MARTYNAS MAŽVYDAS NATIONAL LIBRARY OF LITHUANIA

Straipsniai / Articles
OPEN ACCESS

**Parlamento studijos / Parliamentary Studies**
2026, Nr. 38, p. 68–82 / 2026, No. 38, pp. 68–82.

ISSN 1822-749X (Online)
DOI: https://doi.org/10.51740/PS.38.5

# Multimodaliosios argumentacijos linkmės politinėje reklamoje

**Viltė Nausėdaitė**

Vilniaus universiteto Kauno fakultetas
Vilnius University Kaunas Faculty
vilte.nausedaite@knf.stud.vu.lt

**Santrauka.** Straipsnio problematika – multimodaliosios argumentacijos retorinės išgalės. Straipsnyje aptariama pragmatinės retorikos ir multimodalumo sąveika, pristatoma multimodaliosios argumentacijos koncepcija, siekiama išsiaiškinti, kokios retorinės kreipimosi į adresatą strategijos dominuoja pasirinktame diskurse, kaip žodinių ir vaizdinių elementų dermė atskleidžia diskurso kūrėjo retorines aspiracijas. Tikslinės multimodaliosios argumentacijos realizacijos ieškoma lietuviškoje politinėje reklamoje. Tiriamosios medžiagos duomenyną sudaro aktyviausiu priešrinkiminiu laikotarpiu (2024 m. rugsėjį–spalį) publikuotos agitacinės, statiškos formos reklamos, atitinkančios politinei reklamai keliamus reikalavimus. Straipsnyje pragmatinės retorikos perspektyva derinama su retorinės diskurso analizės teikiamais įrankiais. Paaiškėjo, jog multimodalūs argumentai yra pamatinės prasmės kūrimo, perdavimo ir kontakto su auditorija priemonės, kuriančios argumentacijos modelį, kuriuo siekiama persvazijos. Politinėje reklamoje funkcionuojančių multimodalių argumentų pamatą sudaro retorinė entimema; vyrauja keturios kreipimosi į adresatą strategijos: apeliuojama į asmens ir visuomenės saugumą, įsitraukimą, solidarumą ir visuomenės pažangą. Multimodalios retorinės entimemos paskirtis dvejopa – įgyti ir (arba) įtvirtinti politinį autoritetą ir užsitikrinti paramą, padėsiančią laimėti rinkimus.

**Reikšminiai žodžiai:** multimodalioji argumentacija, politinė reklama, retorinė entimema, politinė retorika, pragmatinė retorika.

## Tendencies of Multimodal Argumentation in Political Advertising

**Abstract.** The article addresses the issue of rhetorical potential of multimodal argumentation in Lithuanian political advertising by examining the interaction between pragmatic rhetoric and multimodality and in introducing the concept of multimodal argumentation. It aims to identify which rhetorical strategies for addressing the audience predominate in political discourse and how the interplay between verbal and visual elements reveals the discourse of the creator's rhetorical aspirations. The study dataset comprises static campaign advertisements of agitational nature published during the most active pre-election period (September–October 2024). The article also combines the perspective of pragmatic rhetoric with the tools provided by rhetorical discourse analysis (RDA). The author of the article argues that multimodal arguments serve as fundamental tools for creating meaning, conveying it, and engaging with the audience, thereby forming a model of argumentation aimed at persuasion. The basis of the multimodal arguments used in political advertising is the rhetorical enthymeme. Four strategies for addressing the audience predominate: appeals to personal and public safety, engagement, solidarity, and social progress. The main purpose of multimodal rhetorical enthymemes is twofold: to gain and/or consolidate political authority and to ensure support to win the election.

**Keywords:** multimodal argumentation, political advertising, rhetorical enthymeme, political rhetoric, pragmatic rhetoric.

**Received:** 31/03/2026. **Accepted:** 10/05/2026.
Copyright © 2026 Viltė Nausėdaitė. Published by the Martynas Mažvydas National Library of Lithuania. This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Licence (CC BY 4.0), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.

## Įvadas

Retorikos specialistų ir filosofų teigimu, politiką derėtų suvokti kaip valstybės valdymo meną: „tai menas sukurti taisykles, kurių laikydamiesi žmonės galėtų gyventi tokioje visuomenėje ir valstybėje, kurioje siekiama užsibrėžtų tikslų.“[1] Tiek viešosiose diskusijose, tiek akademinėje erdvėje sąvokos „politika“ ir „politinis diskursas“ vis dažniau imamos vartoti sinonimiškai, jų semantika niveliuojama. Manytina, jog aptariamos sąvokos ir jų turinys nėra visiškai tapatūs: politika ir politinis diskursas susiję visumos ir dalies santykiu. Jų sąveika – koreliacinė, kai reiškinys sudaro prielaidas kitam egzistuoti, kartais paremia ar papildo vienas kitą. Taigi, politinis diskursas yra komunikacinės veiklos forma, integrali viešojo diskurso dalis, atspindinti sociopolitinę laikmečio panoramą. Politinį diskursą kaip sociopolitinį fenomeną charakterizuoja šie dėmenys: intensyvi adresanto ir adresato tarpusavio sąveika, konkrečių aplinkybių nulemtas socialinis kontekstas, orientacija į visuomenės raidai palankių (tariamai ar tikrai) pokyčių būtinybę, sąlygiškumas ir manipuliatyvumas, kai įsiūlomos tam tikros ideologinės nuostatos, formuojama politinė realybė[2, 3]. Politinio diskurso savasties šerdis – ekspresyvi retorika, kurią suponuoja įvairios lingvistinės, paralingvistinės raiškos priemonės ir jų sampynos.

Politinis diskursas ne tik informuoja, bet ir transformuoja: politikai siekia paveikti rinkėjo požiūrį, daryti įtaką sprendimams, koreguoti nuostatas, pastūmėti atlikti konkrečius veiksmus kaip tų nuostatų kaitos rezultatą. Šį teiginį papildo ir kitų mokslininkų įžvalgos, esą į pasirinktą elektoratą nukreiptas politinis diskursas atlieka mediatoriaus funkciją: sudaro prielaidas dialogui su visuomene, bendrų tikslų ir permainų siekiui[4]. Politinis diskursas – kertinė priemonė, padedanti (su)reguliuoti visuomenę[5], perduoti sociokultūrinės aplinkos įvaizdžius, kurie sudaro asmens politinę pasaulėžvalgą.

Politinio diskurso turinys nusakomas kaip įvairaus pobūdžio monomodalių arba multimodalių tekstų (plačiąja prasme) visuma. Tokio diskurso aprėptis išties plati – nuo politinių dokumentų, oficialių arba pramoginių, į mases orientuotų politikų kalbų, debatų, spaudos konferencijų iki (ne)formalių agitacinio pobūdžio pareiškimų socialiniuose tinkluose, politinių forumų, manifestų, politinės reklamos kampanijų.

Politinė reklama – charakteringas multimodalios raiškos pavyzdys, neatskiriama politinės, o ypač – priešrinkiminės kandidatų retorikos dalis. Lietuvos Respublikos rinkimų kodekso 95 straipsnio pirmoje dalyje[6] išskleidžiama politinės reklamos samprata: „<...> tai valstybės politiko, politinės organizacijos, jos nario, rinkimų politinės kampanijos dalyvio, kandidato jų vardu ir (ar) interesais bet kokia forma ir priemonėmis už užmokestį ar neatlygintinai rinkimų politinės kampanijos laikotarpiu ar tarp rinkimų politinių kampanijų skleidžiama teigiama ar neigiama informacija, kuria siekiama daryti įtaką rinkimų rezultatams ar paveikti rinkėjų motyvaciją balsuojant rinkimuose arba kurios skleidimu propaguojamas valstybės politikas, politinė organizacija, jos narys ar rinkimų politinės kampanijos dalyvis, kandidatas, taip pat jų idėjos, tikslai ar programa.“ (Išretinta mano – V. N.). Vadovaujantis šia apibrėžtimi, galima teigti, jog politinės reklamos kūrėjai (ir skleidėjai) aktyviai apeliuoja į rinkėjo protą, valią ir jausmus arba, pragmatinės retorikos terminais kalbant, siekia

1 Šlekys, D. Pasvarstymai apie politiką, kultūrą bei meną. *Post Scriptum*, 4: *Politika ir kultūra*, 2003. Prieiga internete: http://www.postscriptum.lt/4-politika-ir-kultura/pasvarstymai-apie-politika-kultura-bei-mena [žiūrėta 2026 m. kovo 24 d.].

2 Shkvorchenko, N.; Cherniaieva, I.; Petlyuchenko, N. Linguistic Approaches and Modern Communication Technologies in Political Discourses in Europe and the USA: Contrastive Aspect. *Cuestiones políticas*, 2021, Vol. 39 (70), p. 817–818. https://doi.org/10.46398/cuestpol.3970.49 [žiūrėta 2026 m. kovo 24 d.].

3 Gabrėnaitė, E. Politinio komentaro retorika: žanro transformacijos. *Respectus Philologicus*, 2016, Nr. 29 (34), p. 28. https://doi.org/10.15388/RESPECTUS.2016.29.34.03 [žiūrėta 2026 m. kovo 24 d.].

4 Chilton, P. *Language and Politics, Politics and Language: Democracy and Demagoguery. Handbook of Political Discourse (Elgar Handbooks in Political Science)*, ed. by P. Cap. Cheltenham, Camberley, Northampton, Massachusetts: Edward Elgar Publishing, 2023, p. 6. https://doi.org/10.4337/9781800373570 [žiūrėta 2026 m. kovo 24 d.].

5 Bielinis, L. Lingvistiniai politinės komunikacijos supratimo aspektai. *Respectus Philologicus*, 2002, Nr. 2 (7), p. 49–51.

6 Plačiau žr.: Lietuvos Respublikos Vyriausioji rinkimų komisija. *Politinė reklama*. Prieiga internete: https://mok.rinkejopuslapis.lt/moodle/pluginfile.php/68900/mod_resource/content/3/2024%20Politin%C4%97%20reklama%20%C5%BDINIASKLAIDAI.pdf [žiūrėta 2026 m. kovo 24 d.].

persvazijos. Persvazijos esmė – pelnyti rinkėjo simpatijas, įtikinti veikti išvien bei užsitikrinti paramą, padėsiančią laimėti rinkimus.

Vadovaujantis pragmatinės retorikos žiūra, multimodalumas politinėje reklamoje traktuotinas kaip viena iš pragmatinės retorikos raiškos formų arba – paveikaus diskurso kūrimo instrumentas, padedantis įgyvendinti efektyvesnę komunikaciją, siekti numatyto poveikio auditorijai. Aktualu domėtis, kaip politinėje reklamoje vyraujančiais multimodaliais argumentais formuojama viešoji nuomonė, struktūruojama politinė elgsena; kokios siektinos vertybinės ir strateginės kryptys yra iškeliamos; kaip rinkėjas raginamas vertinti nūdienos kontekstą, veikti jame.

Straipsnyje pristatomo tyrimo objektas – politinės reklamos multimodalioji argumentacija, tikėtina jos įtaka diskurso paveikumui. Žvalgomuoju tyrimu siekiama: 1) identifikuoti būdingąsias kreipimosi į adresatą strategijas, išryškinti retorines funkcijas, 2) išanalizuoti multimodalių argumentų raišką ir nusakyti jų retorinę paskirtį. Tyrimu taip pat ketinama paneigti *a priori* nuostatą, esą vaizdas – tik dėmesio aktyvinimo įrankis, estetinį įspūdį teikianti diskurso dekoracija. Manytina, vaizdais galima argumentuoti, formuoti aptariamo dalyko vertinimą, apeliuoti į suvokėjo valią, t. y. lemti apsisprendimą.

Siekiniams įgyvendinti pasitelkta retorinė diskurso analizė (RDA) – lanksčias interpretacijos galimybes teikiantis metodas, kurio galia kyla iš betarpiškumo: „Tyrėjas, taikydamas RDA, gali identifikuoti ir tai, kas žinoma, aiškiai apibrėžta, eksplikatyvu, ir tai, kas tik nuspėjama, gālima, implicitiška.“[7] Teigtina, kad RDA prigimtis – interpretacinė ir aiškinamoji. Metodas dėmesį sutelkia į diskurso efektyvumą, tikslingumą, žodžio, vaizdo (arba jų sintezės) kaip galios ir (arba) poveikio įrankio aktualizavimo galimybes. Taigi, pragmatinės retorikos perspektyva, retorinė diskurso analizė sudaro šio tyrimo metodologinį pagrindą ir suteikia įrankių kokybiškai tirti multimodalius artefaktus – leidžia įžvelgti adresanto retorines aspiracijas, dekoduoti ideologines prielaidas, sociokultūrinių, geopolitinių ir kitų pasirinktą diskursą veikiančių kontekstų įtakas[8, 9].

Tiriamosios medžiagos duomenyną sudaro 125 aktyviausiu priešrinkiminiu laikotarpiu (2024 m. rugsėjo–spalio mėnesiais) publikuotos agitacinės, statiškos formos reklamos. Reklamų pavyzdžiai rinkti iš įvairių viešai prieinamų šaltinių internete, oficialių politinių organizacijų, jos narių ar politinės kampanijos dalyvių socialinių tinklų paskyrų, lauko stendų. Siekiant užfiksuoti politinėje erdvėje vyraujančias retorines kreipimosi į adresatą strategijas, išskirti ir aprašyti būdingiausius atvejus, analizuotos visų į Seimą patekusių politinių partijų reklamos; antrojoje multimodalių argumentų analizei skirtoje tyrimo dalyje susitelkiama į taikliausiai multimodaliosios argumentacijos reiškinį iliustruojančius pavyzdžius, tai yra dviejų didžiųjų partijų – konservatorių (TS-LKD) ir socialdemokratų (LSDP) – reklamas.

Lietuviakalbėje akademinėje erdvėje esama nemažai retorinių politinio diskurso tyrimų. Paminėtinas Eglės Gabrėnaitės ir Skirmantės Biržietienės įdirbis, atskleidžiant politinės retorikos žanrų įvairovę, pristatant jų retorinę charakteristiką. Tyrėjos analizavo politinius komentarus, rinkimų programas, agitacinius kandidatų pasisakymus socialiniuose tinkluose, politines reklamas, kitus priešrinkiminius tekstus[10, 11, 12, 13, 14].

---

7 *Qualitative Researching with Text, Image and Sound: A Practical Handbook Social Research* / ed. by M. W. Bauer, G. Gaskell. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore: SAGE Publications, 2000, p. 211.

8 Li, H.; Liu, H.; Liu, L. Multimodal Discourse Studies in the International Academic Community (1997–2023): A Bibliometric Analysis. *SAGE Open*, 2024, Vol. 14 (4), p. 12–13. https://doi.org/10.1177/21582440241305454 [žiūrėta 2026 m. kovo 24 d.].

9 Andrus, J. *Rhetorical Discourse Analysis. The Encyclopedia of Applied Linguistics*. Oxford: Wiley-Blackwell, 2012, p. 135.

10 Biržietienė, S.; Gabrėnaitė, E. Retorinė rusų kalbos intarpų vertė lietuvių politikų įrašuose „Facebook“. *Information & Media*, 2023, 97, p. 8–24. https://doi.org/10.15388/Im.2023.97.56 [žiūrėta 2026 m. kovo 25 d.].

11 Biržietienė, S.; Gabrėnaitė, E. Rinkimų programos kaip politinės retorikos žanras. *Respectus Philologicus*, 2021, Nr. 39 (44), p. 46–57. https://doi.org/10.15388/RESPECTUS.2020.39.44.76 [žiūrėta 2026 m. kovo 25 d.].

12 Gabrėnaitė, E. Retorinė elokucija: politinio diskurso figūratyvioji raiška. *Lituanistica*, 2019, t. 65, Nr. 3 (117), p. 220–229. Prieiga internete: https://etalpykla.lituanistika.lt/fedora/objects/LT LDB0001:J.04~2019~1583473969872/datastreams/DS.002.0.01.ARTIC/content [žiūrėta 2026 m. kovo 25 d.].

13 Biržietienė, S., Gabrėnaitė, E. Eristinis argumentavimas politinėje reklamoje. *Žmogus ir žodis*, 2018, t. 20 (3), p. 74–82. https://doi.org/10.15823/zz.2018.18 [žiūrėta 2026 m. kovo 25 d.].

14 Gabrėnaitė, E. Politinio komentaro retorika: žanro transformacijos. *Respectus Philologicus*, 2016, Nr. 29 (34), p. 25–32. https://doi.org/10.15388/RESPECTUS.2016.29.34.03 [žiūrėta 2026 kovo 25 d.].

Mokslininkės taikė klasikinės ir moderniosios, pragmatinės retorikos metodologines prieigas: siekė ištirti loginę, retorinę ir eristinę politinio diskurso argumentaciją, pateikė politinio veikėjo ir rinkėjo santykių analizę, aptarė figūratyviosios ir multimodaliosios raiškos specifiką, analizavo politinio diskurso kompoziciją, pristatė retorinę kodų kaitos (konkrečiai – intarpų) koncepciją. Giedrė Vaičekauskienė[15] daktaro disertacijoje nagrinėjo Lietuvos politinių lyderių retoriką, aprašė jų teigiamo savivaizdžio formavimo ir įtvirtinimo visuomenėje būdingumus. Irena Smetonienė[16] retoriniu aspektu tyrė partijų atstovų prisistatymus, išgrynino šio specifinio politinės retorikos žanro funkcijas, tikslus, apžvelgė retorinių priemonių tikslingumą. Regina Koženiauskienė[17] įžvalgiai aptarė politinę parlamentarų retoriką etiniu požiūriu. Publikacijoje atsigręžta į demokratijos šalių retorikos patirtį, ieškota tam tikrų paralelių, svarstyta, kokios yra (ne)etiško politinio diskurso dedamosios, kaip jį derėtų vertinti.

Kaip matyti, retorinių lietuviško politinio diskurso tyrimų įvairovė nemaža, tačiau multimodalūs argumentai kaip pažinimo objektas dar nesulaukė tyrėjų dėmesio. Šiai temai artimiausi darbai skelbti mokslinėje studijoje „Approaches to Multimodality: Rhetoric and Stylistics in Public Discourse“[18], kurioje teikiamų tyrimų problematika aprėpia politinių, komercinių ir socialinių reklamų bei audiovizualinio diskurso – animacinių filmų – raišką ir funkcijas. Autorės Rita Baranauskienė, Saulutė Juzelėnienė, Skirmantė Šarkauskienė, Eglė Gabrėnaitė, Jurgita Kerevičienė ir Skirmantė Biržietienė tyrimuose derina klasikinės bei pragmatinės retorikos, multimodalumo, lingvistinės ir pragmatinės stilistikos metodologines prieigas[19]. Teigtina, kad retorinės multimodaliosios argumentacijos išgalės – novatoriškas, aktualus, dėl to tyrinėtinas politinės reklamos aspektas.

## Multimodalioji argumentacija

Multimodalumas, arba skirtingų prasmės konstravimo būdų įveiklinimas, – kone ryškiausias moderniųjų diskursų požymis, išstūmęs vadinamąjį monomodalumo dominavimą[20, 21] ir inspiravęs kitų komunikavimo formų legitimaciją. Vyrauja ir priešinga nuomonė, esą monomodali komunikacija apskritai neegzistuoja: tai dirbtinis, ekvivalento realybėje neturintis teorinis konstruktas, nes tikroji (ypač – paveikioji) komunikacija visada yra multimodali[22]. Toks požiūris atitinka nuolat pažangėjančios šiuolaikinės komunikacijos poreikius, ją skleidžiančiųjų ir priimančiųjų lūkesčius (kokia ir kaip pateikta informacija įsisavinama geriausiai). Manytina, dėl šios priežasties multimodali komunikacija (ir argumentacija) neretai sustiprina, papildo ar net pakeičia tradicinę – žodinę – komunikaciją.

Multimodalioji argumentacija aiškintina kaip kryptinga, socialiai apibrėžta veikla – įrodymų pateikimas skirtingais modais[23]; tai daugiau nei vieno prasmės raiškos būdo derinys, iliustruojantis kon-

[15] Vaičekauskienė, G. *Lietuvos politinių lyderių retorikos projektavimas ir sugestyvumo išraiškos: daktaro disertacija*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla, 2019. Prieiga internete: https://talpykla.elaba.lt/elaba-fedora/objects/elaba:43670487/datastreams/MAIN/content [žiūrėta 2026 m. kovo 25 d.].

[16] Smetonienė, I. Politikų diskursas retoriniu aspektu: pristatymo žanras. *Parlamento studijos*, 2013, Nr. 14, p. 136–154. Prieiga internete: https://journals.lnb.lt/parliamentary studies/article/view/253/213 [žiūrėta 2026 m. kovo 25 d.].

[17] Koženiauskienė, R. Politinė retorika etiniu požiūriu. *Parlamento studijos*, 2005, Nr. 3, p. 110–121. Prieiga internete: https://journals.lnb.lt/parliamentary-studies/article/view/389/346 [žiūrėta 2026 m. kovo 25 d.].

[18] *Approaches to Multimodality: Rhetoric and Stylistics in Public Discourse* / ed. by R. Baranauskienė, S. Juzelėnienė, S. Šarkauskienė. Leiden: Brill, 2024. https://doi.org/10.1163/9789004687721 [žiūrėta 2026 m. kovo 25 d.].

[19] *Approaches to Multimodality: Rhetoric and Stylistics in Public Discourse* / ed. by R. Baranauskienė, S. Juzelėnienė, S. Šarkauskienė. Leiden: Brill, 2024. https://doi.org/10.1163/9789004687721 [žiūrėta 2026 m. kovo 25 d.].

[20] Kress, G.; Leeuwen van T. *Reading Images: The Grammar of Visual Design. London*. New York: Routledge, 2006, p. 1.

[21] Kress, G.; Leeuwen van T. *Multimodal Discourse. The Modes and Media of Contemporary Communication*. London: Arnold, 2001, p. 166.

[22] Stöckl, H. *In Between Modes: Language and Image in Printed Media, Perspectives on Multimodality* / ed. by E. Ventola, C. Charles, M. Kaltenbacher. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 2004, p. 9–10. https://doi.org/10.1075/ddcs.6.03sto [žiūrėta 2026 m. kovo 25 d.].

[23] Stöckl, H. Fresh Perspectives on Multimodal Argument Reconstruction. *Front. Commun*, 2024, Vol. 9, p. 3–5. https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1366182 [žiūrėta 2026 m. kovo 25 d.].

kretų istorinį, (socio)kultūrinį, (geo)politinį laikmečio klodą[24]. Tiek tradicinės, tiek multimodaliosios argumentacijos tikslas išlieka nekintamas – ne tiek suteikti žinių, kiek įtikinti deklaruojamų teiginių teisingumu.

Multimodalūs argumentai – žodžio ir vaizdo sąveikos rezultatas – veikia kaip kertinis retorinį diskurso paveikumą lemiantis veiksnys. Atkreiptinas dėmesys, kad multimodalių argumentų dėmenys, pavyzdžiui, vaizdas ir žodis ar vaizdas ir garsas, nevertintini atsietai[25]: jie lygiaverčiai, vienas kitą determinuoja, todėl hierarchiniu požiūriu neskaidytini. Taigi, multimodali politinės reklamos raiška nagrinėjama kaip nedaloma visuma: vyrauja žiūra, kad argumento dėmenys skirtingais būdais komunikuoja tą patį, savaip praturtina bendrąją prasmę, teikia galimybių auditorijai geriau suvokti ir vertinti diskursu koduojamas pažiūras ir idėjas[26].

Retorinių multimodaliosios argumentacijos tyrimų tradicija jau gerą dešimtmetį plėtojama anglakalbiame moksliniame diskurse. Svariausią indėlį įnešė mokslininkas Assimakis Tseronis, kartu su bendraautoriais[27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34] nagrinėjantis multimodalių argumentų realizacijos galimybes, klasikinių (žodinių) ir multimodalių retorinių figūrų retorinę ir loginę sąrangą, jų paskirtį įvairiuose moderniuose diskursuose. Mokslininko teigimu, tiek vaizdiniai, tiek žodiniai, tiek multimodalūs argumentai – skirtingi, bet ne priešingi (priešpriešos tarp jų nėra) įrodymų pateikimo būdai, skirtinguose diskursuose atliekantys netapačias funkcijas. A. Tseronis multimodalius argumentus aiškina kaip dvigubos raiškos argumentus, kuriais, visų pirma, įgyvendinama apeliacinė funkcija – siekiama auditorijos palankumo ir įtikinimo. Tyrėjas pabrėžia multimodaliosios argumentacijos (ir komunikacijos) priklausomybę nuo įvairiopo konteksto: ne vien kalbinio ar retorinio, bet ir socialinio, kultūrinio, politinio, retesniais atvejais – net istorinio. A. Tseronio siūlymu, tiriamame diskurse vyraujančius multimodalius argumentus pravartu įvertinti trimis požiūriais: loginiu – kiek jie teisingi ir neprieštaringi, dialektiniu – kiek validūs, patikimi, ir retoriniu – kiek įtikinami, kaip leidžia pasiekti užsibrėžtų diskurso kūrėjo tikslų.

---

[24] Tseronis, A. Multimodal Argumentation: Beyond the Verbal / Visual Divide. *Semiotica*, 2018, Vol. 220, p. 12. https://doi.org/10.1515/sem-2015-0144 [žiūrėta 2026 m. kovo 25 d.].

[25] Pekūnas, Ž. Teksto kaip vaizdo perteikimas Arto Spiegelmano grafinio romano „Maus“ vertime lietuvių kalbą. *Vertimo studijos*, 2019, t. 12, p. 101–102. https://doi.org/10.15388/VertStud.2019.7 [žiūrėta 2026 m. kovo 25 d.].

[26] Macagno, F.; Souza-Pinto, R. Reconstructing Multimodal Arguments in Advertisements: Combining Pragmatics and Argumentation Theory. *Argumentation*, 2020, Vol. 35, p. 146. https://doi.org/10.1007/s10503-020-09525-z [žiūrėta 2026 m. kovo 25 d.].

[27] Tseronis, A. From Visual Rhetoric to Multimodal Argumentation: Exploring the Rhetorical and Argumentative Relevance of Multimodal Figures on the Covers of The Economist. *Visual Communication*, 2021, Vol. 20(3), p. 374–396. https://doi.org/10.1177/14703572211005498 [žiūrėta 2026 m. kovo 25 d.].

[28] Tseronis, A. 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*, 2020, Vol. 1, p. 579–592.

[29] Tseronis, A. Multimodal Argumentation: Beyond the Verbal / Visual Divide. *Semiotica*, 2018, Issue 220, p. 41–67. https://doi.org/10.1515/sem-2015-0144 [žiūrėta 2026 m. kovo 25 d.].

[30] Tseronis, A. Multimodal Argumentation in News Magazine Covers: A Case Study of Front Covers Putting Greece in the Spot of The European Economic Crisis. *Discourse, Context & Media*, 2015, Vol. 7, p. 18–27. https://doi.org/10.1016/j.dcm.2014.12.003 [žiūrėta 2026 m. kovo 25 d.].

[31] Tseronis, A.; Stöckl, H. Multimodal Rhetoric and Argumentation: Applications – genres – methods. *Journal of Argumentation in Context*, 2024, Vol. 13(2), p. 167–176. https://doi.org/10.1075/jaic.00026.tse [žiūrėta 2026 m. kovo 25 d.].

[32] Serafis, D.; Tseronis, A. The Front Page as a Canvas for Multimodal Argumentation: Brexit in the Greek Press. *Front. Commun*, 2023, Vol. 8, p. 1–14. https://doi.org/10.3389/fcomm.2023.1230632 [žiūrėta 2026 m. kovo 25 d.].

[33] Pollaroli, Ch.; Tseronis, A. Introduction. Pragmatic Insights for Multimodal Argumentation. *International Review of Pragmatics*, 2018, Vol. 10 (2), p. 147–157. https://doi.org/10.1163/18773109-01002001 [žiūrėta 2026 m. kovo 25 d.].

[34] Forceville, Ch.; Tseronis, A. *Argumentation and Rhetoric in Visual and Multimodal Communication. Multimodal Argumentation and Rhetoric in Media Genres*. Amsterdam: John Benjamins, 2017. https://doi.org/10.1075/aic.14.01tse [žiūrėta 2026 m. kovo 25 d.].

Charlso Forcevillio darbuose[35, 36, 37, 38, 39, 40] įžvalgiai svarstomos multimodaliosios komunikacijos bei argumentacijos sampratos ir raiškos pokyčių linkmės. Mokslininkas teoretizuoja tokias kategorijas kaip vaizdiniai ir multimodalūs argumentai, pagrindžia vaizdinės ir multimodaliosios komunikacijos bei argumentacijos mokslinę problematiką, aptaria jų perdangas ir skirtis formos, raiškos ir kitais aspektais. Ch. Forcevillis siūlo argumentaciją (vaizdinę, žodinę, multimodaliąją) vertinti dvejopai: a) argumentacija kaip produktas, kuriamas deklaruojančio ir tuo pat metu savo pozicijas siekiančio įtvirtinti asmens, b) argumentacija kaip kryptingas procesas, tai yra intensyvi intelektinė-emocinė sąveika tarp teigiančiojo ir informaciją priimančiojo. Ch. Forcevillio įsitikinimu, monomodali komunikacija bei argumentacija nebepajėgi atliepti šiuolaikinės visuomenės poreikių, nes pažiūros, nuomonės ir idėjos retai kada ištransliuojamos tik vienu – verbaliniu – kodu. Kitaip sakant, komunikantams intensyviai dalijantis informacija, prasmė konstruojama integruojant kelis semiotinius išteklius, pavyzdžiui, vizualiką, akustiką ir verbaliką. Šią principinę nuostatą pagrindžia ir šiuolaikinių retorikos bei multimodalumo tyrinėjimų, kurių ašis – multimodalūs kultūros artefaktai (reklamos, karikatūros, fotografijos, muzikiniai klipai, filmai ir kt.), įvairovė.

Nors atskirų mokslininkų pozicijos grindžiamos skirtingomis teorinėmis tradicijomis, jos natūraliai vienos kitą papildo ir pratęsia. G. Kressas ir T. van Leeuwenas, remdamiesi socialinės semiotikos prieiga, iš dabarties pozicijų monomodalumą vertina kaip teorinę abstrakciją, o į multimodalumą žvelgia ontologiškai – tai pamatinė reikšmės kūrimo sąlyga. H. Stöcklio tyrinėjimuose nagrinėjamos skirtingų modų sąveikos funkcijos. Akcentuojama, kad modalūs dėmenys neišvengiamai dalyvauja konstruojant pasirinkto diskurso prasmę ir argumentacinę sąrangą. A. Tseronio darbuose didžiausias dėmesys telkiamas į argumentaciją, jos tikslingumą ir efektyvumą. Multimodalumas vertinamas funkcionalumo požiūriu, t. y. kaip funkcinė argumentacijos realizavimo forma. Minėta žiūra geriausiai atitinka pragmatinės retorikos perspektyvą ir nuostatas, kuriomis vadovaujamasi šiame tyrime – į multimodalumą politinėje reklamoje žvelgiama kaip į argumentacijos ir paveikaus diskurso kūrimo instrumentą. Svarbu pabrėžti, kad multimodalumo teorija – plati ir įvairi, tad multimodaliosios argumentacijos prieiga – tik viena iš galimų krypčių, pasirinkta dėl lietuviakalbėje mokslinėje erdvėje egzistuojančios empirinių tyrimų spragos.

## Retorinės kreipimosi į adresatą strategijos politinėje reklamoje

Politinės reklamos paveikumas priklauso ne tik nuo to, kaip ir kokiais multimodaliais argumentais realizuojamas opias problemas turintis spręsti rinkiminis pažadas ar kaip modeliuojama klestinčios valstybės perspektyva, bet ir nuo pasirinktos kreipimosi į adresatą strategijos. Šios strategijos atlieka retorinės topikos funkciją – pasitelkiamos kaip įtraukios, nesunkiai atpažįstamos komunikacinės schemos. Jas identifikavus, lengviau konkretizuoti adresanto komunikacines intencijas, išryškinti tikėtiną adresato portretą, numanomą komunikantų sąveikos dinamiką. Strategijos išskirtos tiek žodiniu, tiek vaizdiniu pagrindu, t. y. žodiniai teiginiai paremiami, sustiprinami ir įveiklinami vaizdinių elementų. Pridurtina, jog kreipimosi į adresatą strategijos veikia ir kaip pozityvaus įvaizdžio formavimo, vertybinės pozicijos raiškos priemonė (plg. *Žmogui – pagarba, tautai – galia, politikams – asmeninė atsakomybė!* – LVŽS;

[35] Forceville, Ch. Identifying and Interpreting Visual and Multimodal Metaphor in Commercials and Feature Films. *Metaphor and Symbol*, 2024, Vol. 39 (1), p. 40–54. https://doi.org/10.1080/10926488.2023.2271544 [žiūrėta 2026 m. kovo 25 d.].

[36] Forceville, Ch. Visual and Multimodal Communication Across Cultures. *The Cambridge Handbook of Intercultural Pragmatics* / ed. by I. Kecskes. Cambridge: Cambridge University Press, 2022, p. 527–551. https://doi.org/10.1017/9781108884303 [žiūrėta 2026 m. kovo 25 d.].

[37] Forceville, Ch. Multimodality. In: *The Routledge Handbook of Cognitive Linguistics* / ed. by W. Xu, J. R. Taylor. New York: Routledge, 2021, p. 676–687. https://doi.org/10.4324/9781351034708 [žiūrėta 2026 m. kovo 25 d.].

[38] Forceville, Ch. *Visual and Multimodal Communication: Applying the Relevance Principle*. Oxford: Oxford University Press, 2020.

[39] Forceville, Ch.; Kjeldsen, J. The Affordances and Constraints of Situation and Genre: Visual and Multimodal Rhetoric in Unusual Traffic Signs. *International Review of Pragmatics*, 2018, Vol. 10 (2), p. 158–178. https://doi.org/10.1163/18773109-01002002 [žiūrėta 2026 m. kovo 25 d.].

[40] Forceville, Ch.; Tseronis, A. *Argumentation and Rhetoric in Visual and Multimodal Communication. Multimodal Argumentation and Rhetoric in Media Genres*. Amsterdam: John Benjamins, 2017. https://doi.org/10.1075/aic.14.01tse [žiūrėta 2026 m. kovo 25 d.].

*Vardan Lietuvos ateities. Darbais, ne žodžiais.* – DSVL; *Jei norite išsaugoti lietuvišką Lietuvą, balsuokite už Nacionalinį susivienijimą.* – NS).

Remiantis retorinės topikos samprata ir empirinės medžiagos analize, identifikuotos keturios pasikartojančios kreipimosi į adresatą strategijos – apeliuojama į adresato saugumą, valstybės pažangą, įsitraukimą ir solidarumą. Įdėmiau pažvelgus matyti, kad saugumas, įsitrauktis, solidarumas ir pažanga – kompleksiškai veikiantys dydžiai, kuriems būdingas tapatus emocinis krūvis. Saugumas kaip pamatinė visuomenės gerovės ir išlikimo sąlyga sudaro prielaidas įsitraukimui – laisvu pasirinkimu grįstam pilietiniam aktyvumui – rastis. Pilietinis įsitraukimas suponuoja solidarumą, kuris yra esminis pažangėjimo akstinas.

Šių strategijų pasitelktis liudija diskurso kūrėjų pastangą neapsiriboti vien skambiomis, t. y. populistinėmis deklaracijomis. Bandoma konstruoti (arba imituoti) aktualų politinį diskursą, kuriuo jautriai reaguojama į visuomenės nuotaikas, reflektuojami laikmečio iššūkiai ir realijos. Stebima tendencija politinėje reklamoje derinti kelias kreipimosi į adresatą strategijas: ypač dažna paskatos įsitraukti ir solidarizuotis bei įsitraukti ir rūpintis visuomenės pažanga kombinacija (plg. *Būkime stiprūs kartu!* – TS-LKD; *Mūsų tėvynė – mūsų atsakomybė.* – LVŽS; *Kartu galime kurti tvaresnę, švaresnę ir saugesnę ateitį.* – LS). Nors strategijos dažnai persidengia ir koegzistuoja, kiekvienoje reklamoje galima identifikuoti pamatinę, pagal dominuojantį adresato motyvacijos objektą nustatomą strategiją.

Apeliuojant į adresato ir visuomenės, kuriai jis priklauso, saugumą, visų pirma, norima pelnyti bendruomenės, t. y. esamo arba būsimo rinkėjo palankumą, nuraminti, įkvėpti ryžto (plg. *Užtikrinsime pasitikėjimą valstybe garantuojantį šalies saugumą!* – LVŽS; *Patikima garantija neramiais laikais.* – TS-LKD). Saugumas – daugiasluoksnis fenomenas, apimantis tiek mikro- (pavyzdžiui, emocinį saugumą), tiek makro- (pavyzdžiui, nacionalinį saugumą) lygmenis. Šioje priešrinkiminėje komunikacijoje orientuojamasi į epochos iššūkius, dinamišką geopolitinį vyksmą, todėl aukščiausiu prioritetu laikomas nacionalinis saugumas. Politinio diskurso formuotojai, akivaizdu, vadovaujasi pamatine nuostata: valstybės teritorijos saugumas ir jos nepriklausomybė – tai visų šalies piliečių saugumo garantas, tautos išlikimo sąlyga. Čia vertėtų prisiminti psichologo Abrahamo Maslow sukurtą poreikių piramidę – teorijoje aiškinama, kad asmens poreikiai susiję subordinaciniais ryšiais; nepatenkinti poreikiai motyvuoja veikti, siekti daugiau. Nors A. Maslow susitelkė į individualius asmens poreikius, šią teoriją galima perkelti ir į visuomenės gyvenimą. Kitaip tariant, tik įgyvendinus pamatinius (taip pat ir saugumo) poreikius, sudaromos sąlygos siekti aukštesnių – pavyzdžiui, ieškoti būdų, kaip spartinti šalies ekonominę plėtrą. Politinėse reklamose pabrėžiama, jog valstybės apsaugos ir gynybos ramstį sudaro trys dėmenys: pažangi kariuomenė, sąjungininkai ir propagandiniams naratyvams atspari pilietinė visuomenė (plg. *Mūsų požiūriai sutampa. Mums reikia stiprios kariuomenės.* – TS-LKD; *Drauge su pilietine visuomene paruošime Lietuvą gynybai!* – NS). Ypač svarbus paskutinis dėmuo. Saugumas tiesiogiai koreliuoja su kolektyviniu sąmoningumu: kuo stipresnis visuomenės pasiryžimas ginti nacionalinį interesą, tuo saugesnė, išorės ir vidaus grėsmes pajėgi atremti valstybė.

Ragindamas įsitraukti, diskurso kūrėjas tiesiogiai apeliuoja į potencialaus rinkėjo valią – kaip tinkamiausią iškelia aktyvų pilietinio veikimo būdą, žadina iniciatyvumo, kolektyvinės ir, žinoma, asmeninės atsakomybės jausmus. Tokiose reklamose įsakmiai kviečiama būti ne pasyviu įvykių stebėtoju, o iniciatyviu gerovės valstybės kūrėju (plg. *Mūsų tėvynė – mūsų atsakomybė!* – LVŽS; *Pasirinkimo laisvė priklauso ir nuo Tavęs.* – LS; *Nuspręsk, kokios Lietuvos nori.* – DSVL). Šių apeliacijų vartosena nukreipta į pastangą suburti bendraminčius, žadinti tautinę savimonę, paraginti kolektyvines diskusijas kaip akstiną reikšmingiems darbams rastis (plg. *Kurkime ateitį kartu.* – NA).

Reklamose, kurių dominantė – apeliacija į solidarumą, aktualizuojamas vertybinis imperatyvas: kiekvienas žmogus yra pajėgus daryti teigiamą įtaką, įnešti svarų indėlį į valstybės kūrybą. Svarbiausia – priimti sąmoningą, laisva valia grįstą pasirinkimą. Tokie pasirinkimai užtikrina valstybės tęstinumą: kuo glaudžiau bus bendradarbiaujama, tuo sklandžiau ir greičiau pavyks pasiekti užsibrėžtų tikslų (plg. *Būkime stiprūs kartu*! – TS-LKD; *Kartu kurkime teisingą Lietuvą!* – NA; *Sutelksime tautą vienybei!* – NS).

Ši pažiūra išryškina ir solidarumo priešybės – radikalaus individualizmo – žalą visuomenei, kurioje jis gyvena. Pridurtina, kad iniciatyvos stoka, išskirtinis dėmesys tik savo poreikiams, impotencija veikti lemia visuomenės regresą ir poliarizaciją. Šiuos ydingus polinkius, aktualiai susietus su politinio gyvenimo realijomis (pavyzdžiui, kritika oponentams dėl nesuvaldytų krizių), dažniausiai implikuoja žodiniai multimodalaus argumento dėmenys (plg. *Neprabusk dar 4 metams su konservatoriais.* – LSDP; *Sulūžusio skėčio nereikia, kai turi valstybę, kuri veikia.* – LSDP).

Politinėmis reklamomis, kurių ašis – apeliacija į valstybės pažangą, viena vertus, suponuojama bendruomeniškumo, ryžto ieškoti naujų galimybių atmosfera, kita vertus, norima atitikti tikslinių rinkėjų segmentų prioritetus. Jais remiantis, struktūruoti politinę elgseną, mobilizuoti savo elektoratą (*Dirbanti ir uždirbanti Lietuva*! – LSDP; *Mūsų požiūriai sutampa. Miškai – kertinė aplinkosaugos politikos dalis.* – TS-LKD; *Kartu galime kurti tvaresnę, švaresnę ir saugesnę ateitį.* – LS; *Gamtą tausojanti Lietuva.* – NS; *Stabdysime mokyklų uždarymą regionuose, užtikrinsime saugias darbo sąlygas ir orų atlygį mokytojams.* – LŽVS). Pažanga – neišsenkamas, daug skirtingų sričių apimantis procesas. Rinkėjų lūkesčiai taip pat netapatūs: vieniems rūpi mokslo ir meno laimėjimai, kitiems – technologinis proveržis ar dėmesys aplinkosaugos klausimams, tretiems – socialiai teisinga švietimo politika. Adresantas deklaratyviai kreipiasi į auditoriją – ragina atiduoti balsą konkrečiai politinei figūrai, kuri, gavusi įgaliojimus veikti tautos vardu, siektų menamos ar tikros pažangos (plg. *Rinkis patirtį ir aiškią kryptį.* – TS-LKD; *Neklaidžiok politikos labirintuose. Mes žinome kelią.* – DSVL; *Tegul laimi visa Lietuva*! – NA; *Prikelsime visą Lietuvą naujam gyvenimui!* – NS). Kuriamos retorinės atakos pamatas – minties figūros (kreipiniai, sušukimai), sustiprintos išraiškinga hiperbolizacija.

## Retorinė entimema – multimodalių argumentų pamatas

Politinėje reklamoje funkcionuojančios centrinės tezės įrodymas ir pagrindimas gali įgauti įvairias formas, kurių kiekviena taikytina atskirai arba derintina tarpusavyje. Ištyrus 125 reklamos pavyzdžius paaiškėjo, kad didžiosios multimodalių argumentų dalies pamatą sudaro retorinės entimemos (90 procentų), taip pat esama pavienių retorinės dilemos ir analogijos atvejų (10 procentų). Pasirinktas argumentavimo modelis realizuojamas žodinius dėmenis atliepiančiu vaizdu. Kitaip tariant, vaizdas atveria naują semantinę perspektyvą, suteikia „pavidalą“ – materializuoja tas nuostatas ir paskatas, kurias norima įteigti.

Dėl taupumo ir talpumo sintezės entimema nuo seno vertinama kaip parankus persvazijos įrankis. Aristotelio teigimu, entimema – tai „silogizmas iš tikimybių ir ženklų“, pagrindinis įrodymo ir pagrindimo būdas[41]. Retorinė entimema – dažniausiai tikimybe grįstas argumentas su nutylėta išvada arba teigiančiuoju dėmeniu. Nutylėta entimemos dalis – evidentiška, ji remiasi tuo, kas konkrečios auditorijos laikoma priimtina ir nuspėjama, o nutylėjimas sudaro prielaidas auditorijos į(si)traukčiai. Kitaip tariant, entimema leidžia perskirstyti argumentavimo veiklą – išvedimo procese dalyvauja ir suvokėjas, derindamas bendruosius įsitikinimus apie jį supančią tikrovę bei kontekste jau išryškėjusias prielaidas. Pabrėžtina, jog retorinės prielaidos, iš kurių padaroma išvada, neprivalo būti logiškai tikslios. Paveikiuosiuose diskursuose jos dažnai subjektyvios, kartais ginčytinos ir manipuliatyvios.

Nuo kitų argumentavimo modelių entimema skiriasi ne tik lakoniškumu: ji atkreipia dėmesį į tai, kas reikšmingiausia, pasufleruoja emocinę trajektoriją, leidžiančią įtraukti auditoriją į norminį (įsi)vertinimą. Reklamoje vienos iš entimemos prielaidų arba išvados eliminavimas – valingas, kruopščiai apsvarstytas politinio diskurso kūrėjo pasirinkimas. Jo intencijos siekia įtraukti auditoriją į refleksijos procesą, sprendinių paieškas ir, atitinkamai, tariamai savarankiškos išvados formulavimą. Entimemos sugestija grindžiama nutylėjimo ekonomija: koncentruota, bet talpi raiška lemia ne tik kognityvinę adresato įsitrauktį, bet ir išvados suasmeninimą. Sudaroma regimybė, kad auditorija pati randa atsakymą – t. y. dekoduoja

[41] Aristotle. *Rhetoric*. 1926, 2.22. Prieiga internete: https://www.perseus.tufts.edu/hopper/text?doc=Perseus%3 Atext%3A1999.01.0060%3Abook%3D1%3Achapter%3D1%3Asection%3D1 [žiūrėta 2026 m. kovo 26 d.].

nutylėtą išvadą, – dėl to ji priimama kaip savoji. Būtent šis „sąmoningumo efektas“ pastūmėja politinio diskurso formuotojo diktuojamų prioritetų link.

Žvelgiant iš pragmatinės retorikos pozicijų, entimema neretai pasitelkiama kaip taktinio manevravimo priemonė. Adresantas, derindamas prielaidų pagrįstumą ir paveikumą, sąmoningai nutyli auditorijai žinomus arba dažnesniu atveju – bendruomenę skaldančius, jautrius, politinį populiarumą menkinančius dalykus. Iškeliamos tos tezės, kurios labiausiai artina prie siekiamos išvados, padeda sutvirtinti (arba įgyti, jei kalbama apie politikos naujokus) autoritetą visuomenėje. Nagrinėtame diskurse ši tendencija ypač ryški: siekiant maksimaliai sutelkti savo elektoratą, periferinės sąlygos ir kvestionuotini niuansai praleidžiami, išryškinamas pagrindinis argumentas, rezonuojantis su auditorijos interesais ir vertybėmis. Apeliacijos – įsakmios ir įpareigojančios, leidžiančios įgyvendinti adresanto tikslą, t. y. palenkti rinkėją savo pusėn, akinti veikti.

## Multimodalūs argumentai politinėje reklamoje

Daugumõs demokratinėmis vertybėmis valstybės valdymą grindžiančių šalių, taip pat ir Lietuvos, politiką veikė ir tebeveikia vadinamasis švytuoklės principas, kai valdančiosios daũgumos pasiskirsto partinės ideologijos pagrindu. Kitaip tariant, rinkimų programą vykdančią tradicinę dešiniąją jėgą kitoje kadencijoje keičia tradicinė kairioji jėga (su retomis išimtimis)[42]. Dešiniųjų pažiūrų politikai atstovauja Tėvynės sąjunga-Lietuvos krikščionys demokratai (TS-LKD), o kairiųjų – Lietuvos socialdemokratų partija (LSDP). Tai ne tik didžiausios, bet ir seniausios Lietuvos politinės partijos, nuolat dalyvaujančios Seimo rinkimuose ir į jį išrenkamos, todėl pagrįstai laikomos svarbiomis nacionalinės politikos dalyvėmis ir formuotojomis. Šia žiūra vadovaujantis, nuspręsta patyrinėti konservatorių ir socialdemokratų reklamose vyraujančius multimodalius argumentus, jų sąsajas su epochos realijomis, diskurso kūrėjo intencijomis, vertybiniais prioritetais. Primintina, jog žvalgomuoju tyrimu siekiama identifikuoti bendruosius reiškinio dėsningumus, todėl analizei pasirinkti iliustratyviausi pavyzdžiai.

Tėvynės sąjungos-Lietuvos krikščionių demokratų (TS-LKD) 2024-ųjų metų priešrinkiminės komunikacijos ašis – devizas *Ginti ir auginti*, kuriuo nusakomos politinės partijos intencijos bei orientacija į tris strategines-vertybines kryptis: saugumą, gynybą ir pažangą. Šio devizo (plg. *Ginti ir auginti*) retorinis pagrindas – gramatinių formų sąskambiai. Retorine figūra stiprinamas akustinis ir semantinis pasakymo išraiškingumas, siekiama pagrindinei minčiai suteikti įtaigos, įtvirtinti ją suvokėjo atmintyje (žr. 1 paveikslą).




**1 paveikslas.** Tėvynės sąjungos-Lietuvos krikščionių demokratų politinė reklama

[42] Taip nutiko ir šiuosyk – 2024 m. spalio 13 ir 27 d. vykusius Lietuvos Respublikos Seimo rinkimus laimėjo Lietuvos socialdemokratų partija, antri liko ir pozicijas užleido Tėvynės sąjunga-Lietuvos krikščionys demokratai.

Nagrinėjamoje TS-LKD reklamoje (žr. 2 paveikslą) ryškus dviejų apeliacijų (į saugumą ir solidarumą) derinys, kurio paveikumas grindžiamas taiklia entimema (plg. *Patikima garantija neramiais laikais*).




**2 paveikslas.** Tėvynės sąjungos-Lietuvos krikščionių demokratų politinė reklama

Įvertinus vyraujančias nuotaikas (neapibrėžtumą dėl ateities, poliarizaciją bendruomenėje) ir globalų kontekstą (kintančią pasaulio tvarką, konvenciniams dėsniams (nebe)pavaldžią politiką, Europoje vykstantį karą), praleista entimemos dalis nesunkiai dekoduojama. Imperatyviai kreipdamasis (plg. *Balsuok*) diskurso kūrėjas ne tik ragina atiduoti balsą, bet ir siekia įrodyti, jog neramiais laikais tautos interesus apginti, jiems tinkamai atstovauti gali būtent ši politinė jėga (žr. 2 paveikslą). Atkreiptinas dėmesys į retoriškai ir emociškai konotuotą leksemą *garantija*, implikuojančią įsipareigojimą imtis lyderystės, kurti atsakingą politiką, nukreiptą į valstybės gynybos stiprinimo strategijos įgyvendinimą.

Žodiniai ir vaizdiniai multimodalaus argumento dėmenys darniai sąveikauja tarpusavyje. Deklaratyvus pasakymas (plg. *Patikima garantija neramiais laikais*), kurio ašis – entimema, ne tik įžodinamas, bet ir konceptualiai įvaizdinamas. Reklamoje matyti hiperbolės, metaforos ir metonimijos bruožų turintis skėtis, taip pat nuo lietaus besislepiantys žmonės su viena ryškiausių ne tik TS-LKD, bet ir Lietuvos politikos figūrų (žr. 2 paveikslą). Vaizduojami asmenys priklauso skirtingoms amžiaus grupėms (nuo jaunuolių iki garbaus amžiaus asmenų). Manytina, auditorijos pasąmonėje norima įsteigti nuostatą, kad dešiniųjų krikščionių demokratų partija jaučia visuomenės „pulsą“, gali atstovauti daugumos interesams. Skėčio (kurio pirminė paskirtis ir yra apsaugoti) metafora pabrėžiama susitelkties būtinybė, politinės partijos įsipareigojimas įveiklinti žmogiškąjį potencialą, padėsiantį kurti saugią ir apsaugotą Lietuvą.

Centrinė reklamos (ir multimodalaus argumento) figūra Ingrida Šimonytė – autoritetą politinėje (ir ne tik) bendruomenėje įtvirtinusi, solidžią politinę patirtį sukaupusi politikė (žr. 2 paveikslą). Ideologiniam lyderiui suteikiamas mandatas kalbėti kolektyvo vardu (I. Šimonytė figūruoja ir kitose reklamose) ir asmeniniu pavyzdžiu reprezentuoti partijos deklaruojamas vertybes, nušviesti ambicingą perspektyvą, Lietuvos vystymosi kryptis. I. Šimonytės laikysena – ori, žvilgsnis giedras, tačiau ryžtingas, taip demonstruojamas pasitikėjimas savimi ir partija, kurios vardu kalbama. S. Biržietienės ir E. Gabrėnaitės teigimu, „autoritetas reklamoje funkcionuoja kaip ryšio forma, kai išskirtinės asmenybės įtaka perduodama adresatui“[43]. Šis sprendimas (multimodalų argumentą susieti su autoritetu) kruopščiai apgalvotas: jei dauguma adresatų, į kuriuos orientuota reklama, sutaria dėl asmens autoritetingumo, argumento vertės įrodinėti ne(be)reikia, jis veikia tarsi savaime, nes yra patikrintas gyvenimo. Šiuo konkrečiu atveju – rinkėjas

[43] Biržietienė, S.; Gabrėnaitė, E. Eristinis argumentavimas reklamoje. *Respectus philologicus*, 2014, Nr. 26(31), p. 195. https://doi.org/10.15388/RESPECTUS.2014.26.31.15 [žiūrėta 2026 m. kovo 25 d.].

gali objektyviai įvertinti, ką nuveikė 2019–2024 metų Ingridos Šimonytės vadovauta vyriausybė, ir kaip šie darbai (ne)koreliuoja su asmens prioritetais, vertybėmis, nuostatomis.

Tiek retorinės kreipimosi į adresatą strategijos, suponuojančios argumentavimo modelio pasirinkimą, tiek multimodalūs argumentai politiniame diskurse, be kitų, atlieka ir reprezentacinę funkciją – veikia kaip retorinė įvaizdžio formavimo, politinio statuso įteisinimo priemonė. Reklamoje figūruojančiu multimodaliu argumentu TS-LKD save pozicionuoja kaip patikimą, ambicingą, visuomenę saugios ir klestinčios Lietuvos kūrimui gebančią sutelkti politinę partiją (žr. 2 paveikslą).

2024 metų Lietuvos socialdemokratų partijos (LSDP) priešrinkiminę komunikaciją geriausiai charakterizuoja šie dėmenys – antikonservatoriškas naratyvas (plg. *Neprabusk dar 4 metams su konservatoriais*), antiteze grindžiama politinė-vertybinė laikysena (plg. *Nelik abejingas. Balsuok už veikiančią valstybę*!) ir asmeninės rinkėjo įtakos išdidinimas, galintis lemti pageidaujamą kognityvinę reakciją (plg. *Viską gali pakeisti 1 balsas; Mūsų pergalė – Jūsų rankose!*).




**3, 4, 5 paveikslai.** Lietuvos socialdemokratų partijos politinės reklamos

Entimemos principu sukonstruotas devizas *Valstybė, kuri veikia* šifruotinas adresanto pageidaujama linkme: viena vertus, reiškiama atvira antipatija nueinančiai ir, pasakymo logika vadovaujantis, neveikliai konservatorių Vyriausybei, kita vertus, steigiama nuostata, jog visuomenę pažadinti, sutelkti, žmogiškąjį potencialą įveiklinti gali tik ši politinė jėga (žr. 3, 4 ir 5 paveikslus). Manytina, viena svarbiausių rinkiminio šūkio funkcijų – glaustai, bet įtaigiai pristatyti valstybės valdymo viziją, aktualizuoti prioritetinių pokyčių įgyvendinimo kryptis, tačiau LSDP nuosekliai laikėsi kitos, pragmatiškai apskaičiuotos strategijos – kvestionuojant oponentą, suburti vienminčius ir įgyti jų prielankumą.

Kaip liudija teikiami pavyzdžiai, entimema padeda kontroliuoti adresato percepciją – t. y. struktūrinti gaunamą informaciją, priverčiant užfiksuoti tai, kas naudinga adresantui. Loginiu požiūriu šūkis *Valstybė, kuri veikia* ne tik manipuliatyvus, bet ir alogiškas. Įdėmiau patyrinėjus matyti, jog šis šūkis – tipinis eristinio argumento pavyzdys, kai, sekant diskurso kūrėjo numatytu minties keliu, sudaroma tiesos regimybė. Norima įtikinti problemos tikrumu (valstybė iki šiol neveikė, nors tai prieštarauja logikai) ir siūlomo sprendimo teisingumu (bus „sukurta“ veikianti valstybė, tačiau veikimo orientyrai neeksplikuojami).

Pabrėžtina, jog LSDP politinėse reklamose vyraujantys multimodalūs argumentai grindžiami antitezės principu kaip mes ir jie opozicija. Šioji suponuoja kitas, politinį diskursą specifikuojančias opozicijas – pažanga *versus* atžanga, moralė *versus* cinizmas, socialinė lygybė *versus* socialinė hierarchija, bendrystė *versus* poliarizacija, žmogiškumas *versus* arogancija (žr. 6 ir 7 paveikslus). Negatyvūs aspektai, sutvirtinti hiperbolizacija, žinoma, asocijuojami su politiniais konkurentais, pozityvūs – su socialdemokratais. Gilinantis į šio dėsningumo priežastis, vertėtų prisiminti, kad kontrastas – vienas svarbiausių psichologinės įtaigos įrankių, nes jei du reiškiniai parodomi kaip prieštaringi (pavyzdžiui, skurdas ir

priteklius), reklamos suvokėjas yra linkęs dar padidinti jų skirtumus, kliautis siūlomu vertinimu ir, atitinkamai, veikti adresanto diktuojamų prioritetų link[44].

Pažymėtina, jog diskurso kūrėjas, kurdamas fatališką nerimo atmosferą, aktyviai taikosi į rinkėjo jausmus, jais manipuliuoja (plg. *Tavo ateitį lemiantis žingsnis*; *Neprabusk dar 4 metams su konservatoriais*). Kaip pabrėžia paveikiųjų diskursų tyrėjos, „<...> gebėjimas valdyti adresato emocijas, kryptinga ir tikslinga manipuliacija jomis – vienas svarbiausių talentingo reklamos kūrėjo bruožų“[45]. Reklamose svarbų vaidmenį atlieka emociškai konotuotos spalvos, kurių paskirtis dvejopa: apeliuoti ir reprezentuoti. Kontrastingas spalvinis fonas (raudona ir mėlyna ištiesa yra priešingose spalvų spektro pusėse) padeda sureikšminti priešpriešą, nebūtinai turinčią racionalų pagrindą, pavyzdžiui, akivaizdžius ideologinius skirtumus. Taip pat leidžia kurti generalizuotą, taigi, tik iš dalies teisingą įspūdį, gilinti egzistuojančius stereotipus, kaip antai: konservatoriai buvo ir yra arogantiški, o socialdemokratai – arti žmogaus (žr. 6 paveikslą).

Antikonservatoriškas naratyvas rinkėjo sąmonėje įtvirtinamas multimodaliais argumentais, kurių ašis – entimema (žr. 6 ir 7 paveikslus). Vienas tokių argumentų grindžiamas implicitiška mes ir jie priešprieša (plg. *Sulūžusio skėčio nereikia, kai turi valstybę, kuri veikia*). Pirmoji entimemos prielaida ne tik įžodinama, bet ir įvaizdinama (plg. *Sulūžusio skėčio nereikia*). Reklamos centre esantis melsvas skėtis – užuomina į konservatorių rinkiminėje kampanijoje dominavusį įvaizdį (žr. 2 paveikslą), kritikuojamos oponentų partijos metonimija.




**6, 7 paveikslai.** Lietuvos socialdemokratų partijos politinės reklamos

Metonimija dekoduotina adresanto numatyta kryptimi: tai „sulūžusi“, neveiksni dešiniųjų krikščionių demokratų partija, privalanti užleisti pozicijas „veikiančią“ valstybę sukursiantiems socialdemokratams. Paminėtinos ir kitos entimemos paveikumą didinančios figūros – oksimoronas (nors valdančiosios daugumos sprendimai lemia daug, valstybė kaip organizuota politinė bendruomenė „veikia“ visada), hiperbolė, grafiškai aktualizuotas gramatinių dėmenų sąskambis (plg. *Ner*eikia ir *v*eikia). Multimodalaus argumento dominantė – skėtis – atlieka dėmesio sulaikymo funkciją. Tai pagrindinis simbolis, į kurį sutelktas emocinis krūvis ir pamatinė adresanto intencija: motyvuojant pilietiniu atsakingumu, įpareigoti pasirinkti vieną – socialdemokratams palankią – poziciją. Šių poveikio instrumentų sintezė reklamai teikia efektingumo, net įtampos, kas lemia ilgesnį reklamos apdorojimo, taigi, ir įtikinimo procesą.

[44] Reyes-Rincón, J.; H., Baquero-Velásquez, J., M. Contrast as a Persuasive Strategy in Social Advertising: a Case Study of Four Advertisings. *Matices en Lenguas Extranjeras*, 2019, Vol. 13, p. 339–340. https://doi.org/10.15446/male.n13.89921 [žiūrėta 2026 m. kovo 26 d.].

[45] Biržietienė, S.; Gabrėnaitė, E. Eristinis argumentavimas reklamoje. *Respectus philologicus*, 2014, Nr. 26(31), p. 192. https://doi.org/10.15388/RESPECTUS.2014.26.31.15 [žiūrėta 2026 m. kovo 25 d.].

Pridurtina, jog dėl kompozicinių ypatybių toks argumentavimas remiasi intrigos principu: potencialus rinkėjas skatinamas užpildyti trūkstamą loginės grandinės dalį, susiformuluoti išvadą, kuri paveiktų galutinį sprendimą. Deklaruojamas pasitikėjimas adresatu – tikima, kad jis pajėgs iššifruoti implikuojamas prasmes, kad adresanto geidaujama kryptimi interpretuos žodžiu arba vaizdu nutylėtus dalykus, susies su įvairiopais kontekstais.

## Išvados

Retorinės kreipimosi į adresatą strategijos, sudarydamos argumentacinį politinės reklamos pamatą, veikia kompleksiškai, t. y. vienos kitą paremia ir papildo. Apeliuojama į saugumą, įsitraukimą, solidarumą ir visuomenės pažangą. Diskursas konstruojamas vadovaujantis tokia logika: jei bus patenkinti visuomenės narių saugumo poreikiai, aktyvuosis kolektyvinis įsitraukimo į valstybės gyvenimą, jos kūrimą potencialas, proporcingai augs bendruomenės solidarumas, skatinantis inicijuoti pozityvias permainas, t. y. užtikrinti viena kuria sritimi neapsiribojančią valstybės pažangą. Paaiškėjo, jog strategijos dažniausiai realizuojamos minties figūromis, kurių poveikį sustiprina išraiškinga hiperbolizacija.

Atliktas tyrimas leidžia konstatuoti, jog diskurso kūrėjai vertina multimodaliosios argumentacijos retorinį-pragmatinį potencialą: vaizdo ir žodžio sampynos aktyvina rinkėjo dėmesį, formuoja požiūrį į nacionalines ir globalias realijas, struktūruoja politinę elgseną. Gana gausi multimodalių argumentų pasitelktis, viena vertus, liudija šių raiškos priemonių gyvybingumą, kita vertus, žymi adresanto pastangą plėtoti naujus komunikavimo standartus. Toks siekinys aiškintinas multimodaliosios kultūros įsigalėjimu: paveiku ir prasminga yra tai, kas ištransliuota multimodaliu kodu.

Esminei politinės reklamos minčiai aktualizuoti pasitelkiama multimodali entimema, suderinanti emocinę dinamiką, aiškumą ir elgsenos nukreiptį. Multimodalios retorinės entimemos paskirtis – sutraukti argumentą į glaustą, bet paveikią formą, kuri kviestų pasidaryti išvadą, paveiksiančią galutinį sprendimą – kam atiduoti balsą per rinkimus.

## Literatūra

Andrus, Jenifer. Rhetorical Discourse Analysis. *The Encyclopedia of Applied Linguistics*. Oxford: Wiley-Blackwell, 2012.

*Approaches to Multimodality: Rhetoric and Stylistics in Public Discourse* / ed. by R. Baranauskienė, S. Juzelėnienė, S. Šarkauskienė. Leiden: Brill, 2024. https://doi.org/10.1163/9789004687721

Aristotle. *Rhetoric*. 1926. Prieiga internete: https://www.perseus.tufts.edu/hopper/text?doc=Perseus%3Atext%3A1999.01.0060%3Abook%3D1%3Achapter%3D1%3Asection%3D1 [žiūrėta 2026 m. kovo 25 d.].

Bielinis, Lauras. Lingvistiniai politinės komunikacijos supratimo aspektai. *Respectus Philologicus*, 2002, Nr. 2 (7), p. 49–59.

Biržietienė, Skirmantė; Gabrėnaitė Eglė. Eristinis argumentavimas politinėje reklamoje. *Žmogus ir žodis*, 2018, t. 20 (3), p. 74–82. https://doi.org/10.15823/zz.2018.18

Biržietienė, Skirmantė; Gabrėnaitė, Eglė. Eristinis argumentavimas reklamoje. *Respectus philologicus*, 2014, Nr. 26 (31), p. 190–202. https://doi.org/10.15388/RESPECTUS.2014.26.31.15

Biržietienė, Skirmantė; Gabrėnaitė, Eglė. Retorinė rusų kalbos intarpų vertė lietuvių politikų įrašuose „Facebook“. *Information & Media*, 2023, t. 97, p. 8–24. https://doi.org/10.15388/Im.2023.97.56

Biržietienė, Skirmantė; Gabrėnaitė, Eglė. Rinkimų programos kaip politinės retorikos žanras. *Respectus Philologicus*, 2021, Nr. 39 (44), p. 46–57. https://doi.org/10.15388/RESPECTUS.2020.39.44.76

Chilton, Paul. Language and Politics, Politics and Language: Democracy and Demagoguery. In: *Handbook of Political Discourse (Elgar Handbooks in Political Science)* / ed. by P. Cap. Cheltenham. Camberley, Northampton, Massachusetts: Edward Elgar Publishing, 2023, p. 6–23. https://doi.org/10.4337/9781800373570

Forceville, Charles. Identifying and Interpreting Visual and Multimodal Metaphor in Commercials and Feature Films. *Metaphor and Symbol*, 2024, Vol. 39 (1), p. 40–54. https://doi.org/10.1080/10926488.2023.2271544

Forceville, Charles. Multimodality. In: *The Routledge Handbook of Cognitive Linguistics* / ed. by W. Xu, J. R. Taylor. New York: Routledge, 2021, p. 676–687. https://doi.org/10.4324/9781351034708

Forceville, Charles. Visual and Multimodal Communication Across Cultures. In: *The Cambridge Handbook of Intercultural Pragmatics* / ed. by I. Kecskes. Cambridge: Cambridge University Press, 2022, p. 527–551. https://doi.org/10.1017/9781108884303

Forceville, Charles. *Visual and Multimodal Communication: Applying the Relevance Principle*. Oxford: Oxford University Press, 2020.

Forceville, Charles; Kjeldsen, Jens. The Affordances and Constraints of Situation and Genre: Visual and Multimodal Rhetoric in Unusual Traffic Signs. *International Review of Pragmatics*, 2018, Vol. 10 (2), p. 158–178. https://doi.org/10.1163/18773109-01002002

Forceville, Charles; Tseronis, Assimakis. Argumentation and Rhetoric in Visual and Multimodal Communication. In: *Multimodal Argumentation and Rhetoric in Media Genres*. Amsterdam: John Benjamins, 2017. https://doi.org/10.1075/aic.14.01tse

Gabrėnaitė, Eglė. Politinio komentaro retorika: žanro transformacijos. *Respectus Philologicus*, 2016, Nr. 29 (34), p. 25–32. https://doi.org/10.15388/RESPECTUS.2016.29.34.03

Gabrėnaitė, Eglė. Retorinė elokucija: politinio diskurso figūratyvioji raiška. *Lituanistica*, 2019, t. 65, 3 (117), p. 220–229. Prieiga internete: https://etalpykla.lituanistika.lt/fedora/objects/LT-LDB-0001:J.04~2019~1583473969872/datastreams/DS.002.0.01.ARTIC/content [žiūrėta 2026 m. kovo 25 d.].

Koženiauskienė, Regina. Politinė retorika etiniu požiūriu. *Parlamento studijos,* 2005, Nr. 3, p. 110–121. Prieiga internete: https://journals.lnb.lt/parliamentary-studies/article/view/389/346 [žiūrėta 2026 m. kovo 25 d.].

Kress, Gunther; Leeuwen van Tristan. *Multimodal Discourse. The Modes and Media of Contemporary Communication*. London: Arnold, 2001.

Kress, Gunther; Leeuwen van Tristan. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London, New York: Routledge, 2006.

Li, Huadong; Liu, Huidan; Liu, Ligua. Multimodal Discourse Studies in the International Academic Community (1997–2023): A Bibliometric Analysis. *SAGE Open,* 2024, Vol. 14 (4), p. 1–25. https://doi.org/10.1177/21582440241305454

Lietuvos Respublikos vyriausioji rinkimų komisija. *Politinė reklama*. Prieiga internete: https://mok.rinkejopuslapis.lt/moodle/pluginfile.php/68900/mod_resource/content/3/2024%20Politin%C4%97%20reklama%20%C5%BDINIASKLAIDAI.pdf [žiūrėta 2026 m. kovo 25 d.].

Macagno, Fabrizio; Souza-Pinto Rosalice. Reconstructing Multimodal Arguments in Advertisements: Combining Pragmatics and Argumentation Theory. *Argumentation*, 2020, Vol. 35, p. 141–176. https://doi.org/10.1007/s10503-020-09525-z

Pekūnas, Žygimantas. Teksto kaip vaizdo perteikimas Arto Spiegelmano grafinio romano „Maus“ vertime į lietuvių kalbą. *Vertimo studijos*, 2019, t. 12, p. 99–115. https://doi.org/10.15388/VertStud.2019.7

Pollaroli, Chiara; Tseronis Assimakis. Introduction. Pragmatic Insights for Multimodal Argumentation. *International Review of Pragmatics*, 2018, Vol. 10 (2), p. 147–157. https://doi.org/10.1163/18773109-01002001

*Qualitative Researching with Text, Image and Sound: A Practical Handbook Social Research* / ed. by M. W. Bauer, G. Gaskell. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore: SAGE Publications, 2000.

Reyes-Rincón, Javier H.; Baquero-Velásquez, Julia M. Contrast as a Persuasive Strategy in Social Advertising: a Case Study of Four Advertisings. *Matices en Lenguas Extranjeras*, 2019, Vol. 13, p. 332–361. https://doi.org/10.15446/male.n13.89921

Serafis, Dimitris; Tseronis Assimakis. The Front Page as a Canvas for Multimodal Argumentation: Brexit in the Greek Press. *Front. Commun*, 2023, Vol. 8, p. 1–14. https://doi.org/10.3389/fcomm.2023.1230632

Shkvorchenko, Nataliia; Cherniaieva, Irina; Petlyuchenko, Nataliya. Linguistic Approaches and Modern Communication Technologies in Political Discourses in Europe and the USA: Contrastive Aspect. *Cuestiones políticas*, 2021, Vol. 39 (70), p. 815–831. https://doi.org/10.46398/cuestpol.3970.49.

Smetonienė, Irena. Politikų diskursas retoriniu aspektu: pristatymo žanras. *Parlamento studijos,* 2013, Nr. 14, p. 136–154. Prieiga internete: https://journals.lnb.lt/parliamentary-studies/article/view/253/213 [žiūrėta 2026 m. kovo 25 d.].

Stöckl, Hartmut. Fresh Perspectives on Multimodal Argument Reconstruction. *Front. Commun*, 2024, Vol. 9, p. 1–6. https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1366182

Stöckl, Hartmut. In Between Modes: Language and Image in Printed Media, In: *Perspectives on Multimodality* / ed. by E. Ventola, C. Charles, M. Kaltenbacher. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 2004, p. 9–30. https://doi.org/10.1075/ddcs.6.03sto

Šlekys, Deividas. Pasvarstymai apie politiką, kultūrą bei meną. *Post Scriptum*, 4: *Politika ir kultūra*, 2003. Prieiga internete: http://www.postscriptum.lt/4-politika-ir-kultura/pasvarstymai-apie-politika-kultura-bei-mena [žiūrėta 2026 m. kovo 25 d.].

Tseronis, Assimakis. From Visual Rhetoric to Multimodal Argumentation: Exploring the Rhetorical and Argumentative Relevance of Multimodal Figures on the Covers of The Economist. *Visual Communication*, 2021, Vol. 20 (3), p. 374–396. https://doi.org/10.1177/14703572211005498

Tseronis, Assimakis. Multimodal Argumentation in News Magazine Covers: A Case Study of Front Covers Putting Greece in the Spot of The European Economic Crisis. *Discourse, Context & Media*, 2015, Vol. 7, p. 18–27. https://doi.org/10.1016/j.dcm.2014.12.003

Tseronis, Assimakis. Multimodal Argumentation: Beyond the Verbal / Visual Divide. *Semiotica*, 2018, Vol. 220, p. 41–67. https://doi.org/10.1515/sem-2015-0144

Tseronis, Assimakis. 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*, 2020, Vol. 1, p. 579–592. Prieiga internete: diva2:1471174 [žiūrėta 2026 m. kovo 25 d.].

Tseronis, Assimakis; Stöckl, Hartmut. Multimodal Rhetoric and Argumentation: Applications – genres – methods. *Journal of Argumentation in Context*, 2024, Vol. 13 (2), p. 167–176. https://doi.org/10.1075/jaic.00026.tse

Vaičekauskienė, Giedrė. *Lietuvos politinių lyderių retorikos projektavimas ir sugestyvumo išraiškos: daktaro disertacija*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla, 2019. Prieiga internete: https://talpykla.elaba.lt/elaba fedora/objects/elaba:43670487/datastreams/MAIN/content [žiūrėta 2026 m. kovo 25 d.].

## Santrumpos

LSDP – Lietuvos socialdemokratų partija

TS-LKD – Tėvynės sąjunga-Lietuvos krikščionys demokratai

NA – partija „Nemuno aušra“

DSVL – Demokratų sąjunga „Vardan Lietuvos“

LS – Liberalų sąjūdis

LVŽS – Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjunga

LLRA-KŠS – Lietuvos lenkų rinkimų akcija-Krikščioniškų šeimų sąjunga

NS – Nacionalinis susivienijimas

LT – partija „Laisvė ir teisingumas“