai, kurių objektas – įvairūs šiuolaikinės kultūros artefaktai (reklamos, filmai, karikatūros, muzikiniai klipai, fotografijos). Ch. Forcevillis pabrėžia, kad multimodalioji argumentacija – kognityvinis fenomenas, tirtinas tiek iš deskriptyvinės, tiek iš preskriptyvinės perspektyvų; analizuotinas remiantis logikos, dialektikos, retorikos, socialinės semiotikos, psichologijos, antropologijos ir kitais metodologiniais principais.

Ch. Pollaroli ir J. Wildfeuer (2017) tyrimo ašis – retorinė filmų anonsų (angl. *trailer*) kaip multimodalaus argumentacinio diskurso analizė. Autorės siekia išsiaiškinti, kokie samprotavimo ir kartu argumentavimo būdai dominuoja tiriamame disкурse, kokio retorinio poveikio siekia diskurso kūrėjas, kaip paskatą domėtis rodomu filmu priima žiūrovas ir galiausiai, kas turi daugiausia įtakos jo apsisprendimui. Autorės skiria du multimodaliosios argumentacijos tipus: eksplicitinį ir implicitinį. Minimi tipai lemia suvokėjo įspūdį (palankų arba nepalankų) ir galutinį sprendimą (ne)veikti pagal diskurso kūrėjo siūlomus prioritetus.

M. Attia, S. Farag, N. Hassan (2024) įžvalgiai konstatuoja, kad multimodaliosios argumentacijos – kaip tarpdisciplininės tyrimų krypties – reikšmė postmodernioje žinių visuomenėje per pastarąjį laiką pastebimai išaugo. Straipsnyje mokslininkai svarsto, kokias komunikacines adresanto intencijas koduoja pasirinktos raiškos strategijos – verbalikos, akustikos, kinetikos ir vizualikos sintezė, koks retorinis potencialas joms būdingas. Tyrėjai pabrėžia, jog esminis paveikiojo diskurso kūrėjo uždavinys – etišku būdu įgyti auditorijos palankumą ir paskatinti imtis pokyčio (asmeninio ir (arba) visuomeninio).

Akivaizdu, kad vienas parankiausių diskursų multimodalajai argumentacijai tirti – įvairių žanrų (socialinė, politinė, komercinė) ir formų (statiškos arba dinamiškos) reklama. Šį teiginį paremia per pastarąjį laiką pasirodę tyrimai:

- 1) F. Macagno ir R. Souza-Pinto (2020) analizuoja multimodalių argumentų raišką, funkcionavimo ypatybes ir poveikį adresatui komercinėse reklamose. Siekiant analizės išsamumo ir kokybės, į multimodaliąją argumentaciją šiame tyrime žvelgiama iš trijų disciplinų – pragmatikos, socialinės semiotikos ir argumentacijos teorijos – perspektyvos. Mokslininkai teikia metodologinių pastabų, kaip analizuoti vaizdažodinius argumentus ir jų sąveiką moderniuose diskursuose (plačiau žr. Macagno, Souza-Pinto, 2020, p. 144–149).
- 2) U. Abdulkadir (2022), remdamasis socialinės semiotikos teorine prieiga, nagrinėja socialiniame tinkle „Facebook“ publikuotas reklamas. Tyrime aiškinamasi, kokia komunikacine strategija naudojasi paveikiojo diskurso kūrėjas, tiksliau, kaip pritaiko ir išnaudoja skirtingus semiotinius išteklius (verbaliką ir vizualiką). Atliktas tyrimas patvirtina išsikeltą hipotezę, kad vaizdiniai elementai dažniau atlieka estetinę funkciją, t. y. lemia įspūdį ir nuotaiką, o žodiniai – implikuoja poveikio funkciją, t. y. suteikia informacijos, paaiškina kontekstą ir stiprina reklamoje pristatomos žinutės vertę.

- 3) R. Baranauskienės, S. Juzelėnienės ir S. Šarkauskienės (2024) sudarytoje mokslinėje studijoje teikiama straipsnių, kurių tyrimo objektas – komercinių, socialinių ir politinių reklamų raiška. Įvairiems moksliniams interesams atstovaujančios mokslininkės tyrimuose siekia išryškinti komunikantų sąveikos ypatumus, aptarti sociokultūrinio konteksto svarbą vertinant konkrečius raiškos pasirinkimus ir tendencijas, išgryninti (ne)paveikios reklamos dedamąsias, aktualizuoti reklamose keliamų socialinių iššūkių motyvus ir kt. Tyrimuose derinama klasikinės bei pragmatinės retorikos, stilistikos ir (arba) multimodalumo prieigos.
- 4) H. Stöckl (2024a; 2024b) tiria socialines reklamas, kuriose aktualizuojama aplinkos apsaugos problematika, dominuoja ekologinė retorika. Tyrimais ieškoma atsakymų į pamatinius klausimus, kaip konstruojami ir dekonstruojami vizualūs ir multimodalūs argumentai, kokią argumentacijos schemą sudaro konkretus (at)vaizdas ir žodis, kaip šie dėmenys jungiami galutiniam – persvazijos – tikslui. Straipsniuose H. Stöckl pateikia teorinį multimodalių argumentų dekodavimo modelį, kurį iliustruoja praktiniais pavyzdžiais (plačiau žr. Stöckl, 2024a, p. 2–4).

Asmeninės refleksijos ir kitų tyrėjų teikiamos įžvalgos leido išgryninti ir apibrėžti multimodaliosios argumentacijos koncepciją. Multimodalioji argumentacija – tradicinės (žodinės) argumentacijos substitutas; tai kryptingas teiginio, idėjos ar pozicijos priimtino ir įrodinėjimo pasitelkiant daugiau nei vieną poveikio priemonę. Skirtingos poveikio priemonės sąveikauja tarpusavyje ir paremia viena kitą – taip konstruojama argumentacinė poveikiojo diskurso architektūra, kuriama įtaigus naratyvas, įgyvendinamas numatytas poveikis auditorijai.

2. METODOLOGINĖS MULTIMODALIOSIOS ARGUMENTACIJOS TYRIMO PARADIGMOS

Šiame skyriuje išgryninamos metodologinės multimodaliosios argumentacijos tyrimo nuostatos: išskleidžiama pragmatinės retorikos – šio tyrimo atramos – samprata, aprašomi pagrindiniai tyrimo instrumentai, pristatoma analitinė sistema, kuria vadovaujantis nagrinėjami multimodalūs argumentai, pateikiamas išsamus tiriamosios medžiagos aprašas.

2.1. Multimodalumas kaip pragmatinės retorikos kategorija

Esama skirtingų multimodalaus diskurso tyrimo metodologijų. Šiame tyrime multimodalus socialinės reklamos diskursas nagrinėjamas iš pragmatinės retorikos perspektyvos. Pragmatika – kalbinės veiklos teorija; mokslas apie ženklų ir simbolių santykį su kalbos vartotojais (plg. Satkauskaitė, 2011, p. 7), retorika – įtikinėjimo būdų teorija; mokslas apie efektyvios komunikacijos sąlygas ir formas (plg. Koženiausienė, 2001, p. 15). Pragmatika apima komunikacinį, retorika – įtikinimo ketinimą (plg. Korta, Larrazabal, 2002, p. 1). Vadovaujantis šiais teiginiais, galima apibrėžti pragmatinės retorikos sampratą – tai tikslinis komunikacinis įtikinimo aktas, kuriame dalyvauja bent du (gali būti ir daugiau) savų tikslų turintys subjektai: informacijos siuntėjas (adresantas) ir suvokėjas (adresatas).

Atkreipti suvokėjo dėmesį ir įrodyti dažniausiai siekiama per kalbinę veiklą, per žodį (plg. Ibrahim, 2021, p. 3). Dėl šios priežasties kalba – retoriką ir pragmatiką siejanti jungtis. Retorikoje kalba suvokiama kaip persvaziją užtikrinantis elementas, o pragmatikoje – kaip kalbėtojo veiklą, būseną ir kalbos vartojimo taisyklės implikuojantis dėmuo (plg. Al-Hindawi, Al-Juwaid, Mayuuf, 2016, p. 13). Pragmatinė retorika, visų pirma, tiria reikšmes ir idėjas, kurias adresantas turi omenyje. Kitaip tariant, žinotina, kokio poveikio adresantas siekia, vartodamas žodį, žodžių junginį ar vaizdinį konkrečioje situacijoje; taigi, svarbi ne leksinė, o pragmatinė reikšmė.

Nors pragmatinės retorikos terminas užsieniakalbėje mokslinėje literatūroje yra gajus ir plačiai paplitęs (plg. Korta, Larrazabal, 2002, p. 1–11; Larson, 2018, p. 69–96; Ibrahim, 2021, p. 1–11), tačiau skirtingų tyrėjų akcentuojamas vis kitas junginio dėmuo – retorinė pragmatika arba pragmatinė retorika (plg. ten pat). Konstatuotina, kad pragmatinė retorika ieško atsakymų, kodėl tam tikrame kontekste adresantas pasirinko būtent tokią, o ne kitokią verbalinę raišką (pavyzdžiui, retorines priemones) ir kokią galimą poveikį tai turės adresatui: ar pavyks pelnyti jo palankumą, užmegzti kontaktą, o galiausiai – įtikinti (plg. Walton, 2004, p. 21).

Verta pabrėžti, kad tiriamame diskurse, t. y. reklamoje aktualizuojasi ir komunikacinis, ir įtikinimo ketinimas – sėkmės atveju reklamos suvokėjas turi patikėti tuo, kas deklaruojama, ir pasiduoti reklamos kūrėjo įtakai: formuoti(s) naujus įpročius, keisti pažiūras, inicijuoti kokią visuomenei naudingą veiklą ir kt. Mokslininkai pabrėžia, kad bet kuriame paveikiamame diskurse

pirmiausia realizuojamas komunikacinis ketinimas, tik po to siekiama įtikinimo (plg. Korta, Larrazabal, 2002, p. 7). Komunikacinis ketinimas gali būti reiškiamas tiesiogiai ir netiesiogiai, o įtikinimo ketinimas beveik visada yra implicitinis, „užmaskuotas“, nes tas, kas priima siunčiamą informaciją, nežino, kokios yra pamatinės informacijos siuntėjo intencijos (plg. ten pat).

Pavyzdžiui, socialinėje reklamoje liepiamąją nuosaką gali būti tiesiogiai kreipiamasi į adresatą (komunikacinio ketinimo realizacija), tuomet, pasitelkus paveikumo instrumentus, pavyzdžiui, retorines figūras, siekiama įteigti, kodėl reklamoje aktualizuota dilema – verta tapti suvokėjo apmąstymų objektu, jo elgsenos pokyčių dingstimi (įtikinimo ketinimo realizacija). Pridurtina, jog pragmatinė retorika pabrėžia intensyvaus dialogo tarp komunikantų svarbą, lankstumą, gebėjimą prisitaikyti ir išnaudoti galimybes (plg. Gabrėnaitė, 2021, p. 12).

Pragmatinės retorikos tikslas – nuosekli pastanga įtikinti (Jordan, 2020, p. 4). Argumentavimą ji apibrėžia kaip tikslingą „diskursyvių priemonių, kuriomis siekiama įgyti adresato prielankumą“, pasirinkimą (Olbrechts-Tyteca, Perelman, 1969, p. 8) ir daro prielaidą, kad argumentas yra ne verbalinė ar vizualinė, bet kognityvinė kategorija (plg. Tseronis, Forceville, 2017, p. 4–5). Kitaip sakant, argumentas – tai mąstymo ir pažinimo priemonė, atspindinti žmogiškosios patirties, individualios arba kolektyvinės pasaulėjautos ir sociokultūrinės aplinkos ypatumus. Tyrime laikomasi pozicijos, kad a) multimodalumas yra daugiau nei vieno prasmės raiškos būdo derinys, kuris veikia kaip argumentas ir reprezentuoja konkretų istorinį, socialinį, (geo)politinį, kultūrinį kontekstą (plg. Tseronis, 2018, p. 12); b) multimodalūs argumentai yra pamatinis retorinį paveikumą suponuojantis veiksnys.

Reikia pažymėti, kad multimodalūs elementai (pavyzdžiui, verbalikos ir vizualikos sintezė) negali būti vertinami atsietai (plg. Pekūnas, 2019, p. 101–102); jie yra vienodai svarbūs, lygiaverčiai, todėl hierarchiniu požiūriu neskaidytini. Siekiama paneigti įsitvirtinusią apriorinę žiūrą, kad vaizdas – tik dekoratyvinis elementas, estetinis žodžio papildinys (plg. Forceville, Kjeldsen, 2018, p. 162). Tvirtintina, kad vaizdais galima argumentuoti, formuoti kalbamo dalyko vertinimą, išsakyti kritiką, apeliuoti į auditorijos solidarumo, pilietinio sąmoningumo jausmus.

Taigi, šis tyrimas susitelkia į žodinę ir vaizdinę socialinės reklamos raišką kaip nedalomą visumą. Vadovaujamasi nuostata, kad vaizdiniai ir žodiniai reklamos poveikio dėmenys (multimodalūs argumentai) skirtingais būdais komunikuoja tą patį, savaip praturtina prasmę, adresatui leidžia geriau suvokti ir įvertinti reklamoje pristatomą problematiką (plg. Macagno, Souza-Pinto, 2020, p. 146; Azevedo, Gonçalves-Segundo, Macagno, 2021, p. 723).

2.2. Pagrindiniai tyrimo instrumentai

Rašant šį darbą buvo taikomi keli skirtingi metodologiniai instrumentai – kaupiant tiriamąją medžiagą pasitelktas stebėjimo metodas; bendrasis mokslinis analitinis ir aprašomasis metodai taikyti

analizuojant ir apibendrinant teorines įžvalgas; tiriamoji darbo dalis rengta retorinę diskurso analizę (RDA) derinant su kritine diskurso analize (KDA) ir interpretaciniu metodu.

Stebėjimas aiškintinas kaip sistemingai organizuojamas procesas, kurio tikėtinas rezultatas – surinkta reprezentatyvi empirinė medžiaga, leidžianti atsakyti į tyrimui keliamus klausimus ir įgyvendinti pagrindinį tikslą: išanalizuoti multimodalius argumentus lietuviškoje socialinėje reklamoje.

Skiriamos pamatinės mokslinės stebėsenos prielaidos – stebėjimas turi konkretų siekinį, griežtai suformuluotus uždavinius, išgrynintus medžiagos atrankos ir vertinimo kriterijus, iš anksto parengtą planą, t. y. tyrimo provaizdį (plg. Simister, 2017). Tokiam stebėjimui aktualus užmojis surinkti kuo daugiau duomenų ir (arba) faktų, kad gauta informacija būtų kuo objektyvesnė, taigi, ir patikimesnė.

Stebėjimo metodas pasitelktas renkant empirinę medžiagą, t. y. ieškota reklamų, atitinkančių iš anksto apibrėžtus medžiagos atrankos kriterijus: 1) lietuviška socialinė reklama; 2) statiška reklamos forma; 3) chronologiniai rėmai – 2022–2025 metai. Visa analizuota medžiaga pateikiama prieduose (žr. Priedai, p. 60). Taikant šį metodą buvo atidžiai stebimi lauko standai; analizuojami internetiniai straipsniai, kurių ašis – pilietinių ir socialinių iniciatyvų sklaida; taip pat aktyviai žvalgomos nevyriausybių organizacijų (pavyzdžiui, „Maisto bankas“, „Jaunimo linija“, „Raudonos nosys“ ir kt.), paramos fondų (pavyzdžiui, „Blue / Yellow for Ukraine“, „Rugutė“, „SOS vaikų kaimų Lietuvoje draugija“ ir kt.), reklamos ir komunikacijos agentūrų (pavyzdžiui, „Autoriai“, „Milk“, „TRUTH“, „INK Agency“ ir kt.) oficialios paskyros socialiniame tinkle „Facebook“ ir „Instagram“.

Pagrindinis empirinio tyrimo instrumentas – retorinė diskurso analizė (RDA), derinta su kitomis technikomis: kritine diskurso analize (KDA) ir interpretaciniu metodu. Interpretaciniu metodu remtasi, aiškinant multimodalių argumentų implikuojamas prasmes, jų sąsajas su įvairiapusiu kontekstu – ne tik reklamos ar kalbiniu, bet ir (socio)kultūriniu, (geo)politiniu, istoriniu ir kt. Kiekvienos reklamos įkontekstinimas – svarbus šio tyrimo organizavimo principas.

Retorinė diskurso analizė – perspektyvus modernių diskursų tyrimo metodas. RDA siekiama identifikuoti dominuojančius vaizdinius ir verbalinius dėmenis, išanalizuoti šių dėmenų sąveikos argumentacinį potencialą, jų pasirinkimo veiksnius, tikslingumą ir efektyvumą – tai yra retorinę vertę. Retorinė vertė – tai „diskurso persvazinis poveikis adresatui“ (plg. Biržietienė, Gabrėnaitė, 2023, p. 13). Retorinę diskurso vertę suponuoja dėsningai pasikartojančios raiškos strategijos. Minėtų strategijų gausa ir įvairovė leidžia tyrėjui daryti prielaidą, kad tokie sprendimai nėra atsitiktiniai, t. y. jie ne tik kalbinio ir (ar) vaizdinio dekoru elementai.

Taigi, RDA siekinys – ne tik „geriau suprasti komunikaciją kontekste“ (Andrus, 2021), bet ir atspindėti raiškos tendencijas, kurios leidžia išsiaiškinti diskurso kūrėjui (arba skleidėjui) būdingą mąstymo ir kalbėjimo būdą. Pridurtina, jog RDA – lankstus, plačias interpretacijos galimybes

atveriantis metodas, nes „retorinės analizės galia kyla iš jos betarpiškumo: tyrėjas gali identifikuoti ir tai, kas aišku, konkrečiu, gerai žinoma, ir tai, kas tik numanoma, tikėtina, implicitiška“ (plg. Bauer, Gaskell, 2000, p. 211).

RDA metodas leidžia išskirti ir retorinėmis kategorijomis apibrėžti būdinguosius multimodalių argumentų modelius. Pasirinktas RDA metodas apima šiuos etapus:

- 1) Vadovaujantis dažnumo ir pasikartojamumo kriterijais, identifikuojamos ir suklasifikuojamos tiriamosios kategorijos – multimodalūs argumentai.
- 2) Išskleidžiamas šių kategorijų turinys – atliekama retorinė argumentų turinio analizė.
- 3) Apibendrinama šių argumentų retorinė vertė diskurso poveikimui.

Vadovaujantis šia analitine sistema, analizuojamas kiekvienas multimodalaus diskurso elementas (vaizdiniai ir žodiniai dėmenys, kultūrinis, socialinis, politinis kontekstas), tada ieškoma šių elementų tarpusavio sąryšio. Rezultatas – multimodalaus argumento, kurį sudaro visų elementų sintezė, aprašas (plg. Žagar, 2021). Keltina prielaida, kad pagrindinis multimodalaus argumento tikslas – įtaigios žinutės sklaida.

Kritinė diskurso analizė (KDA) nagrinėja sąryšį tarp kalbos ir socialinio bei politinio konteksto, kuriame yra vartojama. KDA tyrimo objekto aprėptis gana plati – lyčių santykiai, rasizmo problemos, etninė diskriminacija, antisemitizmas, visuomenės identiteto slinkty, žiniasklaidos, politikos ir kiti aktualieji diskursai, tarpinstitucinio bendravimo ir bendradarbiavimo raiškos ypatumai (plg. Telešienė, 2005, 3–4; Gabrėnaitė, 2021, p. 13). Iš to, kas pasakyta, akivaizdu, jog pirminis KDA interesas – aktualių socialinių dilemų aktualizacija ir profesionali jų įtakos visuomenei analizė. KDA telkia dėmesį ne tiek į „kalbą ar jos vartojimą *per se*, kiek į socialinio ir kultūrinio proceso atspindžius kalboje“ (Telešienė, 2005, p. 4). Akcentuotina, kad KDA narplioja diskurso santykius su kitais teksta, konteksta, diskursais (plg. Jenner, Titscher, 2000, p. 166) ir orientuojasi į šių kategorijų – galios, valdžios, tendencingumo, hierarchijos, socialinės kritikos, ideologijos – išraiškas moderniuosiuose diskursuose.

Taikant KDA, daroma prielaida, kad kiekvienas diskurso veiksmas išreiškia potencialiai sąmoningą ketinimą, o šis atspindi santykinę poveikiojo diskurso kūrėjo ir suvokėjo socialines pozicijas. KDA dėmesį sutelkia į diskurso elementų pasirinkimo aplinkybes (motyvaciją, priežastis) ir poveikį. Teigtina, kad RDA ir KDA metodų prigimtis – interpretacinė ir aiškinamoji. Abu metodai dėmesį sutelkia į teksto plačiąją prasmę efektyvumą, tikslingumą ir žodžio kaip galios ir (arba) poveikio instrumento aktualizavimo galimybes. Derinant KDA ir RDA metodus, bet koks pasirinkimas traktuojamas kaip retoriškai reikšmingas, todėl siekiama rekonstruoti pasirinkimų sistemumą: būdinguosius raiškos modelius.

2.3. Tiriamosios medžiagos charakteristika

Socialinės reklamos pavyzdžiai rinkti iš viešai prieinamų šaltinių internete, lauko stendų, socialinių tinklų. Iš viso sukaupta per 300 reklamų, sukurtų ir publikuotų 2022–2025 metų laikotarpiu. Toks laikotarpis pasirinktas motyvuotai – siekta išsiaiškinti, kaip suvokėjas raginamas apmąstyti ir vertinti dabarties kontekstą, veikti jame; kaip lietuviška socialinė reklama atspindi nacionalines ir (arba) pasaulio realijas (geopolitines, socialines, kultūrines ir kitas), o svarbiausia – kokie multimodalūs argumentai pasirenkami joms aktualizuoti.

Į tyrimą įtrauktos tos reklamos, kurios atitinka socialinei reklamai keliamus reikalavimus – atspindi lokaliu ir (arba) globaliu mastu reikšmingą problemą; yra orientuotos į pozityvių permainų visuomenėje skatinimą, o ne į materialinės gerovės siekį; formuoja teigiamus socialinės elgsenos stereotipus; skatina remti socialines arba pilietines iniciatyvas.

Čia svarbu akcentuoti, kad nors reklamų, kuriose adresatai raginami skirti 1,2 procentus gyventojų pajamų mokesčio, pagrindinis tikslas – materialinė nauda, tačiau jos vis tiek laikomos socialine reklama, nes kviečia spręsti opius socialinius iššūkius, pavyzdžiui, palengvinti onkologinėmis ligomis sergančių vaikų būtį (žr. 297 priedas). Paramos gavėjai, šiuo konkrečiu atveju – labdaros ir paramos fondas „Rugutė“ – ne pelno siekianti organizacija, kurios veikla neneša jai jokios komercinės naudos. Visa analizuota medžiaga pateikiama prieduose (žr. Priedai, p. 60).

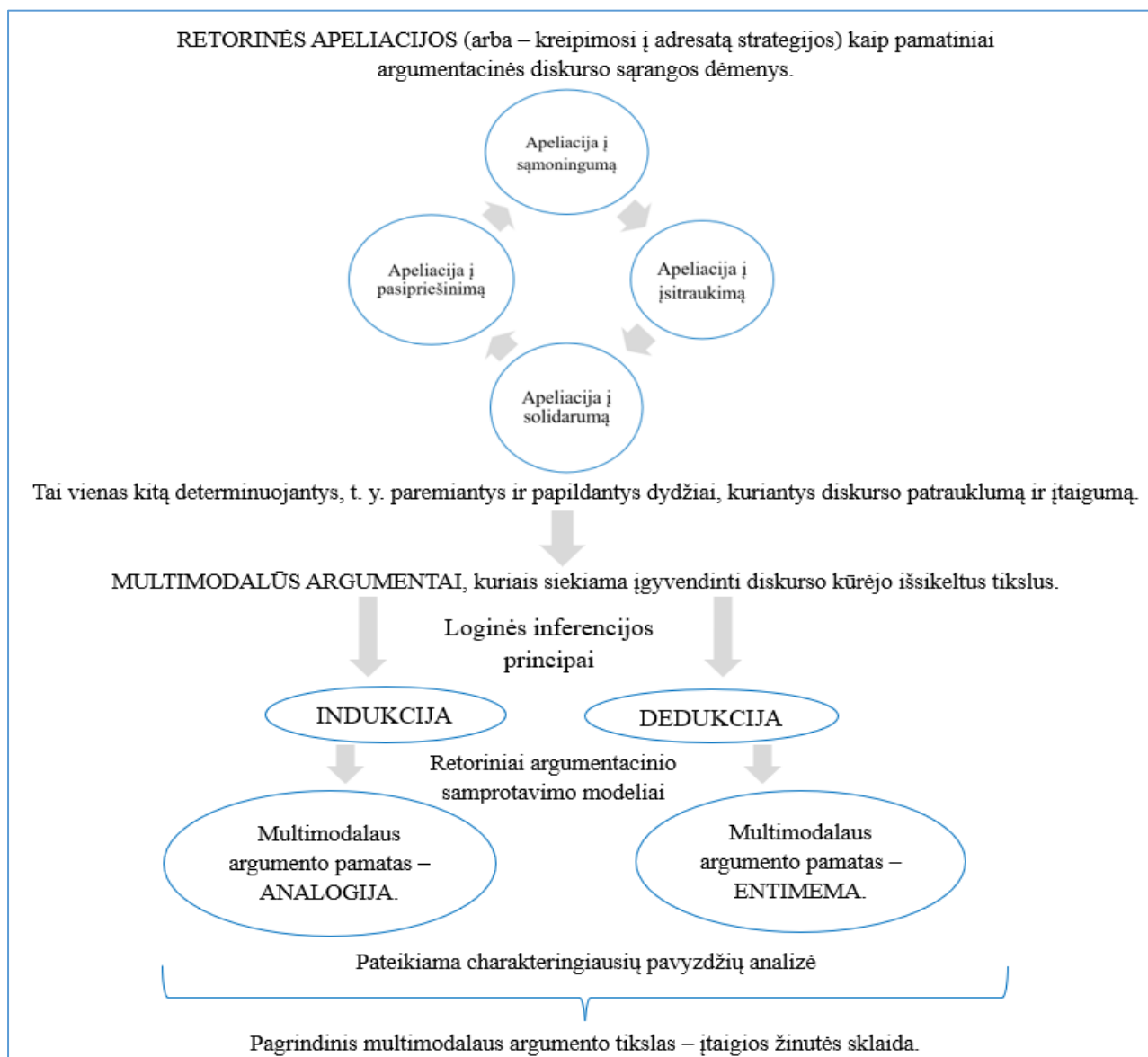
Pirmiausia lietuviškos socialinės reklamos į grupes buvo suklasifikuotos pagal tematiką – tai yra pagal aktualizuojamos problemos pobūdį. Iš viso išskirta penkiolika teminių grupių:

- 1) 1,2 procentų GPM socialinės kampanijos.
- 2) Aplinkos apsauga.
- 3) Gyvūnų gerovė ir apsauga.
- 4) Karas Ukrainoje.
- 5) Lygios teisės ir galimybės.
- 6) Nusikaltimų prevencija.
- 7) Priklausomybių prevencija.
- 8) Psichologinė sveikata ir pagalba.
- 9) Saugus elgesys kelyje.
- 10) Savižudybių prevencija ir postvencija.
- 11) Smurto prevencija ir postvencija.
- 12) Socialinė apsauga ir pagalba.
- 13) Sveikatos apsauga ir pagalba.
- 14) Tvarios gyvensenos ir įpročių skatinimas.
- 15) Vaikų apsauga ir pagalba.

3. MULTIMODALIOSIOS ARGUMENTACIJOS RAIŠKA SOCIALINĖJE REKLAMOJE

Šiame skyriuje nagrinėjama multimodaliosios argumentacijos raiška lietuviškoje socialinėje reklamoje, jos sąsajos su epochos realijomis, diskurso kūrėjo intencijomis, deklaruojamomis nuostatomis ir vertybėmis. Siekiama išsiaiškinti, kokios vaizdažodinės strategijos suponuoja multimodalius argumentus ir kokia šių argumentų retorinė vertė.

Multimodaliosios argumentacijos raiška socialinėje reklamoje analizuota keliomis pakopomis (žr. 1 paveikslas): 1) išskleistos būdingosios retorinės apeliacijos; 2) išgryninti loginės inferencijos principai (indukcija ir dedukcija), kuriais vadovaujantis konstruojami multimodalūs argumentai; 3) identifikuotas vyraujantis argumentacinio samprotavimo modelis; 4) pateikta charakteringiausių, multimodaliosios argumentacijos dėsningumus geriausiai iliustruojančių socialinės reklamos pavyzdžių analizė.



1 paveikslas. Tiriamosios dalies sąranga

3.1. Retorinių apeliacijų kryptys

Socialinės reklamos poveikumas priklauso ne tik nuo to, kaip ir kokiais multimodaliais argumentais realizuojama konkreti problematika, bet ir nuo pasirinktos apeliacijų krypties, t. y. kreipimosi į adresatą strategijos. Šios strategijos atlieka retorinės topikos funkciją – pasitelkiamos kaip lengvai atpažįstamos, įtraukios komunikacinės schemas. Jas identifikavus, lengviau konkretizuoti diskurso kūrėjo komunikacinį siekį, išgryninti tikėtiną adresato portretą ir vertinimą, abiem komunikantams priskirti tam tikrus socialinius vaidmenis.

Tirtame socialinių reklamų diskurse dominuoja keturios apeliacijų kryptys – apeliacija į adresato sąmoningumą, įsitraukimą, solidarumą ir pasipriešinimą. Nors iš pažiūros gali atrodyti, kad pasitelktos apeliacijos – antiteziškos, mat gretinamos skirtingos dimensijos, tačiau įdėmiau pažvelgus matyti, kad sąmoningumas, įsitraukimas, solidarumas ir pasipriešinimas yra vienas kitą determinuojantys, t. y. paremiantys ir papildantys dydžiai.

Sąmoningumas kaip visuomenės klestėjimo sąlyga sudaro prielaidas įsitraukimui – laisvu pasirinkimu grįstam pilietiniam aktyvumui – rastis. Įsitraukimas suponuoja solidarumą, kuris yra esminis pasipriešinimo (suprantamo plačiau nei tik ginkluota kova) akstinas. Kitaip tariant, jei visuomenės narys bus sąmoningas ir aktyvus, gebės inicijuoti permainas, ryžtingai ginti žmogiškuosius idealus, nepasiduoti ištikus sunkumams. Tiesa, esama reklamų, kuriose minėti kreipimosi į adresatą būdai derinami tarpusavyje: ypač dažna paskatos įsitraukti ir priešintis bei įsitraukti ir solidarizuotis kombinacija (žr. 36 priedas).

Pamatinis diskurso kūrėjo tikslas – tam tikrais įrodymais, teiginiais (įžodintais arba įvaizdintais) įtikinti suvokėją pakeisti savo nuostatas ir perimti (arba apmąstyti) siūlomą poziciją, pažiūrų ir (arba) refleksijos kryptį. Tačiau be pamatinio egzistuoja ir kiti – lydintieji – tikslai, kuriuos suponuoja konkrečios apeliacijos propozicija, komunikacinė intencija ir numanoma komunikantų sąveikos dinamika.

Apeliuojant į asmens sąmoningumą norima iškelti tas problemas, kurios informacinio pertekliaus laikais dažnai nunyksta, greitai praranda savo aktualumą, dėl to nesulaukia deramo visuomenės intereso. Kalbama apie tokias problemas kaip vadinamasis piratavimas, t. y. neteisėta skaitmeninio turinio panauda, jį modifikuojant, kopijuojant, platinant, padarant viešai prieinamą ir kt. (žr. 115 priedas), taip pat žmonių su kompleksine negalia (fizine ir intelektine) teisių pažeidimai, per menkos pastangos gerinti jų būties kokybę (žr. 118 priedas). Pavyzdžiui, „Lietuvos Raudonojo kryžiaus“ reklama norima priminti opią problemą – net 45 procentai lietuvių (plg. BNS) atsitikus nelaimei negebėtų suteikti pirmosios pagalbos, kuri ne tik didina tikimybę išgyventi, bet ir užtikrina visavertiškesnį gyvenimą su mažesnėmis komplikacijomis po nelaimės (žr. 174 priedas).

Ragindamas įsitraukti diskurso kūrėjas tiesiogiai apeliuoja į suvokėjo valią, t. y. sąmoningą ir savanorišką veiklumą, žadina auditorijos iniciatyvumo, asmeninės ir kolektyvinės atsakomybės

jausmus. Reklamose, kurių dominantė – apeliacija į įsitraukimą, imperatyviai kviečiama būti ne pasyviu įvykių stebėtoju, bet aktyviu problemų sprendėju, permainų lėmėju (žr. 113 priedas). Šių apeliacijų pasitelktis orientuota į pastangą sutelkti vienminčius, paraginti kolektyvines diskusijas kaip akstiną prasmingiems darbams rasti (žr. 220 priedas).

Apeliuojant į adresato pasipriešinimą suponuojama vienybės atmosfera, bandoma megzti dialogą, tačiau šis dialogiškumas veikia imitacinis: adresantas, siekdamas paakinti veikti, gana deklaratyviai ir griežtai kreipiasi į auditoriją, ją retoriniu požiūriu atakuoja. Minėtos atakos intensyvumas priklauso nuo aktualizuojamos problemos masto: kuo ji opesnė ir globalesnė (pavyzdžiui, Rusijos karas prieš Ukrainą), tuo griežtesnė, tiesmukesnė diskurso kūrėjo pasirinkta retorika (žr. 23 priedas; 28 priedas; 50 priedas; 76 priedas).

Reklamose, kuriose apeliuojama į solidarumą, išryškėja svarbi vertybinė nuostata: kiekvienas žmogus yra pajėgus daryti teigiamą įtaką, padėti socialiai jautrioms grupėms (pavyzdžiui, savo laisvę ir orumą ginantiems Ukrainos piliečiams, smurtą patiriančioms moterims arba onkologine liga sergantiems vaikams). Svarbiausia – priimti sąmoningą, laisva valia grįstą pasirinkimą. Tokie pasirinkimai užtikrina visuomenės pažangą: kuo labiau ji bus susitelkusi, kuo glaudžiau bendradarbiaus, tuo greičiau ir sklandžiau pasieks išsikeltus tikslus.

Įdomu pastebėti, kad minėta pažiūra išryškina ir solidarumo priešybę – radikalaus individualizmo ir egoizmo – žalą tiek asmeniui, tiek visuomenei, kurioje jis gyvena. Pridurtina, kad iniciatyvos stoka, išskirtinis dėmesys tik savo poreikiams ir gerovei, impotencija veikti lemia visuomenės regresą ir poliarizaciją. Šiuos ydingus polinkius, aktualiai susietus su kasdienėmis realijomis (pavyzdžiui, metų metus besitęsiančia „įnirtinga“ miestų kova dėl gražiausios Kalėdų eglės titulo), dažniausiai koduoja žodiniai multimodalaus argumento dėmenys:

Kovoji dėl gražiausios miesto eglutės, bet ne Ukrainos? (žr. 5 priedas).

Tavo rėmelis jų neapgins. Tavo parama – gali (žr. 28 priedas).

Tik vienybėje mūsų stiprybė! (žr. 47 priedas).

Nedovanok gėlių – dovanok pagalbą (žr. 50 priedas).

Nestabdyk, net jei kiti stabdo (žr. 76 priedas).

Rūšiuodamas ir mažiau vartodamas saugai ne tik gamtą. Saugai save (žr. 90 priedas).

Neeilinis laikas tapti neeiliniu (žr. 99 priedas).

Prieš dovanodami įspūdžius, iš pradžių padovanokime galimybę mylėti laisvai. Palaikome tos pačios lyties žmonių santykių įteisinimą (žr. 182 priedas).

Tieskime tiltus gyvenimui (žr. 277 priedas).

Ištiesk ranką – ne antrankius (žr. 292 priedas).

Seneliai. Jie augino tėvus, augino mus. Dabar laikas pasirūpinti jais (žr. 296 priedas).

Apibendrinant derėtų pasakyti, kad nagrinėjame diskurse dominuoja keturios kreipimosi į adresatą strategijos (arba – retorinės apeliacijų kryptys): apeliuojama į auditorijos sąmoningumą, įsitraukimą, solidarumą ir pasipriešinimą. Retorinės apeliacijos – pamatiniai argumentacinės diskurso sąrangos dėmenys, užtikrinantys diskurso patrauklumą ir įtaigumą. Retorinės apeliacijos leidžia pasiekti ne kurį nors individą, bet konkrečią visuomenės dalį, į kurią yra orientuota socialinė reklama.

3.2. Multimodaliosios argumentacijos modeliai

Socialinėse reklamose funkcionuojančios pagrindinės tezės įrodymas ir pagrindimas gali įgauti įvairias formas, kurių kiekviena taikytina atskirai arba derintina tarpusavyje. Ištyrus 300 socialinės reklamos pavyzdžių paaiškėjo, kad multimodalių argumentų 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, tai yra materializuoja tas paskatas, nuostatas ir pažiūras, kurias norima įteigti.

3.2.1. Argumentų pamatas – retorinė entimema

Išanalizavus socialinės reklamos pavyzdžius nustatyta, kad entimema – vyraujantis argumentacinio samprotavimo modelis. Retorikoje entimema yra silogizmo logikoje atitikmuo. Kitaip tariant, tai argumentacinio samprotavimo modelis, grįstas dedukcija – esminiu mąstymo principu, todėl dėsninga, jog dedukcinio pobūdžio argumentais sutvirtinami dauguma paveiklųjų diskursų, ypač – reklamų. Žinoma, prielaidos, iš kurių išplaukia išvada, paveiklajame diskurse neprivalo būti logiškai teisingos, neretai jos subjektyvios, kartais ir ginčytinos.

Retorinė entimema – dažniausiai tikimybe grįstas argumentas su nutylėtu teigiančiuoju dėmeniu (arba išvada), pasitelkiamas turint tikslą daryti įtaką auditorijos vertybėms, įsitikinimams, nuostatoms (plg. Gabrėnaitė, 2021, p. 43). Praleista dalis yra evidentiška, t. y. aiškiai numanoma, net, būtų galima teigti, akivaizdi. Dėl savo glaustumo entimema jau nuo seno laikyta patogiu persvazijos instrumentu. Aristotelis entimemą apibrėžė kaip „silogizmą iš tikimybių ar ženklų“, kaip pagrindinį įrodymo būdą, kertinę įtikinimo priemonę (plg. Aristotle, 1926, Rh. 2.22).

Socialinės reklamos diskurse vienos iš entimemos prielaidų arba išvados eliminavimas yra sąmoningas diskurso kūrėjo pasirinkimas, siekiant auditorijos įsitraukties formuluojant tariamai savarankišką, taigi – ir įtikinamesnę išvadą. Nuo kitų argumentacinio samprotavimo tipų entimema skiriasi ne tik glaustumu: ji atkreipia dėmesį į tai, kas svarbiausia, arba taip atrodo, todėl yra lengvai

suprantama net menčiau aktualizuojamą problemą išmanančiam suvokėjui. Universalumas, arba gebėjimas funkcionuoti įvairiuose kontekstuose, yra viena svarbiausių entimemos kaip argumentacinio samprotavimo modelio ypatybių.

Entimemoje intriguojamai paslėpta prasmė adresatą skatina mąstyti ir įspėti; apeliuoja į jo vaizduotę, žadina emocijas. Be to, multimodalūs argumentai, kurių ašis – entimema, pravartūs dėl kuriamo įspūdžio, esą neverta kvestionuoti teikiamų idėjų svarumo; problema egzistuoja, taigi, reikia telktis ir ją spręsti kolektyviai:

Kol jūs svarstote, ką daryti, Ukrainą varsto kulkos (žr. 4 priedas).

Siųsk pinigus kovoti. Tavo sąskaita yra tavo ginklas Ukrainoje (žr. 27 priedas).

Lūžta ne tik... šakos. Išmok teikti pirmąją psichologinę pagalbą (žr. 143 priedas).

Padarykite gerą darbą – keiskite tarą į šlamančius (žr. 161 priedas).

Būk ne tik matomas, bet ir svarbus – padovanok gyvenimą (žr. 263 priedas).

Paramos organizacijos „Blue / Yellow for Ukraine“ reklamoje ryškus trijų apeliacijų – įsitraukimo, solidarumo ir pasipriešinimo – derinys, kurio poveikumas grindžiamas taiklia entimema (plg. *Pajudink pirštą dėl Ukrainos*). Diskurso kūrėjas imperatyviai kreipdamasis (plg. *Pajudink*) į suvokėją pabrėžia, kad pagalba Ukrainai turi būti paremta kolektyvinės atsakomybės principu ir apeliuoja į jo pareigos, iniciatyvumo, net sąžinės jausmus (žr. 2 paveikslas).



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

Kiekvienas, neabejingas karo siaubamos Ukrainos padėčiai ir 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. Tarpininkaujama tarp paramos teikėjų (Lietuvos visuomenės) ir jos gavėjų (Ukrainos karių bei savanorių). Reklama norima

įteigti, kad nuosekli ir nenutrūkstama parama artina Ukrainą prie pergalės, teikia vilties, kad karo niokojama šalis apgins ne tik save, bet ir likusį pasaulį.

Žodiniai ir vaizdiniai reklamos elementai darniai sąveikauja tarpusavyje. Deklaratyvus pasakymas (plg. *Pajudink pirštą dėl Ukrainos*), kurio ašis – entimema, ne tik įžodinamas, bet ir įvaizdinamas. Reklamoje matyti metonimijos ir hiperbolės bruožų turintis pirštas, implikuojantis žmogaus galią veikti, Ukrainos žemėlapis kontūrai, groteskiška agresoriaus karikatūra (žr. 2 paveikslas).

Įdėmiau patyrinęjus matyti, jog vaizdinių elementų dermė sufleruoja naują pasakymo reikšmę: *pajudinti pirštą* – tai ne tik skirti 1,2 procentų paramą dešimtmetį Ukrainą remiančiai organizacijai, bet ir kartu įveikti bendrą priešą, Ukrainoje vykdančią karo nusikaltimus. Minėtas priešas – 2022 metų vasarį plataus masto invaziją pradėjęs Vladimiras Putinas ir jo režimo įgyvendintojai. Reklamoje svarbų vaidmenį atlieka emociškai konotuotos Ukrainos vėliavos spalvos (mėlyna ir geltona), tapusios žmogiškojo orumo ir vilties simboliu.

Esama reklamų, kuriose entimemos prielaidos perteikiamos žodžiu, o išvada – vaizdu (arba atvirkščiai). Vienas tokių pavyzdžių – šviečiamosios iniciatyvos apie meningokoką B reklama (žr. 3, 4 paveikslai), kurioje aktualizuojamos dvi entimemos prielaidos (plg. *Čia tik lėlė* ir *Įsivaizduokite, jei infekcija paliestų vaiką*), o išvadą suvokėjas turi pasidaryti pats, remdamasis foninėmis žiniomis ir reklamos kontekstu. Taigi, išvada: meningokokas B itin klastinga liga, vadinamasis „vaikų žudikas“, nes į rizikos grupę patenka pažeidžiami asmenys – kūdikiai ir vaikai iki penkerių metų. Lietuvoje sergamumas šia liga yra didžiausias iš visų Europos Sąjungos šalių (plg. Tubys, 2023).



3, 4 paveikslai. Šviečiamosios iniciatyvos apie meningokoką B reklamos

Pastebėtina, jog socialinės reklamos orientuotos į aiškiai apibrėžtą auditoriją. Tai leidžia pasitelkti tokius multimodalius argumentus, kurie atkreiptų tikslinio adresato žvilgsnį, nulemtų pageidaujamą kognityvinę reakciją. Šiuo konkrečiu atveju kreipiamasi į mažamečius vaikus

auginančius tėvus. Diskurso kūrėjas siekia įrodyti, jog esminė problema – ne didelis ligos paplitimas, o žinojimo spragos ir neįsisąmonintos ligos pasekmės (dažnu atveju – mirtis arba rimtos komplikacijos), suponuojančios aplaidų ir nepagrįstai priešišką požiūrį į skiepijimąsi. Diskurso kūrėjas kritikuoja ydingą požiūrį ir siūlo išeitį (plg. *Paskiepykite savo vaiką nuo meningokoko B*), kuri gali ne tik esmingai sumažinti sergamumo statistiką, bet ir išsaugoti vaiko gyvybę.

Reklama (žr. 3, 4 paveikslai) grindžiama kontrasto principu – priešinamos pamatinės gyvybės ir mirties, šviesos ir tamsos, vilties ir nevilties kategorijos. Gilinantis į šio dėsningumo priežastis, derėtų prisiminti, kad kontrastas – vienas svarbiausių psichologinės įtaigos įrankių, nes jei du reiškiniai parodomi kaip prieštaringi (pavyzdžiui, būtis ir nebūtis), reklamos adresatas yra linkęs dar padidinti jų skirtumus (plg. Rincon, Velásquez, 2019, p. 339–340). Kontrastą stiprina tamsus reklamos fonas ir reklamos centre esantis muliažas, tiksliai perteikiantis vaiko veido bruožus, kūno sandarą. Kad tai lėlė, išduoda akys – tuščios, apsiblaususios, negyvos. Reklamos dominantė – lėlė – atlieka dėmesio verbavimo funkciją. Tai pagrindinis simbolis, į kurį sutelktas emocinis krūvis ir pagrindinė adresanto intencija – žadinti sąmoningumą.

Pabrėžtina, kad neigiamos apeliacijos (draudimai, bauginimai, griežti perspėjimai, šiurpūs vaizdai) – dažnas raiškos būdas socialinėse reklamose (plg. Biržietienė, 2012, p. 153). Diskurso kūrėjas, akivaizdu, kliaujasi nuostata, jog neigiamos apeliacijos – dingstis permainingai rasti ir tuo remdamasis formuluoja pamatinę reklamos tikslą: įspėti bei paraginti keisti(s) (žr. 3, 4 paveikslai).

Aptartinas dar vienas pavyzdys, kai entimemos dėmenys reiškiami skirtingais komunikaciniais būdais (žr. 5, 6, 7 paveikslai). Švietėjišką veiklą vykdančios organizacijos „Gamtos ateitis“ reklamose 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.



5, 6, 7 paveikslai. Švietėjišką veiklą vykdančios organizacijos „Gamtos ateitis“ reklamos

Įdomu pastebėti, kad suvokėjo dėmesio siekiama per asmeninės įtakos išdidinimą: akcentuojama glaudžios žmogaus ir gamtos koegzistencijos svarba ir iškeliamą pamatinę sąlygą – *gamta turi ateitį*, jei žmogus yra pasiryžęs ją saugoti, puoselėti ir atsakingai elgtis. Atsakingas elgesys siejamas su tvarių įpročių ugdymu – tinkamu atliekų rūšiavimu ir tvarkymu, tausiu gamtos išteklių vartojimu, taršos mažinimu ir kitais.

Akivaizdu, jog diskurso kūrėjas siekia kelių tikslų: įtikinti prisiimti deramą atsakomybę ir koreguoti visuomenės nuostatas, o ilgalaikėje perspektyvoje – diegti 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 norima pabrėžti pragmatinę tokio veiksmo (rūšiavimo ir atsakingo vartojimo) reikšmę (plg. *Saugai save!*).

Jau sakyta, kad praleista entimemos dalis (išvada) reiškia vaizdu. Pagrindinis reklamos subjektas – žmogaus ir gyvūno (žinduolio, paukščio, žuvies) hibridas – deklaruoja idealą, t. y. taikų žmogaus ir gamtos sambūvį. Kitaip tariant, siekiant didesnio adresato susidomėjimo universalios problema, vizualizuojama abipusė koreliacija tarp žmogaus ir gamtos (žr. 5, 6, 7 paveikslai). Primenama, kad dauguma floros ir faunos rūšių tiesiogiai priklauso nuo žmogaus ir jo veiklos: tiek teigiamos, tiek neigiamos. Reklamoje ryški apeliacija į sąmoningumą, kurią paremia paskata veikti išvien: ištraukti į aplinkosaugos problemų (kurios tuo pat metu yra ir socialinės problemos) sprendimą.

Nagrinėtas socialinės reklamos diskursas atskleidžia reklamos kūrėjų ambiciją ieškoti naujų raiškos būdų (konkrečiai – multimodalių argumentų), kurie padėtų atkreipti dėmesį į įsisenėjusias (arba vis pasikartojančias) socialines problemas (smurtas artimoje aplinkoje, neapdairus elgesys kelyje, atsainus požiūris į savo sveikatą, diskriminacijos apraiškos, netinkama vaikų priežiūra ir kt.) ir didintų netoleranciją jų atžvilgiu.

Iniciatyvos „Niekieno vaikai“ reklamoje pirmiausia žvilgsnį patraukia ant ligoninės lovos sėdinčio vaiko veidas – niaurus ir sielvartingas (žr. 8, 9 paveikslai). Sielvartingas ne tik dėl to, kad laiko pajauta ligoninėje išsikreipia (t. y. nepagrįstai prailgsta), bet labiausiai todėl, kad sunkią valandą vaikas lieka vienas; nėra, kas juo pasirūpintų. Multimodalaus argumento sugestija paremta entimema (plg. *Kiek trunka ilgai? Niekieno vaikai žino*), kurios nutylėtas dėmuo – išvada – nėra tokia akivaizdi, kaip dažniausiai įprasta.

Entimemos retorinį poveikį stiprina grafiškai aktualizuotas (L raidė simbolizuoja ligoninės lovą), filosofškumo žymą turintis retorinis klausimas (plg. *Kiek trunka ilgai?*), atliekantis apeliacinę-impresinę funkciją. Taip pat suponuojantis įtaigą, nes sudaromas įspūdis, kad tas, į kurį kreipiamasi, gali palengvinti sunkią vaiko dalį (plg. *Skirk savo 1,2 % ir sutrumpink vaikų vienetą ligoninėje*). Sergantis žmogus yra pažeidžiamas abejaip: tiek fiziškai, tiek psichologiškai. Ypač vaikas, visiškai

priklausomas nuo suaugusiojo rūpesčio ir globos. Niekieno vaikai – ne skambi etiketė, o skaudžios tikrovės atspindys: tai vaikai, dėl konkrečių priežasčių (nepriežiūros šeimoje, nesaugių gyvenimo sąlygų, krizinių situacijų) likę be tėvų arba globėjų.



8, 9 paveikslai. Inicijavos „Niekieno vaikai“ reklamos

Finansinė parama užtikrina organizacijos „Niekieno vaikai“ veiklos tęstinumą, t. y. leidžia pritraukti savanorius, kurie vienišiams vaikams ligoninėje teikia emocinę paramą, rodo teigiamą suaugusio žmogaus pavyzdį. Tokio, kuris atliepia vaiko poreikius, padeda įveikti kylančius iššūkius, nenusigręžia, kai sunku. Reklama siekiama įrodyti, jog adresatas turi galios inicijuoti pozityvią permainą: skirdamas paramą arba įsitraukdamas į savanorišką veiklą, kuri esmingai keičia vaiko būtį, dar daugiau – turi įtakos spartesniam gijimui: tiek fiziniam, tiek emociniam (plg. *Skirk savo 1,2 % ir sutrumpink vaikų vienaatvę ligoninėje*).

Pabrėžtina, kad tokio pobūdžio multimodaliais argumentais deklaruojamas besąlygiškas pasitikėjimas reklamos suvokėju – viliamasi, kad jis bus pajėgus iššifruoti implikuojamas prasmes, kad supras ir adresanto pageidaujama linkme interpretuos tai, kas iki galo neatskleista, kas vaizdu ar žodžiu nutylėta. Remdamasis reklamos kontekstu susies su kasdienėmis ir epochos realijomis – (geo)politinėmis, socialinėmis ir (arba) kultūrinėmis.

Socialinės kampanijos „Nežvairuok“ reklama tiesiogiai kreipiamasi į suvokėją (plg. *Nežvairuok!*), įspėjama prie vairo elgtis atsakingai ir raginama atsikratyti ydingo įpročio (jau tapusio universalija) vairuojant naudotis mobiliuoju telefonu (žr. 10 paveikslas). Grafiškai išryškintas imperatyvas, sutvirtintas retoriniu sušukimu (plg. *Nežvairuok!*), iškelia pamatinę sąlygą: užuot žvairavus, t. y. nuolat dirščiojus į telefoną, privalu susikaupti ir atsakingai vairuoti.

Dera pasakyti, kad argumentacinė analizuojamos reklamos architektūra nesudėtinga. Tiesmukas žinutės naratyvas perteikiamas lakoniška entimema, įžodinta retoriniu klausimu ir sušukimu (*Telefonas trukdo eiti? Vairuoti – tuo labiau!*). Dvi entimemos prielaidos suponuoja tokią išvadą – telefonas tampa kliuviniu, jei juo naudojamas netinkamu laiku ir netinkamoje vietoje. Minėta išvada hiperbolizuotai, net, būtų galima sakyti, groteskiškai įvaizdinama – parodoma, kad neatsakingas naudojimas telefonu gali sukelti pragaištingų pasekmių (žr. 10 paveikslas). Žinoma, reklamoje regimos pasekmės palyginti nerimtos (iš rankų išslydęs telefonas ir išsipylusi kava). Diskurso kūrėjas įspėja – jei asmuo prie vairo bus neapdairus, gali „pamesti kelią“, t. y. sukelti eismo įvykį, kurio baigtis gali būti liūdna.



10 paveikslas. Socialinės kompanijos „Nežvairuok!“ reklama

Entimemos principu sukonstruotas multimodulus argumentas sulaiko adresato žvilgsnį, skatina užfiksuoti tai, kas svarbiausia. Taip pat pabrėžia būtinybę išlaikyti dėmesio koncentraciją ir primena – kuo greičiau bus atsikratyta įpročio vairuojant naudotis mobiliuoju telefonu, tuo sparčiau ir pastebimiau keisis eismo įvykių statistika.

Apžvelgtina dar viena reklama, kurioje funkcionuojančio multimodalaus argumento ašis – retorinė entimema, įžodinta ir įvaizdinta kūrybišku okazionalizmu. Geriau įsižiūrėjus matyti, kad žodinis argumento dėmuo yra lengvai atpažįstamo frazeologizmo (plg. *Nežinai – širdies (galvos) neskauda; akys nemato – širdies neskauda*) perdirbinys, aktualizuotas grafiškai (žr. 11 paveikslas).

Gyvūnų apsaugos organizacijos „Tušti narvai“ reklama siekiama kelių tikslų: viena vertus, norima informuoti visuomenę apie tyčinį žiaurų elgesį su gyvūnais, kita vertus, apeliuojant į adresato sąmoningumą, siekiama keisti ydingas nuostatas, diegti naujas socialines vertybes, orientuotas į gyvūnų gerovės ir apsaugos užtikrinimą (žr. 11 paveikslas).



11 paveikslas. Gyvūnų apsaugos organizacijos „Tušti narvai“ reklama

Kaip jau sakytą, įtaigią reklamos atmosferą suponuoja entimema: poreikis plėsti savo akiratį, jautriai reaguoti į susidariusią padėtį, kelti visuomenės brandą spartinančius klausimus ir ieškoti atsakymų – išmintingo žmogaus požymis, o nežinojimas sukelia daug žalos tiek asmeniui, tiek visuomenei, kurioje jis gyvena. Šią pažiūrą taikliai materializuoja vaizdiniai argumento elementai, padedantys kontroliuoti auditorijos dėmesį. Atidžiau įsižiūrėjus matyti, jog reklamos subjektų žvilgsniai – tušti, apatiški, ausys užkištos: tiesiogine ir netiesiogine šio žodžio prasme (žr. 11 paveikslas). Manytina, reklamos sumanytojas kviečia auditoriją nesivadovauti plačiai paplitusiu posakiu *nežinai ir galvos neskauda*, nes nežinojimas, priešingai, kelia skausmą, t. y. skatina visuomenės regresą ir poliarizaciją, užkerta kelią būtinoms permainoms.

Šis ir kiti analizuoti pavyzdžiai rodo, kad socialinė reklama – kaip integrali kolektyvinio dialogo dedamoji – turi būti aktuali, reflektuoti dabartį, provokuoti mąstyti ir keisti(s), išryškinti visuomenės brandą ir progresą stabdančias problemas.

Pavyzdžiui, pilietinės organizacijos „1K paramos fondas“ reklama imperatyviai kreipiamasi į adresatą (plg. *Padovanok droną vietoj gėlių*) ir aktyviai apeliuojama į jo sąmoningumą, empatijos, pilietinės pareigos jausmus. Reklama taip pat nukreipta į raginimą solidarizuotis ir veikti išvien – adresato sąmonėje bandoma įtvirtinti nuostatą, kad karas Ukrainoje – „visų reikalas“, t. y. ne lokali, o globali problema (žr. 12 paveikslas).

Reklamos dominantė – multimodulus argumentas, paremtas entimema. Įžodintų entimemos prielaidų akustinę ir semantinę raišką stiprina gramatinių formų sąskambiai (plg. *Padovanok droną vietoj gėlių* ir *Gėlės nuvyš, o dronas rusų iš Ukrainos išvys*), o išvadą koduoja vaizdinių ir žodinių argumento dėmenų sintezė. Svarbų vaidmenį atlieka ir emociškai konototos Ukrainos vėliavos spalvos. Diskurso kūrėjas siekia įrodyti, jog reguliari finansinė parama ne tik trumpina karo Ukrainoje trukmę, bet ir padeda išvengti dar didesnių nuostolių, sietinų su pamatiniais visuomenės fizinio ir emocinio gyvenimo pokyčiais.

Gėlės reklamoje minimos neatsitiktinai – reklama publikuota Kovo 8-ąją, Tarptautinę moterų solidarumo dieną, kai moterys pagerbiamos gėlėmis, išskirtiniu dėmesiu, dovanomis, tačiau čia išryškėja tam tikras paradoksas. Karo metu tokios atmintinos dienos praranda prasmę ir vertę. Apie dovanas apskritai nebegalvojama, nes svarbiausia tampa artimųjų ir savo paties gyvybė.



12 paveikslas. Pilietinės iniciatyvos „1K paramos fondas“ reklama

Multimodaliu argumentu originaliai supriešinamas laikinumas su pamatiniais idealais. Gėlės implikuoja laikinumą, jų grožis – efemeriškas (plg. *Gėlės nuvys, o dronas rusą iš Ukrainos išvys*), o dronas – būtinas modernaus karo atributas, savotiškas laisvės simbolis, padedantis Ukrainos žmonėms išgyventi, apginti savo orumą ir viso laisvojo pasaulio vertybes.

Pažymėtina, kad reklama siekiama ne moralizuoti ar įbauginti, kas, manytina, sukeltų priešingą nei tikėtasi adresato reakciją, bet bandoma išryškinti konkretaus poelgio (šiuo atveju – reguliarios finansinės paramos) naudą. Multimodalus argumentas, kurio ašis – entimema, atlieka apeliacinę-emocinę funkciją ir suponuoja įtaigą adresato atžvilgiu, nes sudaromas įspūdis, kad tik tas, į kurį kreipiamasi, gali užtikrinti saugesnę Ukrainos ir jos žmonių ateitį (plg. *Padovanok droną vietoj gėlių* ir *Gėlės nuvys, o dronas rusą iš Ukrainos išvys*).

Reikia pasakyti, jog reklamos poveikį stiprina ir kontrastingas aktualizuojamos problemos atžvilgiu reklamos fonas. Karas dažniausiai asocijuojamas su tamsiomis spalvomis, žyminčiomis skausmą, neviltį, pradimus, tačiau šioje reklamoje žvilgsnį patraukia ryški, iš pažiūros pozityvius aspektus turinti implikuoti rožinė spalva (žr. 12 paveikslas). Toks pasirinkimas koduoja diskurso kūrėjo siekį sukelti nuostabą, intriguoti, provokuoti mąstyti. Nagrinėjamos reklamos apdorojimo procesas reikalauja emocinės ir intelektualinės įsitraukties, kas lemia ilgesnį ir sklandesnį įtikinimo procesą.

Kaip rodo nagrinėti pavyzdžiai, diskurso kūrėjai užtikrina svarumo ir glaustumo vienovę: multimodalus argumentas, kurio pamatas – entimema (su įžodintais ir (arba) įvaizdintais elementais) dažnai yra svarbiausias ir vienintelis reklamos poveikio instrumentas. Akivaizdu, laikomasi principinės nuostatos: kuo tikslesnio turinio ir glaustesnės formos argumentas, tuo didesnė jo retorinė vertė, taigi, ir sklandesnis įtikinimo procesas.

3. 2. 2. Argumentų pamatas – retorinė analogija

Socialinė reklama dažnai tampa akstinu visuomenės pažangai. Šia nuostata grindžiamas socialinės reklamos poveikis. Ištyrus 300 socialinės reklamos pavyzdžių paaiškėjo, kad diskurso kūrėjas, siekdamas motyvuoti visuomenę konstruktyviems veiksams (plg. *Aukok; Laikas keisti; Padovanokime; Iškeiskime; Skirkite paramą; Neauginkime; Ieškok informacijos; Sužinok; Tieskime; Rūšiuokime; Ateik ir išmok; Planuokite; Nuraminkite; Padėkite; Auginkite*), kurie formuotų ir keistų įsitikinimus apie pasaulėžiūrines problemas arba padėtų jas spręsti, pasitelkia retorinę analogiją.

Mintyje turimos tokios problemos kaip priešiška nuomonė į tos pačios lyties asmenų santykius ir jų įteisinimą, išankstinis neigiamas nusistatymas ir nepagrįstas skepsis dėl organų donorystės, vyriškumo kulto lemtas atsainus vyrų požiūris į savo psichoemocinę sveikatą, vartotojiškumo kultūros, kurios viena iš raiškos formų – maisto švaistymas – propagavimas, nepakankamas dėmesys socialiai jautrioms grupėms (pavyzdžiui, neįgaliesiems ar vyresnio amžiaus asmenims), kas lemia jų (savi)izoliaciją, polinkį į vienišumą, depresiją ar net savižudybę.

Retorinė analogija – vienas iš argumentacinio samprotavimo modelių, kai išvada daroma siejant panašias objektų ypatybes. Kitaip tariant, dėl reiškinių ar objektų panašumo (tikro ar tariamo, t. y. simbolinio) vienu kuriuo požiūriu, daroma išvada, kad jie panašūs ir kitais požiūriais. Svarbu pasakyti, kad panašumas pagal tam tikrus požymius yra tik tikėtina sąlyga, jog konkretūs objektai bus panašūs ir pagal kitus požymius, todėl pagal analogiją gautos išvados teisingumas irgi tėra tikėtinas (plg. Bubelis, Jakimenko, 2012, p. 121). Analogijomis siekiama sukurti ryškia, paveiklį, o svarbiausia – įsimintiną objekto charakteristiką; čia svarbu minties ekspresija ir išradingumas (plg. Gabrėnaitė, 2021, p. 45). Viena svarbiausių analogijos funkcijų – supaprastinti (t. y. originaliai ir aiškiai perteikti) sudėtingus klausimus.

Būtina pasakyti, kad analogija žymi ne tik reiškinių ar objektų, bet ir minčių, koncepcijų, idėjų sąsąjingumą, panašumą, atitikimą (visišką arba dalinį). Kaip rodo nagrinėtas socialinės reklamos diskursas, analogijomis siekiama atrasti nežinomą ypatybę remiantis įgyta, t. y. iš anksčiau žinoma informacija ir vieno objekto savybes bei santykius priskirti kitam objektui (plg. *Šiuokšlės nesensta. Rūšiuokime, kad jų jaunystė nesitęstų amžinai*, žr. 152–153 priedai; *Vėžio šauktiniai. Lietuvoje kasmet pašaukiama apie 100 vaikų*, žr. 294 priedas; *Jūsų žaidimai – jūsų vaikų košmarai*, žr. 290 priedas). Per analogijas sukuriamos įtaigios, gerai įsidėmimos visuomenei aktualių (geo)politinių,

(socio)kultūrinių problemų reprezentacijos. Dėl šios priežasties analogijai kaip argumentacinio samprotavimo modeliui būdinga didelė įtikinimo galia.

Skirtingai nei entimema, analogija dažniausiai grindžiama indukcija. Tai yra vienu iš pagrindinių mąstymo principų, kai nuo atskirų konkrečių faktų, reiškinių, įvykių einama prie bendros idėjos, nuo pavienių detalių – prie apibendrintos retorinės išvados. Pažymėtina, kad analogijos suponuotos išvados patikimumą didina gretinamųjų objektų bendrų ypatybių reikšmė ir skaičius. Indukcinio pobūdžio argumentai (šiuo atveju – analogija) ugdo dialektinį požiūrį į reiškinius, lavina sąvokinį ir vaizdinį mąstymą, teikia galimybę adresatui tapti įrodymų eigos dalyviu, problemų sprendėju, apsaugo nuo kanonizuotų teiginių ir neginčijamų teorijų (plg. Koženiauskiene, 2000, p. 134; Walton, 2018, p. 217–219).

Geriausiai įtikina originali, adresato suvokimo galimybes atitinkanti analogija. Kitaip sakant, svarbu pasitelkti tokias analogijas, kurios tikėtų ne konkrečiam diskursui, bet būtų orientuotos į tikslinį adresatą. Įžvelgtinas diskurso kūrėjo polinkis vaduotis iš standartinės raiškos, vengti klišių, nustebinti ar net šokiruoti. Toks pasirinkimas, manytina, sąmoningas ir kruopščiai apgalvotas. Tai, kas neįprasta, – traukia dėmesį, skatina interpretuoti, taigi, ir apsvarstyti reklamoje iškeliamas dilemas. Be to, sprendimas retorinę analogiją pasirinkti kaip multimodalaus argumento pamatą, rodo diskurso kūrėjo gebėjimą kūrybiškai naudotis skirtingų komunikacinių būdų (verbalikos ir vizualikos) išgalėmis, perkoduoti ir intensyvinti loginį bei emocinį argumento turinį:

Lemputinai, perdegei. Šikart neišsisuksi. Laikas keisti lemputiną (žr. 34 priedas).

Kandidatuoju į gyvenimą (žr. 106 priedas).

Geriau rūkyta šoninė nei rūkytas tu (žr. 123 priedas).

Žilvinas nebūtų kraujo puta atplaukęs, jeigu jam būtų laiku sustabdytas kraujavimas (žr. 170 priedas).

Šiukšliadėžės yra per daug lepinamos. Nors kas penktas stokoja maisto (žr. 195 priedas).

Pristabdykite viduje tirpstančius ledynus (žr. 201 priedas).

Padėkite šokti gyvenimo šokį (žr. 297 priedas).

Jau sakyta, kad multimodaliais argumentais, kurių ašis – retorinė analogija, perteikiami diskurso kūrėjo lūkesčiai ir nuostatos. Taip siekiama edukuoti visuomenę, įnorinti keisti ydingą elgseną ar įpročius, inicijuoti pozityvias permainas, atliepiančias visuomenės pažangos viziją.

Vienas tokių pavyzdžių – emocinės paramos tarnybos „Sidabrinė linija“ reklama, siekianti atkreipti dėmesį į vienišų senolių problemą Lietuvoje (žr. 13 paveikslas). Hiperbolės bruožų turinti analogija (vienatvė yra liga) implikuoja esminę sąlygą (plg. *Senatvė nebaugi, kai vienatvė pagydoma. Ne vaistais, o pokalbiu*). Reklama siekiama įrodyti, jog nėra neišsprendžiamų problemų, arba, reklamos žodžiais tariant, neišgydomų ligų. Vienatvę pažaboti padeda kasdienės žmogiškumo apraiškos – nuoširdus dėmesys, rūpestis, pastanga įsiklausyti ir atliepti kito skausmą.



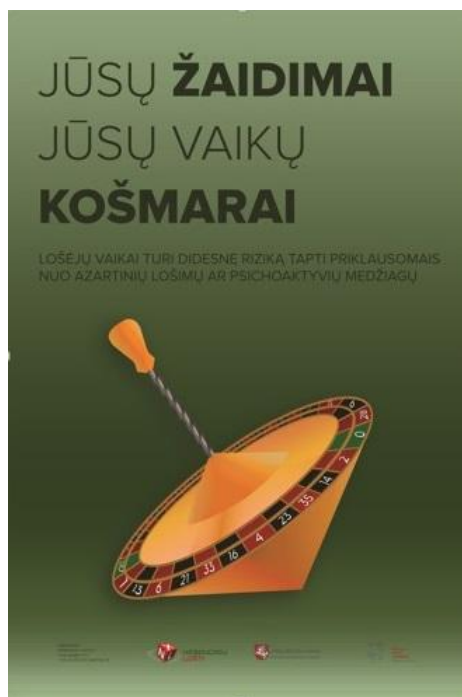
13 paveikslas. Emocinės paramos tarnybos „Sidabrinė linija“ reklama

Iš pirmo žvilgsnio gali atrodyti, kad reklama orientuota tik į vienatvės slegiamus vyresnio amžiaus žmones (plg. *Skambink nemokamu numeriu*), tačiau įdėmiau pažvelgus matyti, jog diskurso kūrėjas siekia užtikrinti plačią pagrindinės žinutės sklaidą. Kitaip tariant, norima keisti visuomenėje vis dar gajų požiūrį, esą paskutiniajam amžiaus tarpsniui – senatvei – būdingos išskirtinai neigiamos patirtys, pavyzdžiui, vienatvė, apleistumas, izoliacija: įgyta arba primesta. Taip pat mažinti išorinę, lemiamą aplinkinių požiūrio, ir internalizuotą, sietiną su asmens saviverte, senatvės stigmą (plg. *Senatvė nebaugi, kai vienatvė pagydoma*). Be to, kas jau paminėta, reklama kviečiama ugdyti toleranciją įvairaus amžiaus žmonėms, paraginti rūpintis tais, kurie šalia.

Analizuojamos reklamos ašis – dviejų kategorijų (gyvenimo ir mirties; jaunatvės ir senatvės; bendrystės ir vienatvės) priešprieša, todėl reklamoje ryški ambivalentiškumo pajauta. Įdomu pastebėti, kad reklamose, kurių multimodalaus argumento pamatą sudaro analogija, vaizdiniai reklamos dėmenys pasirenkami atsižvelgiant į tai, kokias asociacijas kelia vienas iš gretinamųjų objektų (šiuo atveju – liga). Dažniausiai pasirenkamas ryškiausias asociatas: ligą svarbu įveikti, tam nepakanka tik asmeninės valios, reikalinga ir išorinė pagalba, t. y. medikamentinis gydymas.

Vienas iš multimodalaus argumento dėmenų – metonimijos bruožų turinti vaistų plokštelė – atlieka estetinę-impresinę funkciją (žr. 13 paveikslas). Multimodaliuoju argumentu siekiama įteigti, jog vienatvė – ne fizinė, o dvasinė *liga*, kurią gydyti reikia kitokiais nei įprasta metodais. Senolių išgyvenamus apleistumo, emocinio nesaugumo, vienišumo jausmus sumažinti padeda pokalbis: ne tik gerinantis gyvenimo kokybę, bet ir padedantis priimti neišvengiamus senėjimo procesus, įkvepiantis stiprybės.

Aptartina dar viena reklama, kurioje funkcionuojantis multimodulus argumentas yra įgavęs analogijos formą (žr. 14 paveikslas). Antitezės principu sukonstruotą analogiją (plg. *Jūsų žaidimai – jūsų vaikų košmarai*) sustiprina hiperbolė, anafora (apeliacinio įvardžio *Jūsų* kartotė), grafiškai aktualizuotas gramatinių dėmenų sąskambis (plg. *Žaidimai ir košmarai*) ir, žinoma, vaizdinis multimodalaus argumento komponentas (lošimų ruletė), padedantis suvokti *žaidimų* pobūdį.



14 paveikslas. Lošimų priežiūros tarnybos reklama

Minėtų poveikio instrumentų dėmė reklamai teikia išraiškingumo, įtaigumo, net intrigos. Tai lemia stiprėjančią emocinį foną.

Reklamoje kreipiamasi į tėvus, priklausomus nuo azartinių lošimų. Diskurso kūrėjas skatina ugdyti valią ir priešintis priklausomybei, kuri žaloja ne tik lošėjus, bet ir jų artimuosius, ypač – vaikus. Reklama primena egzistuojančias rizikas – neatsakingas lošimas gali privesti prie finansinių, socialinių ir psichologinių problemų. Be to, neigiamas tėvų pavyzdys formuoja iškreiptą vaiko pasaulėžvalgą, esmingai sutrikdo psichoemocinę jo raidą, moko žalingų streso įveikos būdų, taip pat sudaro prielaidas priklausomybei rasti (plg. *Lošėjų vaikai turi didesnę riziką tapti priklausomi nuo azartinių lošimų ar psichoaktyvių medžiagų*).

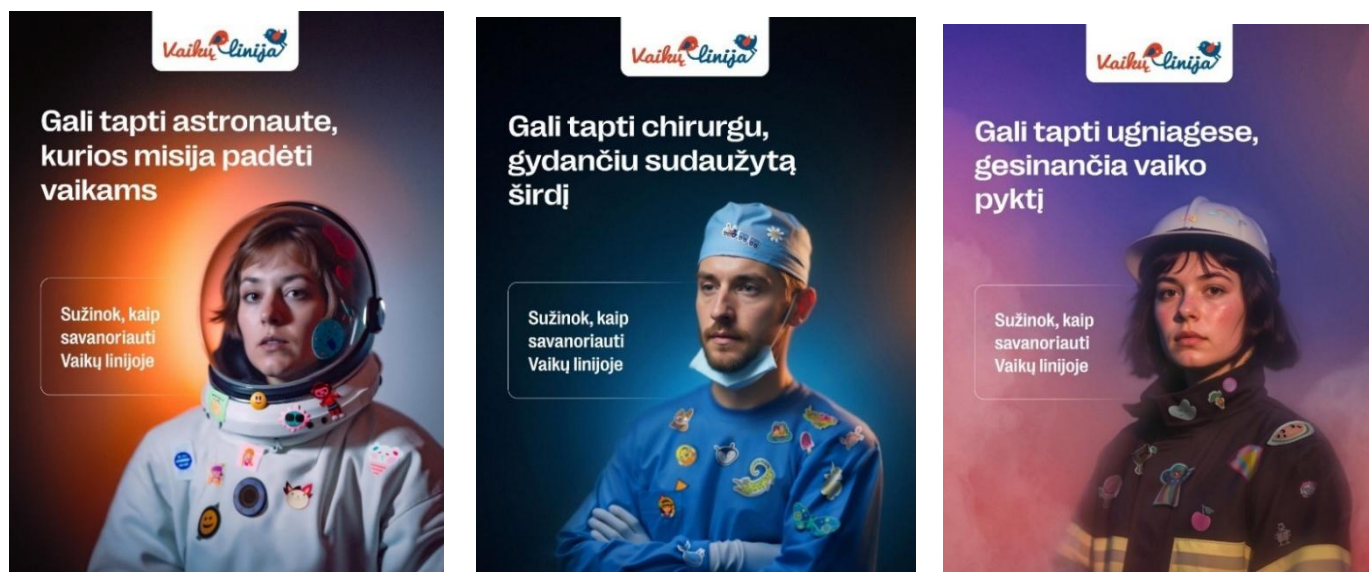
Analogija, turinti hiperbolės bruožų, pirmiausia išryškina situacijos absurdiškumą ir paradoksalumą. Tai, kas vienam yra *žaidimai*, – tam tikra prasme maloni, įtrauki laisvalaikio pramoga, kitam kelia nesaugumą, asocijuojasi su nemaloniais, dažnai ir traumuojančiais potyriais (žr. 14 paveikslas). Tuo pat metu žadinamas reklamos adresato (t. y. vaiko tėvo) atsakingumas, apeliuojama į jo jausmus – sąžinę, gėdą, kaltę ir baimę. Negatyvių emocijų įtaką elgsenos kaitai primena Aristotelio pamąstymas, esą svariausią įtaką žmogaus sprendimams daro baimė, pyktis, gailestis ir jiems priešingi jausmai (Aristotle, 1926, Rh. 2.1). Paveikiųjų diskursų kūrėjai, akivaizdu,

yra perpratę emocinių dirgiklių poveikį suvokėjo nuotaikoms ir elgsenai. Išsiaiškinta, kad neigiamomis apeliacijomis paremta grėsmės retorika – viena paveikiausių ir didžiausių atlieptų išprovokuojančių komunikacinių strategijų (plg. Ofurum, Olubunmi, Tob, 2016, p. 6).

Koncentruotas, bet talpus multimodalus argumentas, tamsus reklamos spalvinis fonas, emocinės apeliacijos (žr. 14 paveikslas) kuria įtaigią, net įtemptą atmosferą, leidžia geriau įsidėmėti tai, kas aktualizuota, o svarbiausia – verčia pastebėti problemą ir jai priešintis.

Esama reklamų, kuriose multimodalūs argumentai sukonstruoti veidrodinio atspindžio principu. Kitaip tariant, žodiniai ir vaizdiniai argumento dėmenys vienas kitą atspindi, tiksliai atkartoja. Tokie raiškos sprendimai žymi adresanto siekį ne tiesmukai, bet sugestytviai pristatyti konkrečią problematiką, sumaniai naudotis vaizdo ir žodžio teikiamomis išgalėmis, apeliuoti į suvokėjo vaizduotę.

Vienas tokių pavyzdžių – emocinės paramos tarnybos „Vaikų linija“ savanorių pritraukimo reklaminė kampanija (žr. 15, 16, 17 paveikslai). Viena vertus, siekiama priminti apie daugiau kaip dvidešimt penkerius metus vykdomą veiklą, pabrėžti jos svarbą ir reikšmę visuomenei; kita vertus, žadinami asmeninės ir kolektyvinės atsakomybės jausmai, raginama užtikrinti veiklos tęstinumą – tai yra papildyti savanorių gretas (plg. *Sužinok, kaip savanoriauti Vaikų linijoje*).



15, 16, 17 paveikslai. Emocinės paramos tarnybos „Vaikų linija“ reklamos

Šiam siekiniui realizuoti pasirinktas multimodalus argumentas, kurio ašis – taikli analogija: teikdamas emocinę paramą, žmogus įgyja galimybę „tapti“ konkrečios profesijos atstovu (gydytoju, ugniagesiu, astronautu) ir padėti vaikams įveikti kilusius sunkumus (žr. 15, 16, 17 paveikslai).

Per analogiją siekiama hiperbolizuoti savanorio, kaip organizacijos misijos įgyvendintojo, paskirtį. Visos profesijos yra svarbios ir gerbtinos, tačiau tam tikrų profesijų atstovų (gydytojų, mokytojų, ugniagesių ir kt.) vaidmuo visuomenėje – kertinis, nes jų kasdienė veikla suponuoja darnų

(arba nedarnų) visuomenės funkcionavimą. Taip ir „Vaikų linija“ negalėtų egzistuoti be savanorių, kasdien teikiančių emocinę paramą, padedančių vaikams įveikti kylančius iššūkius.

Įdėmiau pažvelgus matyti, kad žodinio argumento dėmens poveikumą suponuoja kūrybiška metafora (plg. *Gali tapti chirurgu, gydančiu sudaužytą širdį; Gali tapti ugniagese, gesinančia vaiko pyktį*), padedanti suvokti organizacijos vykdomos veiklos svarbą. Multimodalus argumentas implikuoja organizacijos propaguojamas vertybes (pagarbą, atvirumą, lygiavertiškumą), pabrėžia emocinės paramos, kurios pamatinė dedamoji – dėmesingas pokalbis, vertę.

Vyrų interesams atstovaujančios organizacijos „Gentys“ reklama siekia paakinti refleksiją apie liberalėjančias socialines normas, vyrų įvaizdžio visuomenėje kaitos tendencijas, su lytimi sietinų stereotipų žalingą poveikį žmogaus psichoemocinei gerovei. Ši paskata realizuojama multimodaliu argumentu, sukonstruotu analogijos principu (plg. *Seni, augink emocinį raumenį!*). Argumento retorinę vertę stiprina retorinis sušukimas, implikuojantis nuostatų kaitos būtinybę. Tai dar vienas iliustratyvus multimodalaus argumento pavyzdys, kai žodiniai ir vaizdiniai dėmenys ne tik papildo vienas kitą, bet ir tiksliai referuoja (žr. 18 paveikslas).



18 paveikslas. Organizacijos „Gentys“ reklama

Familiarus, grafiškai aktualizuotas kreipinys-kolokvializmas (plg. *Seni, augink emocinį raumenį!*) nurodo, jog reklama orientuota į aiškiai apibrėžtą auditoriją. Reklamos sumanytojai kreipiasi į vyrus, kurie dėl tam tikrų sociokultūrinių aplinkybių ir poreikio (įsisąmoninto arba ne) atitikti stereotipais grįstus vyriškumo standartus vis dar per mažai dėmesio skiria savo emocinei sveikatai.

Analogija su įvaizdintu ir įžodintu simboliu, t. y. *emociniu raumeniu* akcentuoja pamatinių būties plotmių – kūniškosios ir psichinės-emocinės – vienovę (žr. 18 paveikslas). Kitaip tariant,

diskurso kūrėjas ragina visapusiškai rūpintis savimi, ugdytis pozityvius įpročius, nukreiptus į asmeninės ir visuomeninės gerovės kūrimą.

Atidus dėmesys savo emocinei sveikatai arba, reklamos žodžiais tariant, *emocinio raumens auginimas* – nenutrūkstamas procesas, lemiantis žmogaus gyvenimo kokybę. Dėl šios priežasties svarbu stiprinti tiek fizinį, tiek *emocinį kūną* – tai yra gebėti atpažinti savo poreikius ir juos patenkinti, nenuvertinti ir neignoruoti patiriamų jausmų, mokytis veiksmingų streso įveikos būdų, ieškoti pusiausvyros tarp darbo ir poilsio, ugdytis atsparumą nesėkmėms, kurti darnius, pagarba ir lygiavertiškumu grįstus tarpasmeninius santykius ir kt.

Multimodalaus argumento dominantė – *emocinis raumuo* – leidžia kontroliuoti adresato dėmesį (žr. 18 paveikslas). Tai pagrindinis simbolis, į kurį sutelktas emocinis krūvis ir pamatinė diskurso kūrėjo intencija – apeliuojant į sąmoningumą raginti keisti(s) (plg. Seni, *augink emocinį raumenį!*).

Pilietinės iniciatyvos „Jauna banga“ reklama orientuota į paskatą keisti įsikerojusias neigiamas nuostatas. Akivaizdu, jog reklamoje derinami du kreipimosi į suvokėją būdai – diskurso kūrėjas siekia pažadinti auditorijos solidarumo dvasią ir paraginti įsitraukti, sprendžiant viešojoje erdvėje retai aktualizuojamą, bet socialiniu požiūriu reikšmingą problematiką (žr. 19 paveikslas).



19 paveikslas. Pilietinės iniciatyvos „Jauna banga“ reklama

Minėtų apeliacijų kombinaciją sutvirtina multimodalus argumentas, sukonstruotas veidrodinio atspindžio principu, kai vaizdiniai ir žodiniai argumento dėmenys darniai sąveikauja (plg. *Ištiesk ranką – ne antrankius*)

Reklama siekiama kelių tikslų. Viena vertus, prašoma visuomenės paramos, kuriant sveikatos apsauga grįstą narkotikų politiką, taip pat norima aktualizuoti narkotikų kriminalizacijos žałą. Kita vertus, siekiama įtikinti, jog žmogų, vartojantį psichoaktyviasias medžiagas, reikia ne bausti ar teisti

(tiesiogine ir netiesiogine šio žodžio prasme), bet jam padėti. Šis tikslas, manytina, svarbesnis, stelbiantis kitus, nes kintant visuomenės nuostatoms, keičiasi ir elgsena – plečiasi tolerancijos ribos, mažėja diskriminacijos apraiškų, daugėja palaikymo ir tikslinės pagalbos pažeidžiamoms grupėms (šiuo konkrečiu atveju – narkotines medžiagas vartojantiems asmenims).

Minėtam siekiniui įgyvendinti pasitelkiamas multimodulus argumentas, kurio ašis – netipiška, kontrastu grįsta analogija. Įprasta manyti, kad analogijos pamatą sudaro paralelizmai, t. y. dviejų reiškinių ar objektų nekintama sampyna, glaudus susiejimas, tačiau nagrinėjamas pavyzdys atskleidžia ką kita (žr. 19 paveikslas). Įtaigus figūratyvumas (žodinis argumento dėmuo turi chiazmui, antitezei, diaforai, įrėminimui būdingų ypatybių) kuria analogijos tariamybę (plg. *Ištiesk ranką – ne antrankius*). Įdėmiau pažvelgus matyti, kad gretinimo čia nėra. Priešingai – konstruojama „atvirkščia“ analogija, akcentuojanti vienos moralinės normos viršenybę prieš kitą: užuot pasmerkus ir nuteisus, t. y. *uždėjus antrankius*, svarbu laiku *ištiesti pagalbos ranką*. Analogija apeliuojama į auditorijos empatijos jauseną, siekiama įrodyti, jog pokyčiai ims rasti tada, kai visuomenė bus sąmoningesnė ir atlaidesnė tam, kuris kenčia.

Verta paminėti, jog dėl savo kompozicinių ypatumų toks argumentacinis samprotavimas grindžiamas intrigos principu: suvokėjas akinamas užpildyti trūkstantį loginės grandinės dalį, tinkamai dekoduoti pagrindinę žinutę ir veikti pagal adresanto deklaruojamus prioritetus (žr. 19 paveikslas).

Paramos fondo „Mamų unija“ reklamoje ryškus priešinimosi motyvas – *vėžio šaukinius*, t. y. *vėžio pakirstus vaikus* ir jų artimuosius diskurso kūrėjas skatina nepasiduoti sudėtingoje kovoje su onkologine liga, o likusią visuomenės dalį imperatyviai, net, drįstama teigti, griežtai ragina priešintis abejingumui, impotencijai veikti (plg. *Skirsi 1,2 % savo GPM – padėsi paruošti vaiką kovai su vėžiu*). Reklama siekiama įteigti nuostatą, jog visapusiška pagalba vaikui (ypač – sergančiam) yra valstybės lygmens prioritetas, kuriam privalu skirti deramo dėmesio ir resursų: tiek materialinių, tiek moralinių (žr. 20 paveikslas).

Minėtą paskatą priešintis, solidarizuotis ir aktyviai įsitraukti sprendžiant opią problematiką realizuoja multimodulus argumentas, kurio ašis – retorinė analogija (plg. *Vėžio šauktiniai. Lietuvoje kasmet pašaukiama apie 100 vaikų*). Per hiperbolės, paradokso, net ironijos ypatybių turinčią analogiją siekiama išryškinti sunkią vaiko, sergančio vėžiu, dalį. Kaip jaunuoliai į Lietuvos kariuomenę, taip ir vaikai į kovą su vėžiu pašaukiami netikėtai ir ne savo noru, todėl tampa *vėžio šauktiniais*. Tačiau egzistuoja viena esminga skirtybė: tikrieji šauktiniai kovoja tik esant būtinybei ginti šalies laisvę ir nepriklausomybę, o *vėžio šauktiniai* – vaikai – dėl savo gyvybės ir teisės į įprastą, nerūpestingą kasdienybę kovoja kiekvieną dieną. Kova trunka ilgai – tol, kol ligą pavyksta galutinai

pažaboti. Multimodalus argumentas aktualizuoja dviejų metafizinių kategorijų (būties ir nebūties) priešpriešą, kuri sustiprina retorinį ir emocinį argumento poveikį.



20 paveikslas. Paramos fondo „Mamų unija“ reklama

Multimodaliu argumentu, kuris sukonstruotas pasitelkiant analogiją, siekiama pabrėžti lemiamą tiek organizacijos „Mamų unija“, tiek ją finansiškai remiančios visuomenės vaidmenį. „Mamų unija“ paruošia vaikus *kovai*, įkvepia vilties, stiprybės, neleidžia pasiduoti, o pilietišką, atjautus visuomenės narys – adresatas – suteikia jai *ginklų*, t. y. pinigų, kurie tampa akstinu tikslinei pagalbai rasti (plg. *Skirsi 1,2 % savo GPM – padėsi paruošti vaiką kovai su vėžiu*).

Vaizdinis argumento dėmuo – pižamą į karinę uniformą keičianti mergaitė – leidžia kontroliuoti adresato dėmesį, atlieka ekspresinę-impresinę funkciją ir kartu su žodiniais komponentais kuria persvajios sintezę. Ori vaiko laikysena, ryžtingas žvilgsnis primena, jog kova su onkologine liga – rimta ir sudėtinga problema, pareikalaujanti daug fizinių ir emocinių resursų ne tik iš vaiko, bet ir jo artimųjų.

Auditorija – paveikiojo diskurso centrinis dėmuo. Tirtų reklamų pavyzdžiai liudija, kad adresantas šia pažiūra nuosekliai vadovaujasi. Kitaip tariant, diskurso kūrėjo intencijos siekia „išjudinti“ adresatą, palenkti savo pusėn, o tuomet paakinti veikti. Aptarti multimodalūs argumentai, paremti analogija, – ne tik įtaigūs, bet ir originalūs, prasmiškai talpūs. Manytina, pasirinktos raiškos priemonės turi teikti sujaudinimo afektą, ypač kai reklamoje aktualizuotos temos – nacionaliniu ir (arba) globaliu mastu skaudžios ir jautrios.

IŠVADOS

1. Socialinės reklamos diskurse multimodalios raiškos strategijos – tikslinė vaizdo ir žodžio sanderinė – įgauna argumentacinį pobūdį, kai aktualizuojamas pragmatinės retorikos (arba – įtikinimo) ketinimas.

1.1. Nuolat pažangėjančios moderniosios komunikacijos formos ir paveikiojo diskurso aprėpties plėtra sudaro prielaidas multimodalumą analizuoti kaip vieną iš argumentavimo kategorijų. Multimodalumas kaip argumentavimo kategorija paremia impresinę, estetinę ir persvazinę diskurso funkciją, sutvirtina adresanto, siekiančio reklamos poveikumo, pozicijas.

1.2. Multimodalioji argumentacija – tradicinės (žodinės) argumentacijos substitutas. Multimodalioji argumentacija aiškintina kaip nuoseklus teiginio, idėjos ar pozicijos priimtumo įrodinėjimas, įveiklinant daugiau nei vieną įtikinimo instrumentą. Skirtingi įtikinimo būdai sąveikauja tarpusavyje – taip stiprinama argumentacinė diskurso sąranga, konstruojamas įtaigus naratyvas, siekiama numatyto poveikio auditorijai. Multimodaliosios argumentacijos sampratos aprėptį plečia ir lydinčiųjų kontekstų svarba: (geo)politinės, (socio)kultūrinės, istorinės žinios ir patirtys yra raktas, padedantis pageidaujama kryptimi interpretuoti reikšmes, kurias implikuoja vaizdažodinis reklamos diskursas.

2. Nagrinėtame socialinių reklamų diskurse tendencingai kartojasi retorinės apeliacijos, pasitelkiamos kaip lengvai atpažįstamos, įtraukios, dėmesio verbavimo funkciją atliekančios komunikacinės schemas. Retorinės apeliacijos suponuoja argumentacinio samprotavimo modelio pasirinkimą. Analizuotuose pavyzdžiuose dominuoja keturios kreipimosi į auditoriją kryptys – apeliuojama į adresato sąmoningumą, įsitraukimą, solidarumą ir pasipriešinimą. Retorinės apeliacijos glaudžiai susijusios – tai yra vienas kitą determinuojantys dydžiai, kuriantys diskurso patrauklumą ir įtaigumą.

2.1. Apeliuojant į auditorijos sąmoningumą siekiama iškelti tas problemas, kurios informacinio pertekliaus laikais nunyksta, greitai praranda aktualumą, todėl nesulaukia deramo visuomenės susidomėjimo. Adresatas nukreipiamas mąstyti ir keisti(s).

2.2. Reklamose, kurių dominantė – apeliacija į įsitraukimą, imperatyviai kviečiama būti ne pasyviu įvykių liudytoju, bet aktyviu problemų sprendėju, permainų lėmėju. Siekiant įtraukti adresatą į aktualų diskursą, stengiamasi telkti vienminčius, aktualizuoti kolektyvinę diskusiją kaip stimulą prasmingiems darbams rasti.

2.3. Raginant auditoriją priešintis socialinei nelygybei, fiziniam ir emociniam smurtui, Rusijos karinei agresijai suponuojama vienybės atmosfera, inicijuojamas dialogas, tačiau šis dialogiškumas veikia imitacinis: adresantas, ragindamas veikti, deklaratyviai kreipiasi į auditoriją, kuria familiarias retorines provokacijas.

2.4. Reklamose, kuriose apeliuojama į solidarumą, išryškėja svarbi vertybinė nuostata: kiekvienas yra pajėgus daryti teigiamą įtaką, padėti socialiai jautrioms grupėms. Svarbiausia –

priimti sąmoningą, laisva valia grįstą pasirinkimą. Tokie pasirinkimai užtikrina visuomenės pažangą: kuo labiau ji bus susitelkusi, kuo glaudžiau bendradarbiaus, tuo greičiau ir sklandžiau pasieks išsikeltus tikslus.

3. Multimodalūs argumentai socialinėse reklamose funkcionuoja kaip prasmės produkavimo, perdavimo ir kontakto su auditorija kūrimo priemonės. Pamatinis multimodalių argumentų tikslas – įtaigios žinutės formavimas ir sklaida. Multimodalių argumentų pasitelkimo praktikos įveiklina specifinį argumentavimo modelį, optimaliai atitinkantį žanro poreikius. Ištyrus 300 socialinės reklamos pavyzdžių paaiškėjo, kad retorinė entimema ir retorinė analogija yra dominuojantys argumentacinio samprotavimo modeliai, funkcionuojantys kaip multimodalių argumentų pagrindas.

3.1. Universalumas – gebėjimas lanksčiai funkcionuoti įvairiuose kontekstuose – vienas svarbiausių retorinės entimemos ypatumų. Analizuotose reklamose vienos iš entimemos prielaidų arba išvados eliminavimas yra sąmoningas diskurso kūrėjo pasirinkimas, siekiant adresato į(si)traukties formuluojant tariamai savarankišką, taigi – ir svaresnę išvadą. Tirti pavyzdžiai atskleidžia, kad entimemos prielaidos dažniausiai perteikiamos žodžiu, o išvadą suponuoja vaizdinių ir žodinių argumento dėmenų sintezė. Multimodalūs argumentai, kurių ašis – entimema, minimizuoja problemos kvestionavimo galimybę: diskurso kūrėjas eksplicitiškai arba implicitiškai išryškina problemos pasekmes ir kviečia jas kolektyviai spręsti.

3.2. Nagrinėti pavyzdžiai rodo, kad retorinė analogija pasitelkiama, kai norima sukurti ryškias, įsimintinas visuomenei aktualių (geo)politinių, (socio)kultūrinių problemų reprezentacijas. Viena svarbiausių analogijos funkcijų – originaliai aktualizuoti sudėtingus klausimus, formuoti visuomenės raidai palankius įsitikinimus ir pastūmėti atlikti konkrečius veiksmus kaip tų įsitikinimų kaitos rezultatą (pavyzdžiui, ugdyti(s) tvarios gyvensenos įpročius). Reklamose, kurių poveikumas grindžiamas analogija, vaizdiniai argumento dėmenys pasirenkami atsižvelgiant į tai, kokias asociacijas kelia vienas iš gretinamųjų objektų. Dažniausiai įvaizdinamas ryškiausias asociatas.

4. Atlikta retorinė multimodaliosios argumentacijos analizė parodė, kad socialinė reklama funkcionuoja kaip dabarties aktualijų atspindys, formuojantis viešąją nuomonę, išryškinantis siektiną vertybinį standartą. Argumentacinė tirta diskurso sąranga, viena vertus, nuosekli, kita vertus, nesudėtinga: esminei žinutei perteikti pasitelkiami elementarūs argumentacinio samprotavimo modeliai – retorinė entimema ir retorinė analogija. Tačiau būtent tokia raiška suponuoja retorinį poveikumą – minėti modeliai ne tik universalūs, bet ir labiausiai įtikinantys. Retorines entimemas ir analogijas įtaigiai materializuoja vaizdinis bei vizualus figūratyvumas: reklamose gausu hiperbolių, litočių, antitezių, metaforų, oksimoronų ir kitų retorinę diskurso vertę užtikrinančių instrumentų.

MULTIMODALIOSIOS ARGUMENTACIJOS RETORINĖS IŠGALĖS SOCIALINĖJE REKLAMOJE

Santrauka

Baigiamajame magistro darbe nagrinėjama multimodaliosios argumentacijos raiška. Tikslinės multimodaliosios argumentacijos realizacijos ieškoma paveikiamame socialinės reklamos diskurse. Socialinės reklamos vertę nusako orientacija į pokytį – socialine reklama ugdomas visuomenės sąmoningumas ir kritinė žiūra, perteikiamos teigiamos moralinės nuostatos, suponuojančios visuomenės brandą ir pažangą. Tyrimu siekta išsiaiškinti, kaip suvokėjas raginamas apmąstyti ir vertinti dabarties kontekstą, veikti jame, kaip lietuviška socialinė reklama atspindi nacionalines ir (arba) globalias realijas, o svarbiausia – kokie multimodalūs argumentai pasirenkami joms aktualizuoti.

Pagrindinis tyrimo instrumentas – retorinė diskurso analizė, derinta su kitomis technikomis: kritine diskurso analize ir interpretaciniu metodu. Retorinė diskurso analizė – įsitvirtinęs paveikiojusių diskursų tyrimo metodas, kuriuo siekiama identifikuoti dominuojančius vaizdinius ir verbalinius dėmenis, išanalizuoti šių dėmenų sąveikos argumentacinį potencialą, jų pasirinkimo motyvus, tikslingumą ir efektyvumą – tai yra retorinę vertę.

Analizuotame socialinės reklamos diskurse vyrauja keturios retorinių apeliacijų kryptys (kreipimosi į adresatą strategijos) – apeliuojama į reklamos suvokėjo sąmoningumą, įsitraukimą, solidarumą ir pasipriešinimą. Šios strategijos taikytinos atskirai arba derintinos tarpusavyje, dėl to vienos kitą determinuoja; kuria diskurso patrauklumą ir įtaigumą.

Multimodalūs argumentai socialinių reklamų diskurse funkcionuoja kaip prasmės produkavimo, perdavimo ir kontakto su auditorija priemonės. Minėtos priemonės kuria argumentacijos modelį, kuriuo siekiama retorinio įtikinimo – persvazijos. Pamatinis multimodalių argumentų tikslas – įtaigios žinutės formavimas ir sklaida. Multimodalių argumentų pasitelkimo praktikos įveiklina specifinį argumentavimo modelį, optimaliai atitinkantį šio žanro poreikius. Ištyrus 300 socialinės reklamos pavyzdžių paaiškėjo, kad retorinė entimema ir retorinė analogija yra dominuojantys argumentacinio samprotavimo modeliai, funkcionuojantys kaip multimodalių argumentų pagrindas.

Reikšminiai žodžiai: multimodalioji argumentacija; paveikusias diskursas; pragmatinė retorika; retorinė analogija; retorinė entimema; retorinės apeliacijos; socialinė reklama.

RHETORICAL POTENTIALS OF MULTIMODAL ARGUMENTATION IN SOCIAL ISSUE ADVERTISING

Summary

The Master's thesis analyses the expression of multimodal argumentation. The realisation of the intentional multimodal argumentation is to be found in the persuasive discourse of social issue advertising. The value of social issue advertising is defined by its orientation towards social change – it raises public awareness and critical perspective, and conveys positive moral attitudes that presuppose the maturity and progress of society. The aim of the research is to find out how the perceiver is encouraged to reflect and evaluate the context of the present, how Lithuanian social advertising reflects national or global realities, and most importantly – what multimodal arguments are chosen to actualise them.

The main research method is rhetorical discourse analysis (RDA), combined with other techniques – critical discourse analysis (CDA) and interpretative method. RDA is a method of persuasive discourses, which aims to identify the dominant visual and verbal elements, to analyse the argumentative potential of the interaction between these elements, the motives for their choice and their effectiveness.

Four rhetorical appeals dominate the social advertising discourse analysed here – appeals to the awareness, involvement, solidarity and resistance of the advertising perceiver. These strategies can be used separately or in combination, and therefore determine each other, creating the attractiveness and persuasiveness of the discourse.

Multimodal arguments in social advertising discourse function as a tool for meaning creation, transmission and audience contact. These tools create a pattern of argumentation aimed at persuasion. The main objective of multimodal arguments is to create and disseminate a suggestive message. The practice of multimodal argumentation overcomes a specific argumentation model that optimally addresses the requirements of this persuasive discourse. A study of 300 examples of social advertising reveals that rhetorical enthymeme and rhetorical analogy are the dominant argumentative models, functioning as the basis for multimodal arguments.

Key words: multimodal argumentation; persuasive discourse; pragmatic rhetoric; rhetorical analogy; rhetorical appeals; rhetorical enthymeme; social issue advertising.

LITERATŪRA

1. Abdulkadir, A, U., 2022. A Multimodal Discourse Analysis of Selected Mtn Adverts on Facebook. *Issues in Language and Literary Studies*, 8(1), p. 109–128. Prieiga: <https://illsjournal.acuoyo.net/index.php/ills/article/viewFile/150/121> [Žr. 2025 03 27].
2. Agustian, A, F., 2021. Ideology in advertising discourse: a multimodal analysis approach. *Journal of English Language*, 3(2), p. 21–23. Prieiga: https://www.researchgate.net/publication/359763688_IDEOLOGY_IN_ADVERTISING_DISCOURSE_A_MULTIMODAL_ANALYSIS_APPROACH [Žr. 2025 03 08].
3. Al-Hindavi, F., Al-Juwaid, W., Mayuuf, H., 2016. Basic Tenets of Rhetorical Pragmatics. *Kufa Journal of Arts*, 1(31), p. 9–32. Prieiga: https://www.researchgate.net/publication/312191456_Basic_Tenets_of_Rhetorical_Pragmatics [Žr. 2025 03 30].
4. Andrus, J., 2021. Rhetorical Discourse Analysis. *The encyclopedia of applied linguistics*. Prieiga: https://www.researchgate.net/publication/316101832_Rhetorical_Discourse_Analysis [Žr. 2025 02 16].
5. Andrus, J., Clary-lemon, J., Huckin, Th., 2012. Critical Discourse Analysis and Rhetoric and Composition. *College Composition and Communication*, 64(1), p. 107–129. Prieiga: <https://www.jstor.org/stable/23264919> [Žr. 2025 02 16].
6. Andrus, J., Johnstone, B., 2024. *Discourse Analysis*. Wiley-Blackwell. Prieiga: <https://www.wiley.com/en-us/Discourse+Analysis%2C+4th+Edition-p-9781394185160> [Žr. 2025 05 25].
7. Aristotle. 1926. *Rhetoric*. Translated by Frees, J. H. Prieiga: <https://www.perseus.tufts.edu/hopper/text?doc=Perseus%3Atext%3A1999.01.0060%3Abook%3D1%3Achapter%3D1%3Asection%3D1> [Žr. 2025 04 17].
8. Armstrong, J., S., 2010. *Persuasive Advertising: Evidence-based Principles*. London: Palgrave Macmillan. Prieiga: <https://nibmehub.com/opac-service/pdf/read/Persuasive%20Advertising.pdf> [Žr. 2025 02 26].
9. Attia, M., Farag, S., Hassan, N., 2024. Synergy of Modes for Enhancing Persuasion in Arab Socio-Religious TV Shows: A Multimodal Argumentation Analysis of *Wa Mahyay*. *British Journal of Translation, Linguistics and Literatur*, 4(3), p. 1–42. Prieiga: <https://journals.ukbrighthorizons.co.uk/index.php/bjttl/article/view/84/106> [Žr. 2025 03 28].
10. Azevedo, I., Gonçalves-Segundo, P., Macagno, F., 2021. Multimodal Argumentation: Challenges and recent trends. An introduction to the Special Issue. *Revista da ABRALIN*, 20(3), p. 722–736. Prieiga: https://www.researchgate.net/publication/356916320_Multimodal_Argumentation_Challenges_and_recent_trends_An_introduction_to_the_Special_Issue [Žr. 2025 03 23].

11. Baranauskienė, J., Juzelėnienė, S., Šarkauskienė, S. 2024. *Approaches to Multimodality: Rhetoric and Stylistics in Public Discourse*. Studies in Pragmatics, 22. Brill. Prieiga: <https://brill.com/display/title/69417> [Žr. 2025 02 16].
12. Bateman, A. J., Hiippala, T., Wildfeuer, J., 2017. *Multimodality: Foundations, Research and Analysis – A Problem-Oriented Introduction*. Berlynas: De Gruyter Mouton.
13. Bauer, M., Gaskell, G., 2000. *Qualitative Researching with Text, Image and Sound A Practical Handbook for Social Research*. Sage: Niujorkas. Prieiga: https://www.researchgate.net/publication/312191456_Basic_Tenets_of_Rhetorical_Pragmatics [Žr. 2025 03 30].
14. Baxtiyorovna, M. R., 2021. The Concept of Discourse in Modern Linguistics. *Research Jet Journal of Analysis and Inventions*, 2(7), p. 6–13. Prieiga: <https://reserchjet.academiascience.org/index.php/rjai/article/view/312> [Žr. 2025 02 09].
15. Bilic, I., Primorac, D., Trkulja, M., Ž., 2024. Exploring the Role of Socially Responsible Marketing in Promoting Diversity, Equity, and Inclusion in Organizational Settings. *Administrative Sciences*, 14(4), p. 1–12. Prieiga: <https://www.mdpi.com/2076-3387/14/4/66> [Žr. 2025 03 19].
16. Biržietienė, S., 2012. Lietuviškos socialinės reklamos retorika: įtikinimo būdai. *Respectus Philologicus*, 22(27), p. 144–155. Prieiga: <https://www.zurnalai.vu.lt/respectus-philologicus/article/view/15343> [Žr. 2025 03 27].
17. Biržietienė, S., Gabrėnaitė, E., 2023. Retorinė rusų kalbos intarpų vertė lietuvių politikų įrašuose „Facebook“. *Information & Media*, 97, p. 8–24. Prieiga: <https://www.zurnalai.vu.lt/IM/article/view/29140/30615> [Žr. 2025 02 16].
18. Biržietienė, S., Nausėdaitė, V., 2024. Okazionaliųjų posakių retorinės išgalės paveikiamame reklamos diskurse. *Lietuvių kalba*, 19, p. 31–43. Prieiga: <https://www.zurnalai.vu.lt/lietuviu-kalba/article/view/35477> [Žr. 2025 02 16].
19. BNS, 2022. Tyrimas: 45 procentai Lietuvos gyventojų nesugebėtų suteikti pirmosios pagalbos. *Lrt.lt*. Prieiga: https://www.lrt.lt/naujienos/sveikata/682/1728527/tyrimas-45-procentai-lietuvos-gyventoju-nesugebetu-suteikti-pirmosios-pagalbos?srsltid=AfmBOoqU22BuAzMQWouW9CkF9R3hoc_aBg3aDVSqEz5G6fTdzSQDhGgf [Žr. 2025 05 10].
20. Bormanis, E., 2014. Figurative Aspects of Multimodal meaning. *Kalba ir kontekstai. Mokslo darbai*, 5(1), p. 39–49.
21. Bostanci, H., S., Inci, B., Sancar, O., 2017. Usage of health-themed public service announcements as a social marketing communication tool. A content analysis related to public service announcements in the republic of Turkey, ministry of health's web site. *Marketing and Branding Research*, 4(2), p. 148–168. Prieiga: https://www.researchgate.net/publication/332493392_Usage_of_health_themed_public_service_announcements_as_a_social_marketing_communication_tool_A_content_analysis_related_to_public_service_announcements_in_the_republic_of_Turkey_ministry_of_health's_w [Žr. 2025 02 26].

22. Bubelis, R., Jakimenko, V., 2012. *Logika*. Vilnius: Lietuvos teisės universitetas. Prieiga: <https://cris.mruni.eu/server/api/core/bitstreams/83084829-a851-477c-8ab5-1d795be77c78/content> [Žr. 2025 03 11].
23. Čereška, B., 2004. *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius: Homo liber.
24. Das, S., Mishra, P., 2020. Role of Corporate Social Responsibility in Advertising. *Information Management and Computer Science*, 3(1), p. 20–21. Prieiga: https://www.researchgate.net/publication/348299644_ROLE_OF_CORPORATE_SOCIAL_RESPON_SIBILITY_IN_ADVERTISING [Žr. 2025 02 19].
25. Dilafruz-Xabibiloyevna, M., Sirojiddin o'gli, A., M., 2023. Classification of discourse according to discipline, 156–161. Prieiga: <https://zenodo.org/records/8048126> [Žr. 2025 02 19].
26. DLKŽ – *Dabartinės lietuvių kalbos žodynas*. Prieiga: <https://ekalba.lt/dabartines-lietuviu-kalbos-zodynas/> [Žr. 2025 03 27].
27. Eemeren, F., Haafte, T., 2023. The Making of Argumentation Theory: A Pragma-dialectical View. *Argumentation*, 37, p. 341–376. Prieiga: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10503-023-09618-5> [Žr. 2025 03 24].
28. Eisenhart, Ch., Johnstone, B., 2008. *Rhetoric in detail: Discourse analyses of rhetorical talk and text*. Amsterdamas: John Benjamins. Prieiga: <https://benjamins.com/catalog/dapsac.31?srsId=AfmBOooQWXwSANHaojPwYGXUIB6BtCbZQdbPJkdjn0JOJoqyfLTofob> [Žr. 2025 02 16].
29. Forceville, Ch., 2020. *Visual and Multimodal Communication: Applying the Relevance Principle: Introduction*, p. 1–5. Oksfordas: Oxford University Press. Prieiga: <https://academic.oup.com/book/32121> [Žr. 2025 04 05].
30. Forceville, Ch., 2021. Multimodality. *The Routledge Handbook of Cognitive Linguistics*, p. 676–687. Prieiga: https://www.researchgate.net/publication/351068252_Forceville_Charles_2021_Multimodalit_y_In_Xu_Wen_John_R_Taylor_ed's_The_Routledge_Handbook_of_Cognitive_Linguistics_676-687_-_distributed_version_pre-print [Žr. 2025 03 08].
31. Forceville, Ch., 2022. Visual and multimodal communication across cultures. *The Cambridge Handbook of Intercultural Pragmatics*, p. 527–551. Kembridžas: Cambridge University Press. Prieiga: <https://www.cambridge.org/core/books/cambridge-handbook-of-intercultural-pragmatics/A606E1E6F07896ED95363B16375DF521> [Žr. 2025 04 05].
32. Forceville, Ch., Kjeldsen, J., 2018. The affordances and constraints of situation and genre: Visual and multimodal rhetoric in unusual traffic signs. *International Review of Pragmatics*, 10(2), p. 158–178. Prieiga: https://www.researchgate.net/publication/325727169_The_affordances_and_constraints_of_situation_and_genre_Visual_and_multimodal_rhetoric_in_unusual_traffic_signs [Žr. 2025 03 16].
33. Gabrėnaitė, E., 2011. Retorinės argumentacijos sklaida įtikinėjamuosiuose diskursuose = Rhetorical argumentation in persuasive discourses. *Valoda dažadu kultūru konteksta: Zinatnisko rakstu krajums*, 21, p. 346. Prieiga: https://www.researchgate.net/publication/348931376_Retorines_argumen_tacijos_sklaida_itikinejamuosiuose_diskursuose [Žr. 2025 03 24].

34. Gabrėnaitė, E., 2019. Retorinė elokucija: politinio diskurso figūratyvioji raiška. *Lituanistica*, 65,3 (117), p. 221. Prieiga: <https://www.lmaleidykla.lt/ojs/index.php/lituanistica/article/view/4094/2973> [Žr. 2025 02 20].
35. Gabrėnaitė, E., 2021. *Retorinė paveikųjų diskursų analizė. Mokomoji knyga*. Vilnius: Vilniaus universitetas. Prieiga: https://www.researchgate.net/publication/350134593_Retorine_paveikiuju_diskursu_analize_Mokomoji_knyga [Žr. 2025 04 20].
36. Gabrėnaitė, E., Nausėdaitė, V., 2025. Karo retorikos raiška socialinėje reklamoje. *Res Humanitariae*, 32(1), p. 193–205. Prieiga: <https://e-journals.ku.lt/journal/RH/article/3070/info> [Žr. 2025 05 25].
37. Hai Ly, T., Kwan Jung, Ch., 2015. Multimodal Discourse: A Visual Design Analysis of Two Advertising Images. *International Journal of Contents*, 11(2), p. 50–56. Prieiga: https://www.researchgate.net/publication/282839711_Multimodal_Discourse_A_Visual_Design_Analysis_of_Two_Advertising_Images [Žr. 2025 03 23].
38. Yang, J., Zhang, Y., 2014. Representation Meaning of Multimodal Discourse – A Case Study of English Editorials in *The Economist*. *Theory and Practice in Language Studies*, 4(12), p. 2564–2575. Prieiga: <https://www.academypublication.com/issues/past/tpls/vol04/12/19.pdf> [Žr. 2025 03 23].
39. Ibrahim, E., R., 2021. A Pragma Rhetorical Approach To Translation Of Destabilization And Substitution Tropes In Shiite Discourse. *Elementary Education Online*, 20(4), p. 1–11. <https://ilkogretim-online.org/index.php/pub/article/view/3570>. [Žr. 2025 03 27].
40. Younis, R., Tseronis, A., Uzelgun, M., 2024. A proposal for the evaluation of multimodal argumentation: Assessing reasonableness and effectiveness in environmental campaign posters. *Journal of Argumentation in Context*, 13(2), p. 292–317. Prieiga: https://www.researchgate.net/publication/383939062_A_proposal_for_the_evaluation_of_multimodal_argumentation_Assessing_reasonableness_and_effectiveness_in_environmental_campaign_posters [Žr. 2025 03 27].
41. Jakimenko, V., 2005. Racionalusis diskursas ir argumentacija. *Logos*, 44, p. 73–79. Prieiga: https://etalpykla.lituanistika.lt/fedora/objects/LT_LDB_0001:J.04~2005~1603724103587/datas_treams/DS.002.0.01.ARTIC/content [Žr. 2025 03 11].
42. Jenner, B., Titscher, S. *Methods of text and discourse analysis*. Londonas: SAGE Publications.
43. Jokubauskas, D., 2003. *Reklama ir jos poveikis vartotojui*. Vilnius: Reklamos studija Inspec.
44. Jordan, L., 2020. *Techniques of Visual Persuasion: Create powerful images that motivate*. Indianapolis: New Riders. Prieiga: https://ptgmedia.pearsoncmg.com/images/9780136766797/sample_pages/9780136766797_Sample.pdf [Žr. 2025 02 16].
45. Jung, K., Ch., 2015. Multimodal Discourse: A Visual Design Analysis of Two Advertising Images. *International Journal of Contents*, 11(2), p. 50–56. Prieiga: https://www.researchgate.net/publication/282839711_Multimodal_Discourse_A_Visual_Design_Analysis_of_Two_Advertising_Images [Žr. 2025 04 16].

46. Karpinaitė, K., Toleikienė, R., 2008. Socialinė reklama – viešojo administravimo institucijų socialinės atsakomybės vykdymo priemonė. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, 1(10), p. 193–199. Prieiga: https://etalpykla.lituanistika.lt/fedora/objects/LTLDB_0001:J.04~2008~1367161346021/datastreams/DS.002.0.01.ARTIC/content [Žr. 2025 02 16].
47. Korta, K., Larrazabal, J., M., 2002. Pragmatics and Rhetoric for Discourse Analysis: Some conceptual remarks. *The University of the Basque Country*, p. 1–11. Prieiga: https://www.researchgate.net/publication/247220236_Pragmatics_and_Rhetoric_for_Discourse_Analysis_Some_conceptual_remarks [Žr. 2025 02 23].
48. Kozhemyakin, E., A., Manonkhin, D., Tyazhlov, Y., Srybnyy, D., 2021. Multimodal Rhetoric of Acute Media Text. *Media Education (Mediaobrazovanie)*, 17(1), p. 144–152. Prieiga: https://www.researchgate.net/publication/350042399_Multimodal_Rhetoric_of_Acute_Media_Text [Žr. 2025 03 16].
49. Koženiauskienė, R., 2001. *Retorika: iškalbos stilistika*. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas.
50. Koženiauskienė, R., 2005. *Juridinė retorika*. Vilnius: Teisinės informacijos centras.
51. Koženiauskienė, R., 2013. *Retorinė ir stilistinė publicistinių tekstų analizė*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
52. Kress, G., Leeuwen, van, T., 2001. *Multimodal Discourse. The Modes and Media of Contemporary Communication*. Londonas: Arnold.
53. Kress, G., Leeuwen, van, T., 2006. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. Londonas: Routledge.
54. Kuzmickienė, A., Satkauskaitė, D., 2016. Istorinių personažų perteikimas semiotinėmis raiškos priemonėmis animaciniame filme „Ponas žirnis ir šermanas“ (anglų, lietuvių, rusų ir prancūzų dubliažų palyginimas). *Kalba ir kontekstai. Mokslo darbai*, 7(1), p. 291–301. Prieiga: https://www.flf.vu.lt/dokumentai/Kalba_ir_kontekstai.pdf [Žr. 2025 03 27].
55. Larson, B., N., 2018. Bridging Rhetoric and Pragmatics with Relevance Theory. *Relevance and Irrelevance: Theories, Factors and Challenges*. Berlynas: Walter de Gruyter p. 69–96. Prieiga: https://scholarship.law.tamu.edu/cgi/viewcontent.cgi?params=/context/facscholar/article/2236/&path_info=Larson_2018_Bridging_Rhetoric_And_Pragmatics_as_published.pdf [Žr. 2025 03 27].
56. Lyons, A., 2016. Multimodality. *Research Methods in Intercultural Communication: A practical guide*. Jungtinės Amerikos Valstijos: Wiley-Blackwell, p. 268–280. Prieiga: https://www.researchgate.net/publication/281589563_Multimodality [Žr. 2025 03 02].
57. Macagno, F., Reed, Ch., Walton, D., 2018. Argumentation Schemes. *Handbook of Formal Argumentation*. Prieiga: https://www.researchgate.net/publication/335517695_Argumentation_Schemes [Žr. 2025 03 24].

58. Macagno, F., Souza-Pinto, R., 2020. Reconstructing Multimodal Arguments in Advertisements: Combining Pragmatics and Argumentation Theory. *Argumentation Through Languages and Culture*. Prieiga: https://www.researchgate.net/publication/365456981_Reconstructing_Multimodal_Arguments_in_Advertisements_Combining_Pragmatics_and_Argumentation_Theory [Žr. 2025 03 16].
59. Mažeikis, G., 2006. Alternatyvus pilietinis ugdymas ir socialinė propaganda. *Problemos*, p. 55–71. Prieiga: <https://www.zurnalai.vu.lt/problemos/article/view/4021> [Žr. 2025 02 16].
60. McNaught, M., 2021. Advertising Leads to Consumerism in Children. *Canadian Journal of Family and Youth*, 13(3), p. 363–370. Prieiga: <https://doi.org/10.29173/cjfy29708> [Žr. 2025 02 27].
61. McQuarrie, E., F., Mick, G., D., 1996. Figures of rhetoric in advertising language. *Journal of Consumer Research*, 22(4), p. 424–438. Prieiga: <https://www.jstor.org/stable/248979> [Žr. 2025 03 09].
62. Mikayelyan, T., 2015. Anatomy of Persuasive Discourse (on some functional and semantic aspects of literary discourse analysis). *Armenian Folia Anglistik*, 11, 2(14), p. 7–15. Prieiga: https://www.researchgate.net/publication/349302383_Anatomy_of_Persuasive_Discourse_on_some_functional_and_semantic_aspects_of_literary_discourse_analysis [Žr. 2025 02 15].
63. Mitelut, C., 2012. Scientific explanation and the philosophy of persuasion: understanding rhetoric through scientific principles and mechanisms. *Electronic theses and dissertations*. Prieiga: https://scholar.uwindsor.ca/etd/4830/?utm_source=scholar.uwindsor.ca%2Fetd%2F4830&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages [Žr. 2025 03 01].
64. Motreniuc, D., 2023. Communicative strategies and techniques of persuasion in advertising ecological discourse. Prieiga: <https://zenodo.org/records/10650074> [Žr. 2025 02 16].
65. Nastopka, K., 2010. *Literatūros semiotika*. Vilnius: Baltos lankos.
66. Nauckūnaitė, Z., 2020. *Argumentavimas: didaktiniai aspektai*. Vilnius: Lietuvių kalbos institutas. Prieiga: <https://lki.lt/zita-nauckunaite-argumentavimas-metodine-priemone-2020/> [Žr. 2025 03 11].
67. Noorden, W. S., 1976. Rhetorical Arguments in Aristotle and Perelman. *Revue Internationale de Philosophie*, 33(127/128), p. 178–187. Prieiga: <https://www.jstor.org/stable/23944022> [Žr. 2025 03 09].
68. Novaes, D., C., 2021. Argument and Argumentation. *Stanford Encyclopedia of Philosophy*. Prieiga: <https://plato.stanford.edu/entries/argument/?ref=our-brew> [Žr. 2025 03 11].
69. Ofurum, O., Olubunmi, P., Tob, E., 2016. Persuasive Communication Strategies: Pictures, Source Credibility and Fear Appeals. *Research Journal of Mass Communication and Information Technology*, 2(3), p. 6. Prieiga: <https://www.iiardjournals.org/get/RJMCIT/VOL.%202%20NO.%203%202016/Persuasive%20Communication%20Strategies.pdf> [Žr. 2025 05 11].
70. Olbrechts-Tyteca, L., Perelman, Ch., 1969. *The New Rhetoric: A Treatise on Argumentation*. Indiana: University of Notre Dame Press.
71. Pakalnytė, N., Rimkutė, E., 2009. Socialinių reklamų tematika ir kalbinės ypatybės. *Respectus philologicus*, 16(21), p. 57–72. Prieiga: <https://www.lituanistika.lt/content/52718> [Žr. 2025 02 16].

72. Pauwels, L., 2012. A Multimodal Framework for Analyzing Websites as Cultural Expressions. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), p. 247–265. Prieiga: https://www.researchgate.net/publication/262297384_A_Multimodal_Framework_for_Analyzing_Websites_as_Cultural_Expressions [Žr. 2025 03 16].
73. Pavenkov, O., Rubtcova, M., 2018. The Role of Social Advertising in Solving Social Problem in Modern Society. *Psychological Science Congress*, p. 1–10. Prieiga: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3266930 [Žr. 2025 02 16].
74. Pekūnas, Ž., 2019. Teksto kaip vaizdo perteikimas Arto Spiegelmano grafinio romano „Maus“ vertime į lietuvių kalbą. *Vertimo studijos*, 12, p. 99–115. Prieiga: <https://www.zurnalai.vu.lt/vertimo-studijos/article/view/16061/15173> [Žr. 2025 03 02].
75. Pollaroli, Ch., Wildfeuer, J., 2017. Seeing the Untold. Multimodal Argumentation in Movie Trailers. *Multimodal Argumentation and Rhetoric in Media Genres*. 189–215. Prieiga: https://www.researchgate.net/publication/322338795_Seeing_the_Untold_Multimodal_Argumentation_in_Movie_Trailers [Žr. 2025 03 25].]
76. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R., 2000. *Marketingas*. Vilnius: Garnelis.
77. Racheal, N., 2024. Mental Process of Meaning Construction in Advertisement Discourse: Multimodal Approach, p. 1–17. Prieiga: https://www.researchgate.net/publication/387959951_Mental_Process_of_Meaning_Construction_in_Advertisement_Discourse_Multimodal_Approach [Žr. 2025 03 08].
78. Rincon, R., H., J., Velasquez, B., M., J. 2019. Contrast as a Persuasive Strategy in Social Advertising: a Case Study of Four Advertisings. *Matices en Lenguas Extranjeras*, 13, p. 332–361. Prieiga: https://www.researchgate.net/publication/344716051_Contrast_as_a_Persuasive_Strategy_in_Social_Advertising_A_Case_Study_of_4_Advertisings [Žr. 2025 04 22].
79. Sarmah, R., Sing, A., 2022. Effectiveness of Social Advertisement Campaigns for Societal Improvement. *International Journal of Social Ecology and Sustainable Development*, 13(1), p. 1–19. Prieiga: https://www.researchgate.net/publication/357622417_Effectiveness_of_Social_Advertisement_Campaigns_for_Societal_Improvement [Žr. 2025 02 16].
80. Satkauskaitė, D., 2011. Lingvistinė pragmatika. Mokomoji knyga aukštųjų mokyklų studentams. Kaunas. Prieiga: https://www.knf.vu.lt/dokumentai/failai/katedru/germanu/Satkauskaite_LINGVISTINE_PRAGMATIKA_elektronine.pdf [Žr. 2025 03 01].
81. Simister, N., 2017. Basic Tools for Data Collection. *Intrac.org*. Prieiga: <https://www.intrac.org/app/uploads/2017/01/Basic-tools-for-data-collection.pdf> [Žr. 2025 04 02].
82. Stöckl, H., 2004. In between modes: Language and image in printed media. *In Perspectives on multimodality*, p. 30. Prieiga: <https://benjamins.com/catalog/ddcs.6.03sto?srsId=AfmBOoqzfepLBkQtWmfokDwJzs1WgbAHsj8wfbAhC1mLUsljinWqQdLf> [Žr. 2025 03 02].

83. Stöckl, H., 2024a. Fresh Perspectives on Multimodal Argument Reconstruction. *Front. Commun*, 9. Prieiga: <https://www.frontiersin.org/journals/communication/articles/10.3389/fcomm.2024.1366182/full> [Žr. 2025 02 16].
84. Stöckl., Tseronis, A., 2024b. Multimodal rhetoric and argumentation: Applications – genres – methods. *Journal of Argumentation in Context*, 13(2), p. 167–176. Prieiga: <https://www.jbe-platform.com/content/journals/10.1075/jaic.00026.tse> [Žr. 2025 04 05].
85. Šedbaraitė, E., 2023. Reklamos, kurios lietuviams patinka, net jei liūdina. *Delfi.lt*. Prieiga: <https://www.delfi.lt/m360/naujausi-straipsniai/reklamos-kurios-lietuviams-patinka-net-jei-liudina-93993131> [Žr. 2025 02 23].
86. Telešienė, A., 2005. Kritiškosios diskurso analizės metodologinių principų taikymas sociologiniuose tyrimuose. *Filosofija. Sociologija*, 5, p. 1–6. Prieiga: https://www.researchgate.net/publication/272163906_Telesiene_A_2005_Kritiskosios_diskurso_analize_metodologiniu_principu_taikymas_sociologiniuose_tyrimuose_Filosofija_Sociologija_5_1-6 [Žr. 2025 04 02].
87. Tseronis, A., 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. Prieiga: <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2014.12.003> [Žr. 2025 04 05].
88. Tseronis, A., 2018a. Multimodal argumentation: beyond the verbal/visual divide. *Semiotica*, (220), p. 41–67. Prieiga: <https://www.degruyterbrill.com/document/doi/10.1515/sem-2015-0144/html> [Žr. 2025 03 23].
89. Tseronis, A., 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, p. 579–592. Prieiga: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1471174/FULLTEXT02.pdf> [Žr. 2025 04 05].
90. Tseronis, A., 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). Prieiga: https://www.researchgate.net/publication/351090222_From_visual_rhetoric_to_multimodal_argumentation_exploring_the_rhetorical_and_argumentative_relevance_of_multimodal_figures_on_the_covers_of_The_Economist [Žr. 2025 03 23].
91. Tseronis, A., Forceville, C., 2017. Argumentation and rhetoric in visual and multimodal communication. *Multimodal Argumentation and Rhetoric in Media Genres*. Amsterdam: John Benjamins, p. 124. Prieiga: https://www.researchgate.net/publication/322069292_Argumentation_and_rhetoric_in_visual_and_multimodal_communication [Žr. 2025 02 16].
92. Tseronis, A., Pollaroli, Ch., 2018b. Introduction. Pragmatic Insights for Multimodal Argumentation. *International Review of Pragmatics*, 10(2), 147–157. Prieiga: <https://doi.org/10.1163/18773109-01002001> [Žr. 2025 04 05].

93. Tubys, L., 2023. Kauno klinikų vaikų gydytojas R. Kėvalas apie meningokoką: esame ant parako statinės. *15min.lt*. Prieiga: <https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/kauno-kliniku-vaiku-gydytojas-r-kevalas-apie-meningokoka-esame-ant-parako-statines-56-1196936#> [Žr. 2025 05 10].
94. Vaitiekūnas, D., 2014. *Lietuvių literatūra ir reklama: vartotojų visuomenės poezija*. Vilnius: Lietuvos edukologijos universiteto leidykla. Prieiga: <https://portalcris.vdu.lt/server/api/core/bitstreams/51d9b828-f7a3-463e-8964-1a18e78e263b/content> [Žr. 2025 04 27].
95. Vilkelytė, R. A., 2016. Alkoholio prevencijai skirtų socialinių reklamų vaizdatekstis. Įtikinimo būdai. *Taikomoji kalbotyra*, 8. Prieiga: <https://www.zurnalai.vu.lt/taikomojikalbotyra/article/view/17507/16676> [Žr. 2025 02 16].
96. Walton, D., 2004. *Informal Logic: a Pragmatic Approach*. Kembridžas: Cambridge University Press. Prieiga: [https://books.google.lt/books?hl%20=lt&lr=&id=ygVzJuFV6uMC&oi=fnd&pg=PT8&dq=Walton,+D.+\(2004+\).+Informal+Logic.+Ca%20mbridge:+CUP.+PDF&ots=rmtJUriuuz&sig=951qiZqgDvtF6y8NbpA3TT7p8U&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.lt/books?hl%20=lt&lr=&id=ygVzJuFV6uMC&oi=fnd&pg=PT8&dq=Walton,+D.+(2004+).+Informal+Logic.+Ca%20mbridge:+CUP.+PDF&ots=rmtJUriuuz&sig=951qiZqgDvtF6y8NbpA3TT7p8U&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false) [Žr. 2023 03 27].
97. Walton, D., 2018. Analogical Arguments in Persuasive and Deliberative Contexts. *Informal Logic*, 38(2), p. 213–262. Prieiga: [10.22329/il.v38i2.4805](https://www.jstor.org/stable/10.22329/il.v38i2.4805) [Žr. 2025 05 10].
98. Żebrowska, E., 2014. Multimodal messages. *Journal of Multimodal Communication Studies*, 1 (1), p. 8–15. Prieiga: <https://repozytorium.amu.edu.pl/server/api/core/bitstreams/b8b863e4-2f8d-4785-9e23-7fc2d8783e80/content> [Žr. 2025 03 23].
99. Žagar, Ž., I., 2021. Methodological Problems in Analysing Non-verbal Arguments: The Case of Visual Argumentation. *Multimodality, Digitalization and Cognitivity in Communication and Pedagogy*. Prieiga: https://www.researchgate.net/publication/355456820_Methodological_Problems_in_Analysing_Non-verbal_Arguments_The_Case_of_Visual_Argumentation [Žr. 2025 03 30].
100. Župerka, K., 2008. Reklamos tekstas: pragmatika, stilius, kalba. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla.

PRIEDAI

2022–2025 metais sukurtų ir (arba) publikuotų lietuviškų socialinių reklamų duomenynas: https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1DFVBbz_zAKvjK4ENHJMrGJfHAKJGaPnC.